

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de comunicación integral para el lanzamiento del complejo habitacional Villa de Atletas**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Ana Gabriela Castañeda Nuñez**

**Código 20130258**

**Ana Paula Céspedes Osorio**

**Código 20121609**

Lima – Perú  
Setiembre, 2019



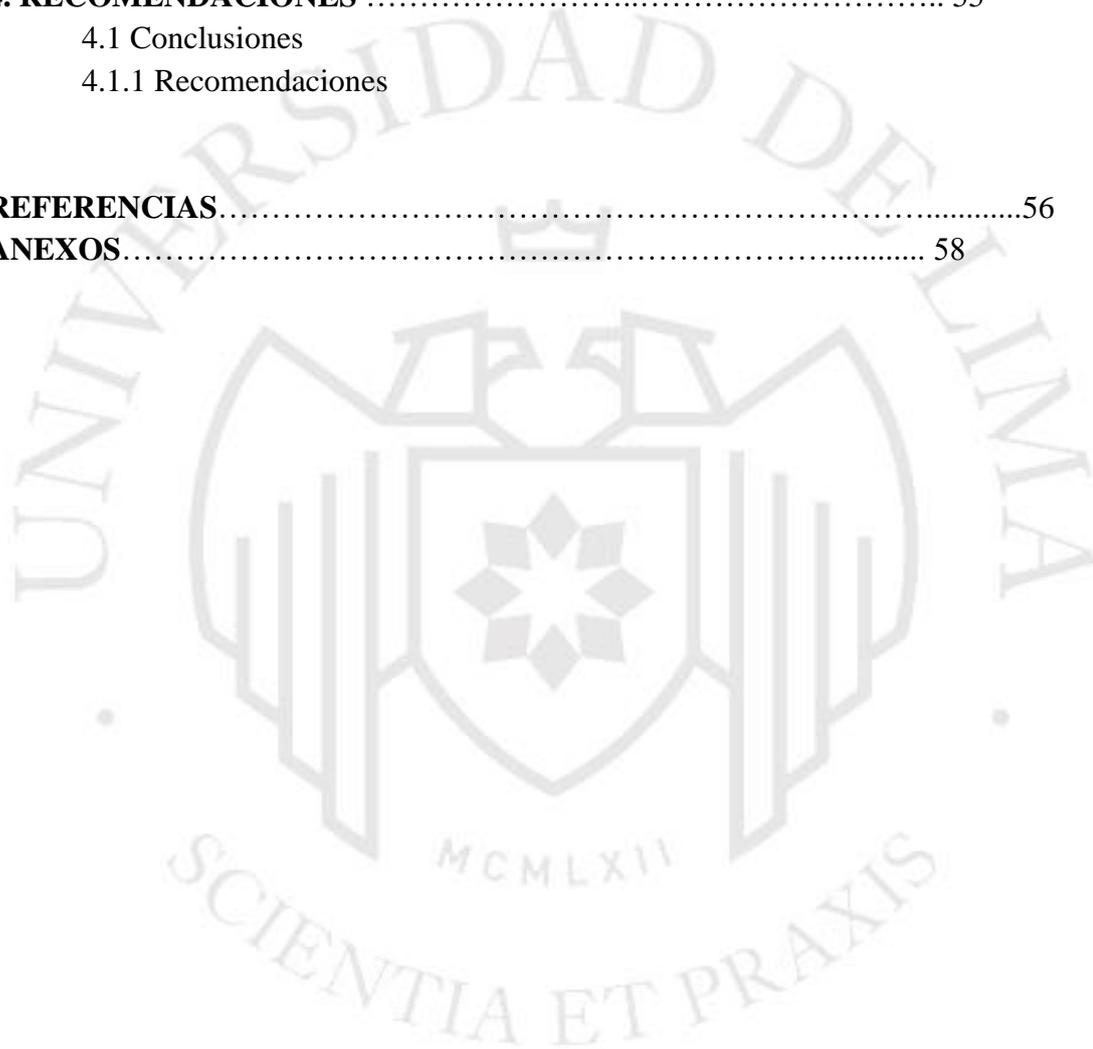


**Campaña de comunicación integral para el lanzamiento del complejo habitacional Villa de Atletas**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	9
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	11
1.1 CONTEXTO	
1.1.1 Político	
1.1.2 Económico	
1.1.3 Social	
1.1.4 Tecnológico/ Ecológico	
1.2 HALLAZGOS	
1.2.1 De la marca	
1.2.1.1 Autoanálisis FODA	
1.2.2 De la competencia	
1.2.2.1 Directa	
1.2.2.2 Indirecta	
1.2.2.3 Brand DNA	
1.2.3 Del mercado	
1.3 PÚBLICO OBJETIVO	
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	26
2.1 La marca	
2.2 Identidad de marca	
2.2.1 Misión y visión	
2.2.2 Posicionamiento	
2.2.3 Personalidad de la marca	
2.2.4 Promesa	
2.2.5 Tono de comunicación	
2.2.6 Logo	
2.2.7 Colores	
2.3 Identidad visual	
<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	33
3.1 Objetivos	
3.1.1 De marketing	
3.1.2 De comunicación	
3.2 Estrategia creativa	
3.2.1 Concepto	
3.2.2 Concepto creativo	
3.2.3 Pilares de comunicación	
3.3 Estrategia de medios	
3.3.1 Ecosistema de medios	
3.3.2 Lanzamiento	

3.3.2.1 Radio	
3.3.2.2 BTL	
3.3.2.3 OOH	
3.3.2.4 Digital	
3.3.3 Mantenimiento	
3.3.3.1 Radio	
3.3.3.2 OOH	
3.3.3.3 Digital	
<b>4. RECOMENDACIONES</b>	<b>55</b>
4.1 Conclusiones	
4.1.1 Recomendaciones	
<b>REFERENCIAS</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>58</b>



**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

[https://drive.google.com/drive/folders/1VWWPvZiM2ZgXXrjoqX1OKgWAg15gnSPc?  
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1VWWPvZiM2ZgXXrjoqX1OKgWAg15gnSPc?usp=sharing)



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Perfil del Celenauta en Lima Sur. Fuente IPSOS.....	13
Figura 2 - Pertenencia a redes sociales por parte del Adulto Joven Peruano. Fuente IPSOS.....	13
Figura 3 - Cuadro explicativo del financiamiento de MiVivienda Verde del Fondo MiVivienda.....	14
Figura 4 - Portal web del Proyecto Los Parques Villa el Salvador. ....	17
Figura 5 - Departamentos pertenecientes al Nuevo Crédito Mi Vivienda en Villa el Salvador.....	17
Figura 6 - Departamentos pertenecientes al Nuevo Crédito Mi Vivienda en Chorrillos.....	18
Figura 7 - Cuadro de índice de producción del sector inmobiliario hasta octubre del 2018. Fuente Cial dun&bradstreet .....	19
Figura 8 - Cuadro sobre la demanda de departamentos en el mercado limeño. Fuente Capeco y BBVA research .....	19
Figura 9 - Estadísticas sobre créditos de Mivivienda realizados durante los últimos años. Fuente Capeco y BBVA Research.....	20
Figura 10 - Costo del metro cuadrado por distritos. Andina Perú.....	20
Figura 11 - Screenshot web Feria Nexo Inmobiliario.....	21
Figura 12 - Captura web Viva G y M inmobiliaria.....	22
Figura 13 - Ejemplo de caseta de venta de proyectos. S-XL Ingenieros .....	22
Figura 14 - Representación de la Flor de Amancaes .....	27
Figura 15 - Logotipo final .....	27
Figura 16 - Imagotipo versión 1 .....	28
Figura 17 - Imagotipo versión 2 .....	28
Figura 18 - Tipografía Bebas Neue. Elaboración propia.....	29
Figura 19 - Tipografía Gotham. Elaboración propia.....	29
Figura 20 - Gladys Tejeda en Lima 2019 .....	32
Figura 21 - Persona trabajando. Fuente: Istock.....	32
Figura 22 - Madre apoyando a su hijo. Fuente: Istock.....	32
Figura 23 - Madre con sus hijos. Fuente: Istock .....	33
Figura 24 - Padre enseñando a su hijo. Fuente: Istock .....	33
Figura 25 - Pieza gráfica de la campaña de comunicación para villa de Atletas. Elaboración propia. ...	34
Figura 26 - Tabla de presencia de grupos radiales por zonas en Lima. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	37
Figura 27 - Tabla de audiencia promedio por media hora. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	37
Figura 28 - Tabla de audiencia zonal. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	37
Figura 29 - Tabla de audiencia acumulada. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. .....	38
Figura 30 - Tabla de audiencia por edad - Hombres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	38
Figura 31 - Tabla de audiencia por edad - Mujeres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	38
Figura 32 - Tabla de audiencia promedio por cada media hora. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	39
Figura 33 - Tabla de audiencia por edad - Hombres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	39
Figura 34 - Tabla de audiencia por edad - Mujeres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	39
Figura 35 - Tabla de audiencia zonal. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. ....	40
Figura 36 - Captura del uso de redes sociales y plataformas del Adulto peruano 2019 .....	41
Figura 37 - Logo de Hipermercados Tottus.....	44
Figura 38 - Mockup medallas de activación Villa de Atletas. Elaboración propia. ....	45

Figura 39 - Mockup medallas de activación Villa de Atletas. Elaboración propia. ....	45
Figura 40 - Ejemplo de gráfica informativa para publicidad exterior. Elaboración propia. ....	46
Figura 41 - Ejemplo de gráfica informativa para publicidad exterior. Elaboración propia. ....	47
Figura 42 - Key Visual de concepto de campaña Villa de atletas. Elaboración propia.....	47
Figura 43 - Key Visual de concepto de campaña Villa de atletas. Elaboración propia.....	48
Figura 44 - Key Visual de concepto de campaña Villa de atletas. Elaboración propia.....	48
Figura 45 - Captura de búsqueda. ....	50
Figura 46 - Imagen referencial de anuncio de la web Villa de Atletas. ....	50
Figura 47 - Imagen referencial del inicio de la web de Villa de Atletas.....	50



## **RESUMEN EN ESPAÑOL**

*Este proyecto tiene como fin elaborar una propuesta comunicacional para el próximo lanzamiento de Villa de Atletas, complejo habitacional en Villa el Salvador, para adultos jóvenes y adultos, hombres y mujeres, de 31 a 59 años del NSE C y D que residen, principalmente, en Lima Sur, casados o convivientes, con o sin hijos con interés de independizarse por la compra de una propiedad mediante algún tipo de financiamiento a principios del año 2020.*

**Palabras clave: Campaña de comunicación, lanzamiento, marca, juegos Lima 2019, venta de departamentos.**

## **RESUMEN EN INGLÉS**

*This project aims to develop a communicational proposal for the next brand launch of 'Villa de Atletas', a housing complex in Villa el Salvador, for young adults and adults, men and women, from 31 to 59 years of age NSE C and D residing, mainly, in the south of Lima, married or living, with or without children with an interest in settle down with the purchase of a property through some type of financing at the beginning of the year 2020.*

**Keywords: Communication campaign, launching, Brand, Games Lima 2019, apartments sale.**

## INTRODUCCIÓN

*El presente trabajo tiene, como principal objetivo, la venta total de los departamentos del complejo habitacional de Villa el Salvador, Villa de Atletas, a través de una óptima comunicación que permita informar y conectar con el público objetivo generando identificación con el producto y el concepto transmitido para que, finalmente, se llegue a la consideración de compra en un plazo de 5 meses.*

*La propuesta general de Villa de Atletas, en esta ocasión, está enfocada a la comunicación de Villa de Atletas como una oportunidad para el público, puesto que es una opción de vivienda, pero la única en su especie. Por ello, se ejercerá la transmisión de nuestra propuesta de valor y concepto de campaña en ATL, BTL y digital distribuidos en 2 etapas, lanzamiento y mantenimiento, desde diciembre del año 2019 hasta abril del 2020 (5 meses).*

# 1. CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

## 1.1 Contexto

### 1.1.1 Político

Dentro del contexto político, en el artículo 1 de la Ley de creación del Bono del buen pagador (Ley No 29033) actualizada por el Decreto Supremo No 004-2019- VIVIENDA, se indica que se creará un bono de ayuda no reembolsable a las personas que han adquirido el préstamo del *Nuevo Crédito Mi Vivienda*, las cuales cumplen con el pago puntual de sus cuotas.

*“Créase el Bono del Buen Pagador - BBP como una de las acciones de política de acceso de la población a la vivienda, con el objetivo de incentivar y promover el cumplimiento oportuno de los pagos mensuales del crédito MIVIVIENDA otorgado en nuevos soles”.* (Ley 29033, 2006)

### 1.1.2 Económico

El autor de Mirador Económico, David Tuesta, indica que la economía global está teniendo un sesgo a la baja luego de la crisis financiera del 2008 y es por ello, que la economía peruana está siguiendo esta tendencia.

*“Sólo por factores externos, es de esperarse que las proyecciones de consenso de la economía peruana para este y el próximo año empiecen a moverse por debajo del 3.0%, con sesgo a mayores bajas”.* (Tuesta, 2019)

Por otro lado, en el diario *Semana económica*, se recalca que la economía peruana habría crecido el 2.57% y esto, en parte, gracias al avance del sector de construcción. Sobre todo, como indica Pablo Nano, Subgerente de estudios económicos de ScotiaBank, este sector crecería un 12% por las obras asociadas a los Panamericanos Lima 2019. (*Semana Económica*, 2019)

### **1.1.3 Social y cultural**

En la actualidad, existe una gran cantidad de personas que se ven interesadas en la futura adquisición de una casa o departamento ya sea por primera vez o como una fuente de ingresos por medio del alquiler de esta; sin embargo, las edades, la situación familiar y niveles socioeconómicos de estas, pueden ser factores clave que establecen diferencias a considerar para lograr el alcance a estos posibles clientes potenciales.

De acuerdo al estudio *Perfil del adulto joven peruano (IPSOS, 2018)*, se logra profundizar en aspectos de interés que comparten este grupo de personas en donde se halla el de nivel de importancia de las metas de vida. Las tres metas consideradas más importantes para ellos son: tener trabajo, tener casa propia y tener educación. Además, el 79% de ellos informa que ahorra para comprar un inmueble. De esta manera, se puede entender de que dentro del perfil del adulto joven peruano existe el interés común de ahorrar y/o adquirir una propiedad en los próximos meses.

También se sabe que, en estos hogares, la mitad de los adultos jóvenes aún viven con sus padres, pero gran parte de ellos buscan independizarse en los próximos 2 años. Asimismo, el estudio señala que la mediana general para independizarse es de 30 años de edad, ya que en su mayoría trabajan y poseen ahorros.

Por otro lado, se conoce que las personas de los niveles socioeconómicos C y D residen en viviendas que tienen de 3 a 4 ambientes mas 1 baño. Por ello, es factible que para su próxima vivienda tengan en mente una opción similar. (IPSOS, 2018)

### **1.1.4 Tecnológico/ Ecológico**

Desde hace varios años, el uso de la tecnología a partir de equipos, sistemas de conexión interpersonales, entre otros, se ha vuelto imprescindible no solo para lograr una comunicación de calidad y actualizada entre seres humanos, sino también como parte del cambio y adaptación a lo *moderno* por parte de las personas. No obstante, vivimos dentro de un contexto en el que la mayoría usa internet y es digital en diferentes medidas dependiendo de su poder adquisitivo.

Existe dentro de los NSE C y D, una población ubicada en Lima Sur, en quienes nos fijaremos principalmente.

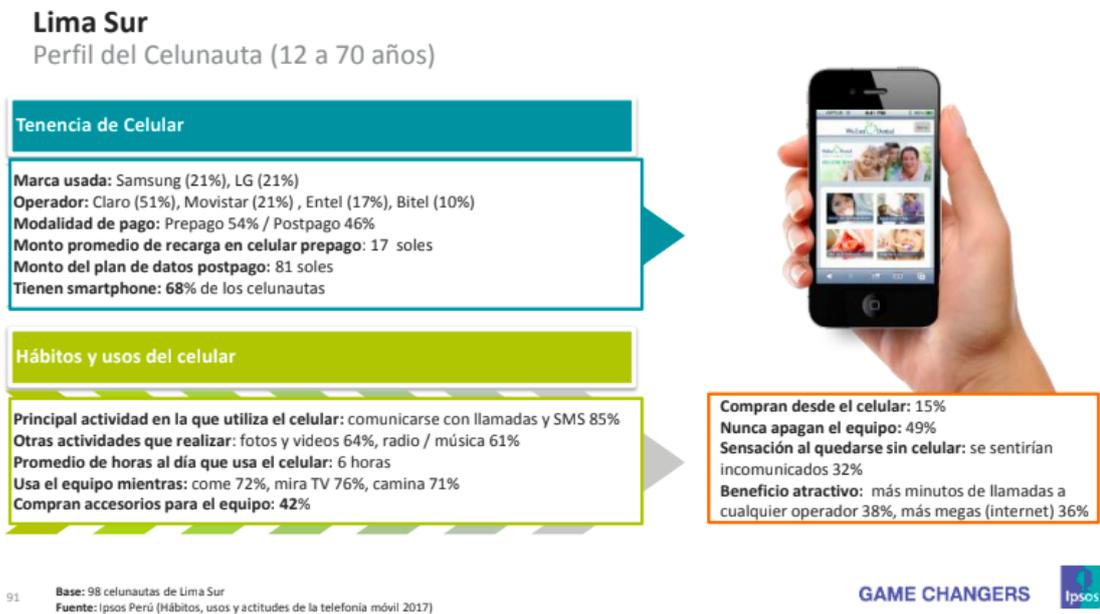


Figura 1 - Perfil del Celenauta en Lima Sur. Fuente IPSOS

Se percibe, entonces, que en su mayoría tienen un celular, este puede o no ser un smartphone y cumple la función principal de comunicar, muchos de ellos utilizan datos de internet para redes sociales y tienen un uso continuo de éste de aproximadamente 6 horas al día.

### PERTENENCIA A REDES SOCIALES

**3 de cada 4 jóvenes adultos es miembro de una red social, siendo Facebook y WhatsApp las más populares.**

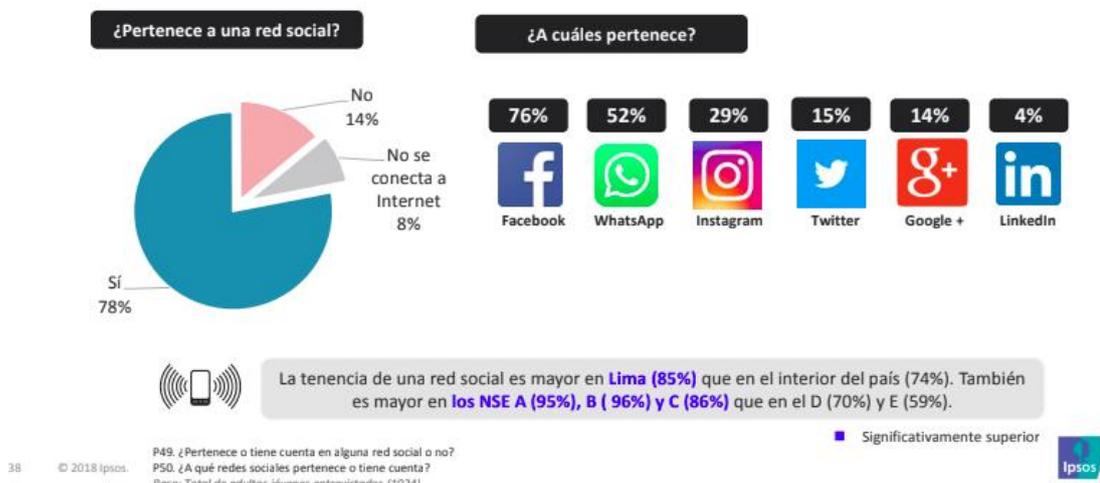


Figura 2 - Pertenencia a redes sociales por parte del Adulto Joven Peruano. Fuente IPSOS.

La compra de un departamento nuevo significa para muchas personas un logro. Asimismo, si hablamos de los niveles socioeconómicos que más abundan en nuestro país, NSE C, D y E, podemos garantizar que el interés por conseguir un nuevo lugar donde vivir está ligado a necesidades personales, las que tienen mucho más peso frente a metas propuestas. A pesar de ello, lo novedoso, sigue siendo un factor fundamental en la decisión de compra, es por ello que dentro de este contexto se ubica el valor agregado de ser *Vivienda verde*.

Se sabe que la vivienda verde es aquella que *incorpora criterios de sostenibilidad en su diseño y construcción, disminuyendo así el impacto sobre el medio ambiente* (FONDO MIVIVIENDA, 2018) y garantiza el ahorro en consumo de agua y luz. Asimismo, este acceso a tener una *vivienda verde* es promovido por el Fondo Mivivienda, quienes, a través de la adquisición de una propiedad de alguno de los proyectos certificados, brinda el *Bono Mivivienda verde como un porcentaje del 3% o 4% del valor del financiamiento según el grado de sostenibilidad para adquirirla*.

Valor de financiamiento	Grado de sostenibilidad	
	Grado 1	Grado 2
Hasta S/ 140,000	4%	
Mayor a S/ 140,000 <sup>1</sup> hasta S/ 377,640	3%	4%

<sup>1</sup>: Valor de Financiamiento sin considerar el descuento del Bono Mivivienda Verde (BMV).

**Grado 1:** Viviendas con tecnologías de bajo consumo de agua y energía, arquitectura bioclimática, manejo de residuos sólidos y plan de comunicación a los residentes de los Proyectos Verdes.

**Grado 2:** Viviendas de Grado 1 + tratamiento de aguas residuales para riego.

**Figura 3 - Cuadro explicativo del financiamiento de MiVivienda Verde del Fondo MiVivienda.**

De acuerdo a esto, podemos interpretar que el interés por adquirir una vivienda puede intensificarse también, si esta le aporta beneficios ligados al ahorro en pago de servicios a los que una persona común está acostumbrado a pagar.

## **1.2 Hallazgos**

### **1.2.1 De la marca**

En enero del 2020, Besco, constructora e inmobiliaria peruana, con respaldo de la corporación chilena Besalco, lanzará a la venta los departamentos del proyecto Villa de Atletas, obra que albergó a más de 9 mil atletas participantes de los juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 desde el pasado mes de julio hasta inicios de septiembre del presente año y que forman parte del legado que este evento internacional ha dejado a la sociedad peruana.

Besco es conocida por ser especialista en la construcción de complejos habitacionales en Perú y Sudamérica, ha obtenido reconocimientos en diferentes aspectos incluyendo uno por parte del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento en el año 2003. Esta empresa ganó la adjudicación de dicho proyecto por su experiencia, oferta económica pegada al presupuesto establecido y promesa de tener el proyecto terminado para febrero del 2019. (ANDINA, 2017)

La Villa de Atletas (ex Villa Panamericana) ha mantenido la esencia de la empresa en proyectos similares como el Complejo de Collique en el distrito de Comas. Esta villa consiste en un grupo de 7 torres de 20 pisos que albergan hasta 8 departamentos por cada piso, está ubicada entre las avenidas El Sol y Pastor Sevilla de dicho distrito. (ANDINA, 2017)

Finalmente, esta villa es hasta el momento, uno de los legados más grandes que ha dejado el evento y ha conseguido el reconocimiento de la gente por haber sido el lugar en donde atletas peruanos y extranjeros se hospedaron en el tiempo de competencia y, por ser parte de forma auténtica, de la promoción del deporte y consideración con aquellos deportistas peruanos que obtuvieron medallas por su impecable participación y representación al país en Lima 2019, otorgándoles un departamento a cada uno.

### 1.2.1.1 Autoanálisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Proyecto del año 2019.</li><li>- Departamentos de hasta 3 ambientes y 2 baños.</li><li>- Recursos de calidad y ecológicos implementados en su construcción.</li><li>- Certificación de Vivienda Verde.</li><li>- Estructura diseñada para fácil acceso a personas con discapacidad en los primeros 12 pisos de las torres.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta recordación de marca por motivo de los juegos Lima 2019.</li><li>- Precios moderados y alcanzables.</li><li>- Financiamiento con Fondo MiVivienda.</li><li>- Certificación de Vivienda verde. (Bono adicional)</li><li>- Alta rentabilidad en terreno de alrededores para futuros proyectos.</li><li>- Crecimiento del sector de construcción.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Departamentos previamente usados.</li><li>- Actualmente no se encuentra en una zona muy urbanizada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inestabilidad política</li><li>- Menos oferta laboral que provoca demanda débil.</li><li>- Falta de información y consciencia por parte del target sobre el valor agregado por ser vivienda verde.</li></ul>

### 1.2.2 De la competencia

Para comprender mejor el mercado en el que se desenvuelve nuestro proyecto, analizamos a sus competidores locales directos e indirectos.

#### 1.2.2.1 Directa

- Proyecto Los Parques de Villa El Salvador II

Antes de la Villa de Atletas, Los Parques de Villa El Salvador conformaban el complejo habitacional más grande del distrito. El condominio cuenta con 280 departamentos de 3 dormitorios y está ubicado en: Av. Algarrobos cruce con Calle Los Cedros, Villa el Salvador.



**Figura 4 - Portal web del Proyecto Los Parques Villa el Salvador.**

Ofrecen áreas comunes con zonas recreativas, salas de uso múltiple y terrazas, por lo que trabajan bajo el concepto: “Creciendo en tu propio hogar”. La venta se da a través del Nuevo Crédito Mi Vivienda.

**VILLA EL SALVADOR**

N°	PROYECTO	EMPRESA	UBICACIÓN	ÁREAS	PRECIOS	PÁGINA WEB
39	Los Parques de Villa El Salvador II	VIVA GyM S.A.	Av. Los Cedros con Av. Los Algarrobos - Sub Lt. 1A Mz L-1	Desde 58.56 m²	Desde S/ 130,000	<a href="#">web.del.proyecto</a>

**Figura 5 - Departamentos pertenecientes al Nuevo Crédito Mi Vivienda en Villa el Salvador.**

El proyecto forma parte de Viva GyM, inmobiliaria posicionada como una de las empresas líderes en el sector. Por el momento, no cuenta con proyectos nuevos en Lima Sur, pero sí están trabajando en Lima Norte, San Miguel y Callao. Al igual que Besco, Viva GyM se está enfocando en proyectos de vivienda ecosostenibles que aplican al doble beneficio del “Bono mi vivienda verde” y el “Bono del buen pagador”.

En el mes de abril del 2019, recibió el sello de calidad de “Best Place To Live” otorgada por la Cámara Peruana de Construcción (CAPECO) por tener los índices más altos de satisfacción del cliente.

### **1.2.2.2 Indirecta**

Se considera competencia indirecta a los proyectos y condominios ubicados en Lima sur, en este caso, solo hay presencia en Chorrillos con financiamientos por el Nuevo Crédito Mi Vivienda.

## CHORRILLOS

Nº	PROYECTO	EMPRESA	UBICACIÓN	ÁREAS	PRECIOS	PÁGINA WEB
16	Condominio Los Defensores	La Venturosa Inmobiliaria	Av. Defensores del Morro N° 1475 (ex Av. Huaylas)	Desde 72.00 m²	Desde S/ 289,546	<a href="#">web del proyecto</a>
18	Condominio Paseo del Parque	CASA IDEAL Proyectos y Construcción	Jr. Universo N° 291 Urbanización La Campiña	Desde 72.67 m²	Desde S/ 258,500	<a href="#">web del proyecto</a>
19	Gorriónes 3	S&P Desarrollos Inmobiliarios S.A.C.	Mz. L Lt. 3 Cl. Ontario	Desde 71.00 m²	Desde S/ 234000	<a href="#">web del proyecto</a>

Figura 6 - Departamentos pertenecientes al Nuevo Crédito Mi Vivienda en Chorrillos.

Ver cuadro de benchmark:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c10bC\\_xKaFKoMOMvkgwhjXSsZGfKrLSqsWm-fb4jeuU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c10bC_xKaFKoMOMvkgwhjXSsZGfKrLSqsWm-fb4jeuU/edit?usp=sharing)

### 1.2.2.3 Brand DNA

Atributos compartidos	Atributos propios de la competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo crédito Mi vivienda.</li> <li>- Entrega inmediata.</li> <li>- Áreas comunes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en zonas urbanizadas.</li> <li>- Áreas comunes modernas.</li> <li>- Cercanía a lugares de entretenimiento.</li> </ul>
Atributos positivos propios	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bono Verde</li> <li>- Edificios ecosostenibles</li> <li>- Estructuras de fácil acceso para personas con discapacidad.</li> <li>- Proyecto diseñado para Lima 2019.</li> <li>- Precio accesible para el target.</li> <li>- Cercanía al Polideportivo de Villa el Salvador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernización y urbanización de la zona.</li> <li>- Aumento de la valorización del terreno libre una vez empezada la venta de los departamentos.</li> </ul>

### 1.2.3 Del mercado

En el año 2018, según el sector inmobiliario muestra haber tenido un incremento en relación a sus actividades y productividad y, de acuerdo a estudios de mercado recientes, el pronóstico para el 2019 ha sido favorable.

Año y Mes	Índice global	Valor agregado	Construcción	Vivienda de concreto
Enero 2018	155.47	155.22	155.13	188.70
Febrero 2018	152.04	151.67	163.74	181.12
Marzo 2018	162.19	162.36	167.62	178.82
Abril 2018	170.06	170.90	178.81	176.25
Mayo 2018	175.18	175.50	181.71	190.26
Junio 2018	166.66	168.14	175.19	178.26
Julio 2018	167.54	168.56	192.37	182.59
Agosto 2018	167.26	167.72	190.72	197.48
Septiembre 2018	168.50	169.22	197.96	197.57
Octubre 2018	172.67	171.72	228.48	208.06

Figura 7 - Cuadro de índice de producción del sector inmobiliario hasta octubre del 2018. Fuente Cial dun&bradstreet

Como se puede apreciar el nivel evoluciona más que todo en el mes de octubre respecto a construcción y vivienda de concreto, el cual es uno de los segmentos más significativos de este sector.

De esta manera, se observa que la oferta se está comportando en adaptación a la demanda de departamentos cada vez más pequeños y con número reducido de dormitorios o ambientes.



Figura 8 - Cuadro sobre la demanda de departamentos en el mercado limeño. Fuente Capeco y BBVA research

El interés de compra de un departamento y la evaluación que establece el pronóstico evolutivo de la demanda tiene que ver también con el aumento del poder adquisitivo de

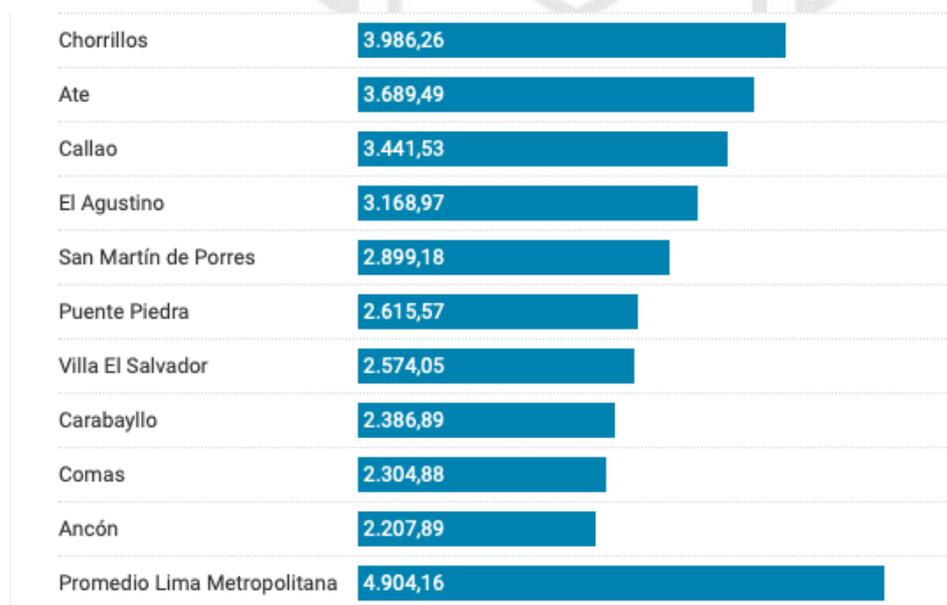
los ciudadanos, es decir, al incremento del empleo formal que favorece el acceso de familias a créditos hipotecarios. (BBVA Research, 2019)

Por otro lado, de acuerdo al estudio Mercado de viviendas nuevas y oficinas prime en Lima Metropolitana de BBVA Research (2019) se percibe por parte del Estado, que este ha ido induciendo (a través del bono verde) el desarrollo de proyectos que incorporen criterios de sostenibilidad ambiental. Esto quiere decir, que el reciente implemento de este tipo de bonos vinculados a viviendas sustentables, han denotado un grado significativo de aceptación por parte de la población, por lo que se continuará implementando en el futuro.



**Figura 9 - Estadísticas sobre créditos de Mivivienda realizados durante los últimos años. Fuente Capeco y BBVA Research.**

La evaluación del precio del metro cuadrado resulta un aspecto fundamental a considerar, pero este varía dependiendo del distrito.



**Figura 10 - Costo del metro cuadrado por distritos. Andina Perú.**

Según un análisis elaborado en el año 2018, el metro cuadrado en villa el salvador cuesta S/ 2574,05 lo que está por debajo del precio promedio de Lima Metropolitana. (ANDINA, 2018)

A su vez, se tiene en cuenta que la venta de departamentos se hace a través de constructoras o inmobiliarias. Los proyectos son dados a conocer en ferias inmobiliarias o en pilotos de departamentos que están situados en muchos distritos de Lima, pero también se realiza a través de portales web en los que se pueden filtrar las características de estos de acuerdo a los gustos e intereses del cliente. Asimismo, se pueden comprar lotes con diseños a elección, planos de viviendas a ser entregadas en periodos de larga duración o departamentos terminados de estreno. Estos los canales de distribución que tiene el sector inmobiliario:

#### - Feria Nexo Inmobiliario

Ferias físicas y online (Locura inmobiliaria) de la Asociación de Empresas inmobiliarias del Perú (ASEI) con más de 20 mil opciones de las empresas más representativas de Perú en donde se pueden hacer directamente tratos y financiamientos para la compra de departamentos en 2 épocas del año. Asimismo, en su web existe información específica de diferentes proyectos de diversas inmobiliarias con opción a tour virtual. Contacto directo con la empresa para recibir información adicional.

The image shows a banner for the Feria Nexo Inmobiliario. The banner includes the logo 'ferianexo INMOBILIARIO', a date 'Del 12 al 15 al setiembre', a location 'Explanada Olgüin Jockey', and a call to action 'REGÍSTRATE AHORA'. Below the banner, there are three sections: 'Sello ASEI' with a logo and text, 'Créditos Hipotecarios' with a dollar sign icon and text, and 'Inmobiliarias' with a building icon and text. Below these sections, there is a 'Departamentos Destacados' section with three project cards. Each card shows a building image, a price, a 'Tour 3D' button, and project details.

Project Name	Price	Location	Area	Dorms
NEXO	Desde S/. 259,520	Calle Los Negocios N° 219 - Surquillo	39.26 - 101.39 m <sup>2</sup>	1 - 3 dorm.
CYPRES	Desde S/. 495,986	Av. Victor Alzamora 481 - Surquillo	70.10 - 74.18 m <sup>2</sup>	3 - 3 dorm.
EDIFICIO LOS CASTAÑOS	Desde S/. 783,867	calle Los Castaños 281 - San Isidro	112.13 - 288.24 m <sup>2</sup>	2 - 3 dorm.

Figura 11 - Screenshot web Feria Nexo Inmobiliario.

- **Web: Viva GyM Inmobiliaria**

En estas se encuentra información general y se puede realizar contacto directo con la empresa través de un formulario para conseguir cotización y mayor información.

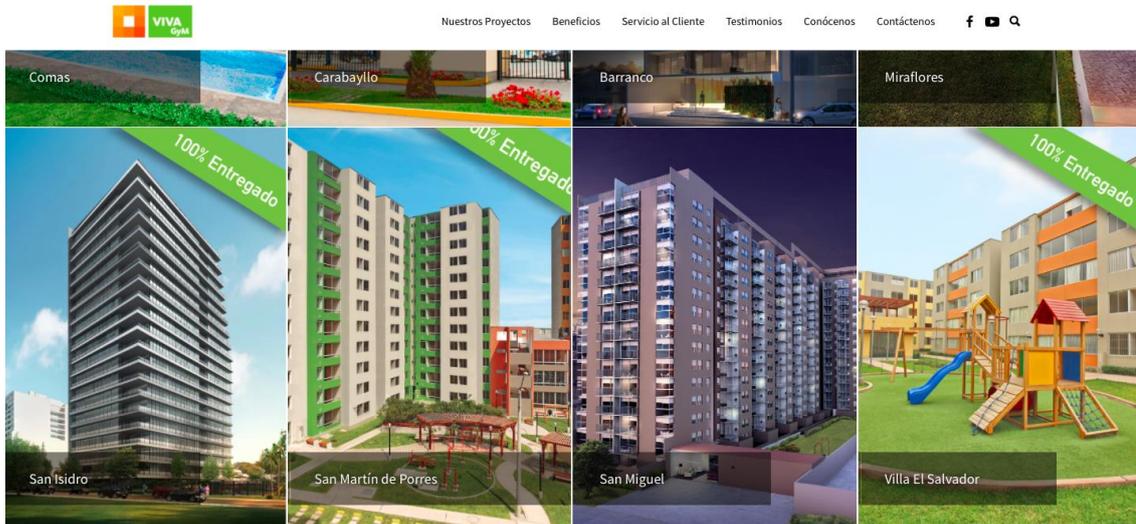


Figura 12 - Captura web Viva G y M inmobiliaria.

- **Oficina a pie de proyecto:**

En esta oficina se brinda información detallada sobre el proyecto al interesado.



Figura 13 - Ejemplo de caseta de venta de proyectos. S-XL Ingenieros

### **1.3 Público objetivo**

Adultos jóvenes y adultos, hombres y mujeres, de 31 a 59 años del NSE C y D que residen principalmente en Lima Sur, casados o convivientes con o sin hijos con interés de independizarse por la compra de una propiedad mediante algún tipo de financiamiento a principios del año 2020.

Nuestro público objetivo se caracteriza por pertenecer a un segmento que ha estado en continuo crecimiento durante los últimos años en Lima, formando parte del 64% del total de limeños y del 50% de peruanos.

#### **Perfil Demográfico y familiar**

- El total de adultos jóvenes en Lima Metropolitana se conforma por 2'697,113 personas.
- Los adultos jóvenes que pertenecen al NSE C son el 33% y al NSE D el 29%.
- El rango de edad de 31 a 35 conforma el 30% del total de adultos jóvenes.
- 3 de cada 5 adultos jóvenes tienen hijos, en promedio 1 (30%).
- 39% de los adultos jóvenes se identifican como jefes del hogar y 47% como amas de casa.
- El promedio del adulto tiene 46 años. EL 33% son casados y el 25%, conviviente. Tienen en promedio 2 hijos.
- El promedio de miembros dentro de los hogares del NSE C y D es de 3 a 4.

#### **Perfil laboral**

- 7 de cada 10 de ellos trabajan dependiente o independientemente.
- Gran parte de ellos tiene la secundaria completa con estudios técnicos posteriores incompletos. NSE C 50% y D 59%. Total, Lima 52%.
- La mayoría de adultos jóvenes sueñan con tener su propio negocio 82%.
- En los adultos, el 53% trabaja de manera dependiente y el 31% de manera independiente.

#### **Perfil económico y financiero**

- El ingreso promedio del mes de un adulto joven del NSE C y D es de S/1200 y S/1000.

- Los jefes del hogar de estas familias concluyeron sus estudios escolares, tienen trabajo al igual que sus parejas y tienen un ingreso mensual per cápita que oscila entre S/774 (NSE D) a S/1200 (NSE C1).
- El 79% del total de adultos jóvenes ahorra sus ingresos de los cuales, el 29% tienen como razón principal de ahorro la compra de una casa, departamento o terreno. A este le sigue el iniciar un negocio 26%.
- Su nivel de bancarización es del 39% en su totalidad, mientras que, específicamente, del NSE C, 31% son clientes de entidades bancarias, no obstante, en el NSE D el 72% no son bancarizados.
- El producto financiero más usado es la cuenta sueldo.
- El 20% de adultos tienen como plan comprar una casa para el 2020.
- Se puede ver que dentro del año 2019 los adultos han sido más ahorradores y bancarizados 61%.

#### **Perfil de entretenimiento y consumo de medios**

- El principal medio de entretenimiento en casa es la televisión, 55% ven televisión para divertirse.
- La mitad y el 48% de adultos jóvenes ven televisión y escuchan radio todos los días.
- Los lugares más visitados para el 70% de NSE C son los centros comerciales.
- si bien el 85% es digital, la conexión a internet de los NSE C y D varía entre 5 a 0 días a la semana, 10% del NSE D.
- Son miembros de al menos 1 red social NSE C 86% y D 70%. Las redes sociales de las que más comúnmente son miembros: Facebook y Whatsapp.
- Casi el total cuenta con celular, sin embargo, solo 6 de 10 tienen Smartphone.
- El 74% de adultos de Lima tienen como red social más usada a Facebook.

## **2. CAPÍTULO II: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 La marca**

Villa de atletas es un complejo habitacional en Villa el Salvador que fue construido para albergar a más de 9 mil atletas de los juegos Panamericanos y Parapanamericanos, Lima 2019, desde el mes de julio hasta inicios de septiembre. Este se encuentra ubicado entre las avenidas El Sol y Pastor Sevilla, al costado del nuevo Polideportivo de Villa el Salvador, elaborado también, por los juegos olímpicos. Cuenta con 1096 departamentos, de los cuales, 54 son propiedad de medallistas peruanos.

1042 departamentos quedan a la venta para el público desde enero del 2020.

### **2.2 Identidad de marca**

#### **2.2.1 Misión y visión**

##### **Misión**

Ser para nuestros residentes, un espacio propio que brinde seguridad, comodidad y confianza con un proyecto innovador de vivienda que ayude a concretar sus sueños, contribuyendo así, a su desarrollo familiar, de la comunidad y del medio ambiente.

##### **Visión**

Ser el lugar ideal para vivir y mejorar la calidad de vida de las personas a través de tres pilares: armonía, motivación e innovación.

#### **2.2.2 Posicionamiento**

Villa de Atletas es el primer complejo habitacional en Villa el Salvador que promueve un estilo de vida diferente a través de sus viviendas sustentables y zonas de esparcimiento. Además, su construcción y diseño mantiene la esencia de los juegos lima 2019.

#### **2.2.3 Personalidad de la marca**

Es un adulto joven de 30 años del NSE C2 con un estilo casual que le da comodidad para sus actividades del día. Vive con su pareja y tiene una hija. Visita a sus familiares todas las semanas ya que viven cerca de él. Tiene pasión por el Perú, sigue o intenta estar

presente en cada evento nacional que se realiza, es fanático del fútbol y se entretiene yendo a centros comerciales con su familia los fines de semana y jugando fulbito por las noches.

#### **2.2.4 Promesa**

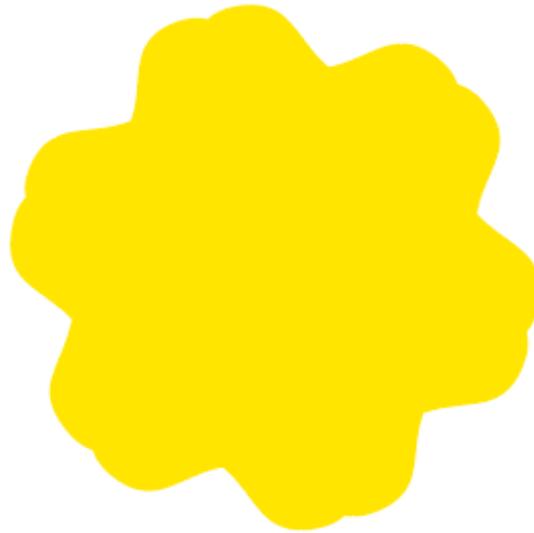
Un complejo de vivienda que cubra la necesidad de independencia del público y fomente la mejora del estilo de vida familiar, brindándoles seguridad, equilibrio emocional y permitiéndoles ahorrar gracias al uso sustentable de recursos energéticos en cada departamento, a un precio accesible con opciones de financiamiento favorables para el comprador.

#### **2.2.5 Tono de comunicación**

La comunicación de la Villa de Atletas está caracterizada por ser bastante precisa en cuanto a los datos y contenido de la marca. Además, es bastante cercana, amigable y casual para poder conectar con el público objetivo.

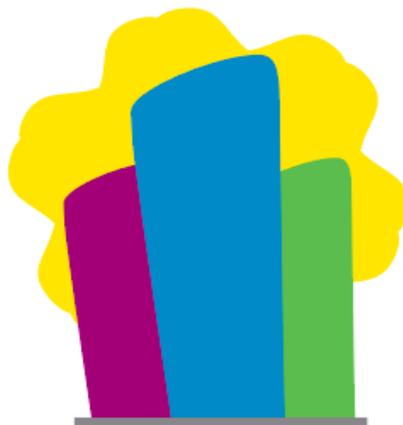
#### **2.2.6 Logo**

El logotipo empezó con la base de la flor de Amancaes, característica de los juegos panamericanos. Este recurso fue utilizado, debido a que representa un símbolo de *vida en medio de un entorno agreste* (Manual de marca Lima 2019, 2019), lo cual nos permite relacionarlo con la Villa de Atletas, ya que es un proyecto que abre camino a muchas oportunidades en el futuro de Villa el Salvador.



**Figura 14 - Representación de la Flor de Amancaes**

Sobre la base de la flor expuesta, se destacan los tres edificios que significan nuestro producto principal relacionado a nuestros tres pilares: Armonía, motivación e innovación. En general, el logo implementado fue pensado para ser de carácter descriptivo y su estilo *flat* permite entregar la información necesaria haciendo un correcto uso del color y formas, esencialmente, pictográficas.



**Figura 15 - Logotipo final**

Imagotipo:



Figura 16 - Imagotipo versión 1



Figura 17 - Imagotipo versión 2

La tipografía utilizada es Komik Axis, debido a que presenta la misma curvatura de los edificios que conforman el elemento central del logotipo. Además, pertenece a la familia San Serif lo que permite que la lectura sea más limpia, práctica y cumple con transmitir frescura para poder atraer la mirada del target.

*La persuasión se ejerce no solo a través del contenido, sino también por la forma. (Gamonal Arroyo, 2005).*

Las tipografías secundarias Son Bebas Neue y Gotham en todas sus variaciones. La primera se utilizará para titulares y la segunda para cuerpo de texto en las piezas gráficas.



**Figura 18 - Tipografía Bebas Neue. Elaboración propia.**



**Figura 19 - Tipografía Gotham. Elaboración propia.**

### **2.2.7 Colores**

Para la cromática del logotipo, se propuso utilizar colores de los juegos olímpicos Lima 2019 a modo de generar recordación.

Existen más sentimientos que colores y cada color puede producir distintos efectos en los consumidores que pueden variar dependiendo de la compañía y el contexto (Heller, 2004). Por esa razón, dentro de la gama de colores del campeonato, se utilizaron cinco de ellos por el significado estratégico que se relaciona con nuestros pilares.

1. Amarillo: Vitalidad extrema y el optimismo. (Escobar, 2008)
2. Celeste: Estabilidad, confianza e innovación. (Escobar, 2008)
3. Magenta: Esfuerzo. (Escobar, 2008)
4. Verde: Es el matiz de la naturaleza y, a nivel emocional, se relaciona con la frescura, la seguridad, el crecimiento y la armonía, es el color más relajante para el ojo humano. (Escobar, 2008)
5. Rojo: Vitalidad y fuerza bruta. Este es el color que obtiene visibilidad en menor tiempo que los otros (226/10.000 seg.). (Costa, 2003)

## 2.3 Identidad visual

Link de manual de marca:

[https://drive.google.com/file/d/1Qkqz0cPwYd9DmAbFZZUc9nlxFO\\_QGtqv/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Qkqz0cPwYd9DmAbFZZUc9nlxFO_QGtqv/view?usp=sharing)

## **3. CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 De marketing**

Lograr la venta del 100% de los departamentos en el período de enero a julio del 2020.

#### **3.1.2 De comunicación**

- Dar a conocer el proyecto y sus características mediante la aplicación del concepto creativo en las piezas de los medios elegidos en las etapas de lanzamiento y mantenimiento.
- Motivar al target a adquirir uno de los departamentos.
- Comunicar al target acerca de las modalidades de financiamiento a través del programa Mivivienda.

### **3.2 Estrategia creativa**

#### **3.2.1 Concepto**

Las personas luchan toda su vida por cumplir cada uno de sus sueños, pero hay una meta, realmente, importante y quizás la más difícil de conseguir: tener un techo propio. Es por eso que, día a día ellos dan su máxima dedicación y empeño para sacar adelante a sus familias sin importar el sudor ni el cansancio. Tener la motivación y el empuje de sus seres amados hace que las ganas se multipliquen y que todo lo que parece imposible, no lo sea, porque este esfuerzo viene del corazón.

Concepto: Esfuerzo de corazón.

#### **3.2.2 Concepto creativo**

Un atleta lucha por la superación personal, se caracteriza por esforzarse día a día para ser el mejor y tiene como motor principal, a su familia.



**Figura 20 - Gladys Tejeda en Lima 2019**

Una persona común y corriente también es un atleta, pero un atleta distinto. Es un atleta que lucha siempre por superarse a sí mismo y, así, poder mantener a su familia.



**Figura 21 - Persona trabajando. Fuente: Istock**



**Figura 22 - Madre apoyando a su hijo. Fuente: Istock**

Hay atletas que saltan vallas, pero hay otros que tienen que saltar los obstáculos que le pone la vida.



**Figura 23 - Madre con sus hijos. Fuente: Istock**

Hay atletas que rompen récords y hay otros que destacan como ejemplo para sus seres queridos.



**Figura 24 - Padre enseñando a su hijo. Fuente: Istock**

Por esa razón, presentamos: *Atletas de la vida.*



Figura 25 - Pieza gráfica de la campaña de comunicación para villa de Atletas. Elaboración propia.

Casos reales de personas comunes y corrientes que lo han dado todo para lograr sus metas, en este caso, una de las metas más importantes, comprar su primer departamento. Es por ello que, el **slogan** de la campaña es: **Disfruta de tu esfuerzo**. Elegido porque hace referencia al momento en que una persona decide realizar su sueño y puede gozar de ese “premio” obtenido gracias a su propio esfuerzo.

Key visual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1V2gHWLQHGqsEkmeAR1PomCnVNMZN-mmW?usp=sharing>

### 3.2.3 Pilares de contenido

Brand Content (Dar a conocer la empresa)	Customer insights (Momentos de cambio del target)
<p>Transmitir, puntualmente, los temas relacionados al proyecto “Villa de Atletas”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios alcanzables</li> <li>- Ubicación estratégica</li> <li>- Beneficios: Ahorro energético, seguridad, estructura con diseño inclusivo y zonas de esparcimiento.</li> <li>- Financiamientos: Nuevo crédito MiVivienda, bono verde, bono del</li> </ul>	<p>Comunicar los momentos reales que se viven dentro del target relacionados con el concepto de Atletas de la vida.</p>

buen pagador.	
---------------	--

### 3.3 Estrategia de medios

El lanzamiento de Villa de Atletas está programado para el mes de enero del 2020. Por lo tanto, en base a nuestro concepto de campaña y presupuesto, consideramos adecuada la implementación de una campaña de dos etapas: lanzamiento y mantenimiento. La explicación de la utilización de ambas etapas tiene relación con el conocimiento que actualmente tiene este proyecto por parte de nuestro target. Este conocimiento sirve de base y oportunidad para realizar una estrategia comunicacional que permita transmitir lo esencial de nuestro producto. Nuestra campaña será comunicada a nivel Lima, centrándose, más que todo, en distritos pertenecientes a Lima sur; no obstante, tendrá llegada a otros distritos, en donde las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D se encuentren.

Para nuestra primera etapa se comenzará desde diciembre del 2019, debido a que es un mes que empieza con mayor disponibilidad de dinero y se llega a la toma de decisiones sobre en qué gastarlo o invertirlo. A su vez, diciembre es un mes antes del lanzamiento de venta, lo que nos puede permitir una comunicación efectiva del producto y sus beneficios. Es necesario tomar en cuenta que, dentro del mes de diciembre, hay semanas con saturación, debido a los productos estacionales navideños, por lo cual, en semanas específicas, nuestra pauta será reducida y suspendida.<sup>1</sup> La duración será hasta fines de enero del 2020, dos meses que, con la correcta distribución de medios, podrían generar el interés necesario por parte de nuestro target.

El mantenimiento será nuestra segunda etapa, durará 3 meses, desde febrero a mayo del 2020. En esta etapa, se hará la recordación de nuestro producto en relación al concepto de campaña y los respectivos beneficios y novedades que este ofrece.

---

<sup>1</sup> Ver detalle en cuadro de pauta de medios.

ETAPA	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO
OBJETIVOS	Conocimiento y conexión con la marca.	Recordación y consideración por parte del público objetivo con la marca.
MEDIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ATL</li> <li>- BTL</li> <li>- Digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ATL</li> <li>- Digital</li> </ul>
DESCRIPCIÓN	Comunicación con énfasis en los atributos principales de los departamentos. Información relevante para el target.	Refuerzo de la primera etapa ligada íntegramente al concepto de campaña: Esfuerzo de corazón.

### 3.3.1 Ecosistema de medios

#### ATL

Los medios tradicionales son imprescindibles para la etapa de lanzamiento de Villa de Atletas. Estos permitirán tener un gran alcance de nuestro público objetivo, tanto por el contenido de interés, como el medio y ubicación en donde se transmitirá la publicidad. Elegimos, principalmente, medios que permiten la comunicación en momentos de desplazamiento.

#### - Radio

Según Ipsos Apoyo, el 84% de adultos peruanos usan la radio y es más escuchada por el sector D. Además, el 48% de adultos jóvenes ven televisión y escuchan radio todos los días.<sup>2</sup> Este medio ayudará a llegar a muchas personas con una segmentación más definida, ya que la radio ofrece un mayor impacto y asegura la recordación de la marca.

Para el análisis, se tomó de referencia al Estudio de Audiencia Radial CPI Lima agosto 2019.

Se eligió trabajar con las radios del grupo CRP, debido a que, en la zona sur, es el que mayor presencia tiene.

<sup>2</sup> Tema analizado en la sección: Público objetivo.

Grupo Radial	Norte	Este	Cen.I	Cen.II	Oeste	Sur
<b>CRP</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>37%</b>	<b>36%</b>	<b>43%</b>	<b>32%</b>
Grupo RPP	30%	26%	27%	34%	21%	27%
Corporación Universal	12%	15%	19%	15%	17%	19%
Grupo Panamericana	11%	11%	10%	10%	7%	13%
Otros	10%	17%	6%	5%	12%	8%

Figura 26 - Tabla de presencia de grupos radiales por zonas en Lima. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

Para las radios, de acuerdo a nuestro público objetivo, se seleccionó:

- **Radio La Nueva Q:** Es la cuarta radio con mayor audiencia global por ½ de hora y dentro de nuestra segmentación, vendría a ser la segunda más escuchada. Eso quiere decir que, cada media hora, se logra obtener picos, aproximadamente, de 71 000 oyentes.

AUDIENCIA PROMEDIO POR 1/2 HORA						
Lugar de Audiencia						<a href="#">Regresar al Índice</a>
Bloque Días						
Bloque Horario						
Grupo Objetivo						
Universo			8527.8	8527.4	8527.4	

Rkg.	Emisora	Feb-19	May-19	Ago-19	Var.%	Share
1	RPP	117.9	116.6	116.9	0.3%	9.0%
2	Moda	106.2	101.1	100.5	-0.6%	7.7%
3	La Kalle	75.6	66.7	73.5	10.2%	5.7%
4	<b>Nueva Q</b>	<b>71.6</b>	<b>69.0</b>	<b>71.4</b>	<b>3.5%</b>	<b>5.5%</b>
5	La Karibeña	70.0	72.1	67.4	-6.5%	5.2%
6	Felicidad	56.1	60.9	64.8	6.4%	5.0%
7	La Zona	63.2	68.5	59.7	-12.8%	4.6%
8	Exitosa	67.3	66.5	59.4	-10.7%	4.6%

Figura 27 - Tabla de audiencia promedio por media hora. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

En el sector de Lima Sur, tiene una participación considerable:

Rkg.	Emisora	Norte	Este	Cen.I	Cen.II	Oeste	Sur
1	R.P.P. (FM/AM)	27.3	32.9	9.3	23.6	8.7	15.1
2	Moda (FM)	30.7	25.1	5.5	9.9	15.2	14.1
3	La Kalle (FM)	11.2	15.0	13.0	13.9	10.8	9.6
4	<b>Nueva Q Fm (FM)</b>	<b>27.6</b>	<b>20.5</b>	<b>2.8</b>	<b>3.2</b>	<b>9.5</b>	<b>7.8</b>

Figura 28 - Tabla de audiencia zonal. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

Y una audiencia acumulada con tendencia al crecimiento:

	Emisora	Ago-17	Oct-17	Feb-18	May-18	Ago-18	Oct-18	Feb-19	May-19	Ago-19	Var.%
FM/AM	R.P.P.	991.2	972.0	1008.9	1016.6	935.3	1059.9	928.5	1002.3	990.2	-1.2%
FM	Moda	771.3	747.8	794.4	712.7	682.9	810.7	784.0	836.0	826.6	-1.1%
FM	La Zona	593.5	551.2	531.8	481.5	526.7	492.4	509.9	550.7	519.9	-5.6%
FM	Nueva Q Fm	449.0	425.2	422.1	440.6	421.6	470.7	495.2	477.7	497.6	4.2%

Figura 29 - Tabla de audiencia acumulada. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

Además, según la edad de nuestro público objetivo, es una de las más escuchadas:

		HOMBRES								
		11-16	17-25	26-37	38-50	51+				
A/B	Moda (FM)	16.7	Moda (FM)	14.8	R.P.P. (FM/AM)	9.8	R.P.P. (FM/AM)	13.5	R.P.P. (FM/AM)	24.7
	Onda Cero (FM/AM)	13.6	Studio 92 (FM)	12.4	Moda (FM)	9.5	Exitosa (FM)	9.5	Exitosa (FM)	10.1
	La Zona (FM)	9.1	La Zona (FM)	11.4	Oasis (FM)	9.1	Oasis (FM)	9.0	La Inolvidable (FM/AM)	8.6
	Planeta (FM)	7.6	Oasis (FM)	10.0	La Kalle (FM)	7.6	Magica (FM)	8.8	Magica (FM)	7.9
	R.P.P. (FM/AM)	6.1	Planeta (FM)	9.0	Panamericana (FM/AM)	7.3	Oxigeno (FM)	7.4	Felicidad (FM/AM)	6.7
C	La Zona (FM)	12.8	Moda (FM)	21.0	Moda (FM)	14.7	R.P.P. (FM/AM)	11.4	R.P.P. (FM/AM)	19.1
	Moda (FM)	12.8	Onda Cero (FM/AM)	8.5	Nueva Q Fm (FM)	7.8	Exitosa (FM)	9.7	Felicidad (FM/AM)	10.6
	Onda Cero (FM/AM)	10.3	La Zona (FM)	7.9	Onda Cero (FM/AM)	7.3	La Kalle (FM)	7.0	Exitosa (FM)	9.5
	Oasis (FM)	7.7	Panamericana (FM/AM)	5.8	Panamericana (FM/AM)	7.3	Moda (FM)	6.5	La Kalle (FM)	7.8
D/E	Cumbia Mix (FM)	5.1	Studio 92 (FM)	5.5	Radiomar (FM)	6.7	Magica (FM)	6.4	Nueva Q Fm (FM)	5.8
	Moda (FM)	21.7	La Zona (FM)	21.4	Moda (FM)	13.4	R.P.P. (FM/AM)	11.0	R.P.P. (FM/AM)	15.4
	Nueva Q Fm (FM)	11.4	La Karibeña (FM)	14.1	La Karibeña (FM)	10.2	Nueva Q Fm (FM)	7.6	La Kalle (FM)	11.9
	La Zona (FM)	11.4	Moda (FM)	13.1	Nueva Q Fm (FM)	10.1	Radiomar (FM)	7.4	La Inolvidable (FM/AM)	9.9
	Onda Cero (FM/AM)	10.2	Onda Cero (FM/AM)	11.6	La Kalle (FM)	7.0	La Karibeña (FM)	7.0	Exitosa (FM)	5.8
	Radio Disney (FM)	4.8	Oasis (FM)	6.8	La Zona (FM)	6.4	Exitosa (FM)	6.4	Felicidad (FM/AM)	4.9

Figura 30 - Tabla de audiencia por edad - Hombres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

		MUJERES								
		11-16	17-25	26-37	38-50	51+				
A/B	Planeta (FM)	18.3	Moda (FM)	16.7	Moda (FM)	7.6	Felicidad (FM/AM)	12.9	R.P.P. (FM/AM)	14.5
	La Zona (FM)	16.9	Onda Cero (FM/AM)	9.1	Radio Disney (FM)	7.6	R.P.P. (FM/AM)	10.0	Felicidad (FM/AM)	11.8
	Moda (FM)	15.5	Planeta (FM)	8.1	Planeta (FM)	6.6	Magica (FM)	8.8	La Kalle (FM)	9.7
	Onda Cero (FM/AM)	7.0	La Zona (FM)	8.1	La Kalle (FM)	6.6	La Inolvidable (FM/AM)	8.2	La Inolvidable (FM/AM)	9.6
	Studio 92 (FM)	7.0	Ritmo Romantica (FM)	7.0	R.P.P. (FM/AM)	6.2	La Kalle (FM)	6.8	Magica (FM)	8.9
C	Moda (FM)	18.0	Moda (FM)	16.3	Moda (FM)	12.3	Nueva Q Fm (FM)	8.2	R.P.P. (FM/AM)	14.7
	La Zona (FM)	14.0	La Zona (FM)	11.4	Nueva Q Fm (FM)	8.7	R.P.P. (FM/AM)	7.5	Felicidad (FM/AM)	12.0
	Planeta (FM)	9.9	Onda Cero (FM/AM)	10.2	Panamericana (FM/AM)	7.4	La Kalle (FM)	7.4	La Inolvidable (FM/AM)	11.1
	Satelite (Ventanill) (FM)	6.4	Radiomar (FM)	7.3	La Karibeña (FM)	7.1	Ritmo Romantica (FM)	7.2	La Kalle (FM)	10.3
D/E	Ritmo Romantica (FM)	5.8	Ritmo Romantica (FM)	6.6	La Kalle (FM)	7.1	Radiomar (FM)	7.0	Exitosa (FM)	5.1
	Moda (FM)	18.3	Onda Cero (FM/AM)	18.0	Nueva Q Fm (FM)	10.1	La Karibeña (FM)	9.5	La Inolvidable (FM/AM)	13.1
	Onda Cero (FM/AM)	14.1	Moda (FM)	15.3	Moda (FM)	9.8	Radiomar (FM)	8.0	La Karibeña (FM)	8.5
	La Zona (FM)	11.3	La Zona (FM)	14.2	La Karibeña (FM)	9.2	Nueva Q Fm (FM)	7.6	R.P.P. (FM/AM)	8.5
	Felicidad (FM/AM)	9.2	Corazon (FM)	7.8	Ritmo Romantica (FM)	8.7	La Zona (FM)	6.5	Felicidad (FM/AM)	7.7
	Corazon (FM)	9.2	Ritmo Romantica (FM)	6.2	R.P.P. (FM/AM)	5.9	Ritmo Romantica (FM)	5.2	La Kalle (FM)	5.7

Figura 31 - Tabla de audiencia por edad - Mujeres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

- **Radio Moda:** Es la segunda radio más escuchada en el Perú y es la número 1 dentro del target. Tiene picos de audiencias de 100 000 oyentes por cada media hora.

**AUDIENCIA PROMEDIO POR 1/2 HORA**

Lugar de Audiencia  
Bloque Días  
Bloque Horario  
Grupo Objetivo  
Universo

[Regresar al Índice](#)

8527.8      8527.4      8527.4

Rkg.	Emisora	Feb-19	May-19	Ago-19	Var. %	Share
1	RPP	117.9	116.6	116.9	0.3%	9.0%
2	Moda	106.2	101.1	100.5	-0.6%	7.7%
3	La Kalle	75.6	66.7	73.5	10.2%	5.7%
4	Nueva Q	71.6	69.0	71.4	3.5%	5.5%

**Figura 32 - Tabla de audiencia promedio por cada media hora. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.**

Según la edad del público objetivo:

**MAPA DEL MERCADO RADIAL**

Emisoras Top (share porcentual sobre segmento)

[Regresar al Índice](#)

		HOMBRES							
		11-16	17-25	26-37	38-50	51+			
A/B	Moda (FM)	16.7	14.8	9.8	13.5	24.7			
	Onda Cero (FM/AM)	13.6	12.4	9.5	9.5	10.1			
	La Zona (FM)	9.1	11.4	9.1	9.0	8.6			
	Planeta (FM)	7.6	10.0	7.6	8.8	7.9			
	R.P.P. (FM/AM)	6.1	9.0	7.3	7.4	6.7			
C	La Zona (FM)	12.8	21.0	14.7	11.4	19.1			
	Moda (FM)	12.8	8.5	7.8	9.7	10.6			
	Onda Cero (FM/AM)	10.3	7.9	7.3	7.0	9.5			
	Oasis (FM)	7.7	5.8	7.3	6.5	7.8			
	Cumbia Mix (FM)	5.1	5.5	6.7	6.4	5.8			
D/E	Moda (FM)	21.7	21.4	13.4	11.0	15.4			
	Nueva Q Fm (FM)	11.4	14.1	10.2	7.6	11.9			
	La Zona (FM)	11.4	13.1	10.1	7.4	9.9			
	Onda Cero (FM/AM)	10.2	11.6	7.0	7.0	5.8			
	Radio Disney (FM)	4.8	6.8	6.4	6.4	4.9			

**Figura 33 - Tabla de audiencia por edad - Hombres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.**

		MUJERES							
		11-16	17-25	26-37	38-50	51+			
A/B	Planeta (FM)	18.3	16.7	7.6	12.9	14.5			
	La Zona (FM)	16.9	9.1	7.6	10.0	11.8			
	Moda (FM)	15.5	8.1	6.6	8.8	9.7			
	Onda Cero (FM/AM)	7.0	8.1	6.6	8.2	9.6			
	Studio 92 (FM)	7.0	7.0	6.2	6.8	8.9			
C	Moda (FM)	18.0	16.3	12.3	8.2	14.7			
	La Zona (FM)	14.0	11.4	8.7	7.5	12.0			
	Planeta (FM)	9.9	10.2	7.4	7.4	11.1			
	Satelite [Ventanill] (FM)	6.4	7.3	7.1	7.2	10.3			
	Ritmo Romantica (FM)	5.8	6.6	7.1	7.0	5.1			
D/E	Moda (FM)	18.3	18.0	10.1	9.5	13.1			
	Onda Cero (FM/AM)	14.1	15.3	9.8	8.0	8.5			
	La Zona (FM)	11.3	14.2	9.2	7.6	8.5			
	Felicidad (FM/AM)	9.2	7.8	8.7	6.5	7.7			
	Corazon (FM)	9.2	6.2	5.9	5.2	5.7			

**Figura 34 - Tabla de audiencia por edad - Mujeres. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.**

Según Zona (Lima sur):

Rkg.	Emisora	Norte	Este	Cen.I	Cen.II	Oeste	Sur
1	R.P.P. (FM/AM)	27.3	32.9	9.3	23.6	8.7	15.1
2	Moda (FM)	30.7	25.1	5.5	9.9	15.2	14.1
3	La Kalle (FM)	11.2	15.0	13.0	13.9	10.8	9.6

Figura 35 - Tabla de audiencia zonal. Fuente: Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019.

En cuanto a alcance, se realizó una evaluación en la herramienta de CPI Lima Agosto 2019 para poder aproximarnos al número real de personas. El ejercicio se basó en una semana completa con 4 anuncios (28 por cada una) por radio al día.

Emisora	Avisos	Alcance %	Alcance Mls	Frecuencia	GRPs %
Nueva Q Fm(FM)	28.0	17.6	235.5	3.3	58.6
Moda(FM)	28.0	19.5	262.0	2.7	53.2
Total ---->	56.0	33.7	452.3	3.3	111.8

Ver ejercicio completo aquí:

<https://drive.google.com/open?id=13QIVN09fxjY3fCmSDipHXYdmfyMPXS5k>

#### - OOH

Los OOH se encuentran dentro de la publicidad exterior, la cual exhibirá nuestro producto de manera promocional y llamativa a través de paneles y vallas publicitarias dentro de la zona de Lima sur.

La utilización de estos se limitará a Lima pues es el lugar en el que nos enfocamos principalmente.

Nuestros paneles se ubicarán en:

- Panamericana sur: De diciembre a abril, es la zona más demandada de paneles, según la Asociación Peruana de Empresas de Publicidad Exterior (Apepex).
- San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, (Lima sur): Estos distritos pertenecen a la zona de ubicación de nuestro target, además de la cercanía al proyecto.

#### Digital

Se hará uso de los medios digitales como herramienta para llegar a nuestro target, debido a que estos proporcionan una segmentación específica de acuerdo a gustos e intereses.

- Facebook

De acuerdo a Ipsos, nuestro target es miembro de al menos 1 red social, el NSE C 86% y D 70% y el 74% de adultos, en Lima tiene una cuenta de Facebook.<sup>3</sup>



**Figura 36 - Captura del uso de redes sociales y plataformas del Adulto peruano 2019**

- Google

El primer impacto de una marca con el usuario suele ser en el buscador de google y es importante conocer aquellas búsquedas de los clientes potenciales (Castro, 2019).

Esta plataforma será utilizada bajo el objetivo de tráfico a la web. Los anuncios dinámicos en Google ayudan a encontrar usuarios con intención de compra, debido a que, este usuario realiza una búsqueda relacionada con la marca o el producto y le aparece el anuncio que contiene las palabras claves utilizadas.

**BTL**

- Activaciones

Los lugares más visitados para el 70% de NSE C son los centros comerciales, según Ipsos.<sup>4</sup> Se realizarán activaciones dentro de lugares que suele visitar nuestro target como opción de diversión y entretenimiento. Por esta razón, elegimos Mall del Sur, uno de los centros comerciales más concurridos, completos y modernos de la ciudad que se ubica

<sup>3</sup> Información expuesta en la sección: Público objetivo.

<sup>4</sup> Información mencionada en la sección: Público objetivo.

en el primer lugar de preferencia de consumidores de Lima Sur y en el cuarto lugar de Lima (Arellano, 2017).

	ATL	BTL	DIGITAL
Medios	Radio	Activaciones	Facebook
	OOH		Google
Objetivos	Conocimiento Conexión	Conexión	Conexión Consideración

### 3.3.2 Lanzamiento

Dentro de esta primera etapa, buscamos obtener conocimiento por parte de nuestro público objetivo que desencadene en la conexión con Villa de Atletas. Esto se debe a que el condominio ya generó notoriedad e interés por gran parte del target durante los juegos Lima 2019, ya que fue donde se alojaron los comités olímpicos y paraolímpicos de todos los países que participaron y, paralelamente, se conversó mucho del tema en distintas plataformas.

#### 3.3.2.1 Radio

##### Guion de radio caso 1 (30''):

LOC. OFF

VOZ EN FRÍO:

Hay atletas que se preparan para correr cientos de kilómetros y romper sus récords. Y hay otros atletas como Ana, que salen con su auto para hacer más de 30 carreras al día y, así, cumplir su meta soñada: comprar su propio depa.

ENTRA MÚSICA DE FONDO:

Si tú también eres un Atleta de la vida, la Villa de atletas ha llegado para ti. El legado de Lima 2019 es un complejo habitacional moderno e ideal para vivir. Pregunta por el Fondo Mivivienda y sus beneficios de financiamiento. Sé parte de esta experiencia:

Villa de atletas, disfruta de tu esfuerzo.

VOZ RÁPIDA:

Ingresa a [www.villadeatletas.pe](http://www.villadeatletas.pe) o encuétranos en la avenida Mariano Pastor Sevilla de Villa el Salvador.

##### Guion de radio caso 2 (30''):

LOC. OFF

VOZ EN FRÍO:

Hay atletas que se esfuerzan al máximo para levantar más de 200 kg en pesas. Y hay otros, como Marco, que se esfuerza levantando más de 3500 kilos a diario en su trabajo para, así, cumplir su meta soñada: comprar su propio depa.

ENTRA MÚSICA DE FONDO:

Si tú también eres un Atleta de la vida, la Villa de atletas ha llegado para ti. El legado de Lima 2019 es un complejo habitacional moderno e ideal para vivir. Pregunta por el Fondo Mivivienda y sus beneficios de financiamiento. Sé parte de esta experiencia: Villa de atletas, disfruta de tu esfuerzo.

VOZ RÁPIDA:

Ingresa a [www.villadeatletas.pe](http://www.villadeatletas.pe) o encuéntranos en la avenida Mariano Pastor Sevilla de Villa el Salvador.

### **Guion de radio caso 3 (30”):**

LOC. OFF

VOZ EN FRÍO:

Hay atletas reconocidos en 100 metros planos. Y hay otros, como Julio, que luchan por construir más de mil metros con trabajo extra para, así, cumplir su meta soñada: comprar su propio depa.

ENTRA MÚSICA DE FONDO:

Si tú también eres un Atleta de la vida, la Villa de atletas ha llegado para ti. El legado de Lima 2019 es un complejo habitacional moderno e ideal para vivir. Pregunta por el Fondo Mivivienda y sus beneficios de financiamiento. Sé parte de esta experiencia: Villa de atletas, disfruta de tu esfuerzo.

VOZ RÁPIDA:

Ingresa a [www.villadeatletas.pe](http://www.villadeatletas.pe) o encuéntranos en la avenida Mariano Pastor Sevilla de Villa el Salvador.

### **3.3.2.2 BTL**

Dentro del centro comercial Mall de Sur, se colocará un stand de 25 metros cuadrados, en el cual realizaremos un circuito deportivo en el que las personas serán recibidas por dos anfitriones, hombre y mujer. Este espacio contará con backings brandeados de Villa de Atletas con su concepto creativo: “Atletas de la Vida - Disfruta de tu esfuerzo” y el logo de nuestro auspiciador Tottus. Además, habrá un pequeño módulo de informes.

#### **Activación:**

Las personas que deseen participar podrán hacerlo sin tener que registrarse. Asimismo, el circuito constará de 3 etapas:

- Etapa 1: Fútbol

La pared tendrá un arco con orificios donde el público deberá insertar el balón con una patada. Si gana, pasa a la siguiente etapa.

- Etapa 2: Básquet

Habrará una canasta en la cual la persona tendrá tres oportunidades para encestar un nuevo balón. Si lo logra, pasa a la siguiente etapa.

- Etapa 3: Tiro al blanco

Se montará un marco de tiro al blanco para que el público pueda soltar los dardos. Otra vez, contarán con tres oportunidades.

Mecánica de premios:

- Si solo pasó la primera etapa, se lleva una medalla de bronce.
- Si pasó hasta la segunda etapa, ganará la medalla de plata.
- Si consiguió todas las etapas, se llevará la medalla de oro.

Medallas:

Tendremos alianza con Tottus para buscar un auspicio y poder ofrecer descuentos dentro de los premios.



**Figura 37 - Logo de Hipermercados Tottus.**

Bronce: Merchandasing (Bolsa ecoamigable y lapicero)

Plata: 10% de descuento en electrodomésticos y merchandising.

Oro: Un vale de 50 soles para usar en Tottus y merchandising.



Figura 38 - Mockup medallas de activación Villa de Atletas. Elaboración propia.



Figura 39 - Mockup medallas de activación Villa de Atletas. Elaboración propia.

Las personas que se encuentren interesadas en adquirir información sobre Villa de atletas tendrán que llenar un formulario. Uno de los anfitriones les podrá responder cualquier consulta y les brindará un brochure informativo.

Cualquier persona podrá adquirir merchandising (lapicero ecoamigable).

### 3.3.2.3 OOH

En la etapa de lanzamiento, nuestros paneles se enfocarán en comunicar nuestro contenido de campaña y nuestro contenido informativo. Estarán ubicados en las zonas de Lima Sur mencionadas.<sup>5</sup>

Brand content:



Figura 40 - Ejemplo de gráfica informativa para publicidad exterior. Elaboración propia.

- 
- <sup>5</sup> Panamericana sur: De diciembre a abril, es la zona más demandada de paneles, según la Asociación Peruana de Empresas de Publicidad Exterior (Apepex).
  - Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo (Lima sur): Estos distritos pertenecen a la zona de ubicación de nuestro target, además de la cercanía al proyecto.



Figura 41 - Ejemplo de gráfica informativa para publicidad exterior. Elaboración propia.

De campaña:



Figura 42 - Key Visual de concepto de campaña Villa de atletas. Elaboración propia.



Figura 43 - Key Visual de concepto de campaña Villa de atletas. Elaboración propia.

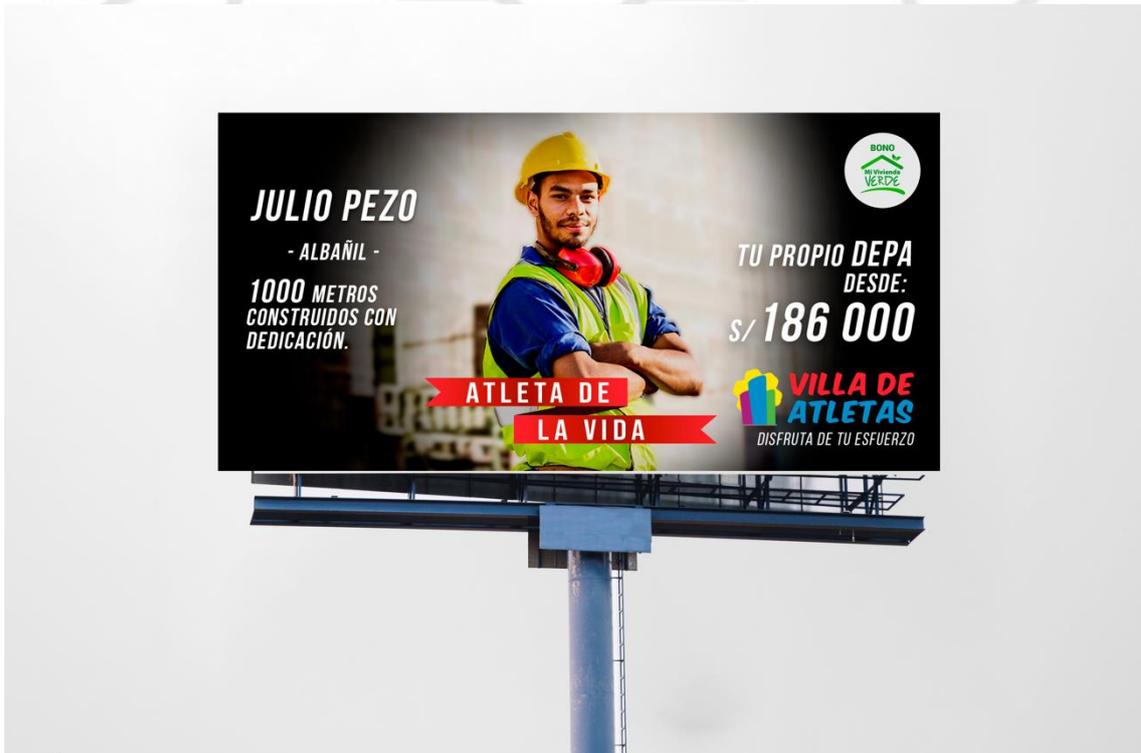


Figura 44 - Key Visual de concepto de campaña Villa de atletas. Elaboración propia.

### 3.3.2.4 Digital

- Facebook

El contenido digital se dividirá entre el AON (Always on), en este caso, definido por el brand content y el contenido de customer insight (campana).

Al mes:

#### **Page post AD:**

Publicaciones de la marca en su propia página que, a través de la pauta, nos ayudarán a dirigirnos a usuarios que no son parte de la comunidad.

1 post informativo que explique las características de la Villa de Atletas.

3 posts que comuniquen el concepto de nuestra campana.

#### **Page post link:**

Anuncios que dirigirán tráfico hacia la web, nos permitirá generar oportunidades de compra. Se publicarán como dark post y serán insertados en el muro del fanpage.

4 post con especificaciones de la Villa de Atletas.

#### **Posts orgánicos:**

Publicaciones de la página que ayudarán a reforzar el contenido.

3 posts con especificaciones de la Villa de Atletas.

1 post video con especificaciones de la Villa de Atletas.

Link de piezas: <https://drive.google.com/drive/folders/13iUazz16PJ7sgi-irxCqIfJfZVLc7Zw4?usp=sharing>

- Google ADS

Utilizaremos anuncios dinámicos para crear la siguiente cadena:

1. El usuario realiza la búsqueda relacionada al producto (Villa de Atletas)

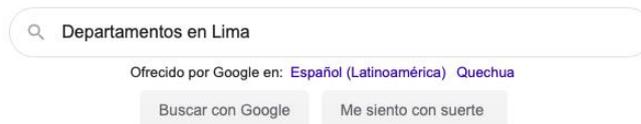


Figura 45 - Captura de búsqueda.

2. Aparece el anuncio que corresponde a las palabras claves utilizadas.



Figura 46 - Imagen referencial de anuncio de la web Villa de Atletas.

3. El usuario ingresa al link del anuncio y se dirige a la web [www.villadeatletas.pe](http://www.villadeatletas.pe)



Figura 47 - Imagen referencial del inicio de la web de Villa de Atletas.

### **3.3.3 Mantenimiento**

#### **3.3.3.1 Radio**

Durante esta etapa se seguirán transmitiendo los 3 spots radiales de nuestra campaña, pero a menor escala, para lo que reduciremos el número de pasadas al día.

#### **3.3.3.2 OOH**

Se continuarán implementando los paneles de contenido informativo y de campaña en las mismas ubicaciones.

#### **3.3.3.3 Digital**

- Facebook

Se mantendrá la misma cantidad de posts mensuales, pero con una nueva distribución de pauta:

##### **Page post AD:**

1 post informativo que explique las características de la Villa de Atletas.

1 posts que comuniquen el concepto de nuestra campaña.

##### **Page post link:**

4 post con especificaciones de la Villa de Atletas.

##### **Posts orgánicos:**

Publicaciones de la página que ayudarán a reforzar el contenido.

3 posts con especificaciones de la Villa de Atletas.

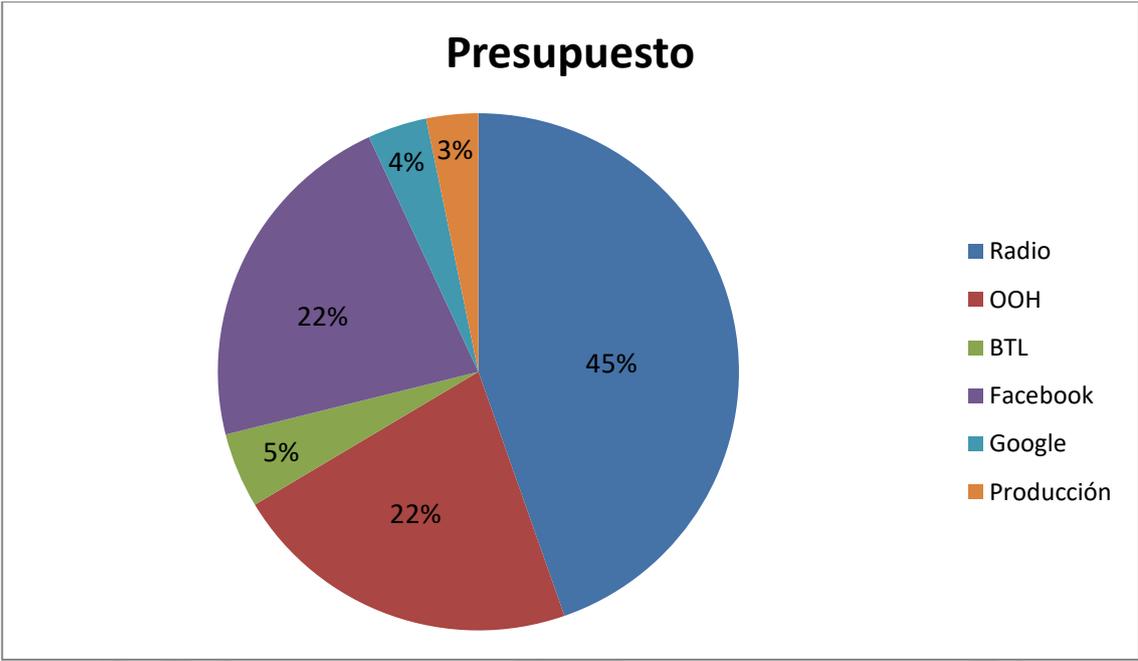
2 posts que comuniquen el concepto de nuestra campaña.

1 post video con especificaciones de la Villa de Atletas.

- Google ADS

Se mantendrán los anuncios dinámicos con variación en la pauta.

### **3.4 Presupuesto**



Flow de medios: [https://drive.google.com/file/d/12xfDqy7W5T41nol-f4z\\_w4x2odH0nt7G/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/12xfDqy7W5T41nol-f4z_w4x2odH0nt7G/view?usp=sharing)



## **4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- Villa de Atletas es un complejo habitacional que se representa por ser el proyecto pionero en la zona de Villa El Salvador gracias a sus características y su participación del bono verde.
- La propuesta de la campaña muestra a Villa de Atletas como la mejor opción para el público adulto joven y adulto de Lima Sur.
- La campaña de comunicación busca tener una relación con los juegos Panamericanos y Parapanamericanos de Lima 2019 a fin de generar recordación.

### **4.2 Recomendaciones**

- El contenido de la campaña debe ser relevante e informativo para el público, quienes necesitan saber a detalle las características del producto, sin un tiempo de espera.
- En el ámbito digital, es importante mantener un equilibrio en la pauta para poder alcanzar objetivos similares mes a mes.
- Se debe mantener el tono de comunicación para establecer y mantener el vínculo con el target.

## REFERENCIAS

1. Andina. (2017). Lima 2019: obras de la Villa de Atletas fue adjudicada y estará lista en febrero del 2019. 2019, de Andina Sitio web:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-obras-de-villa-atletas-fue-adjudicada-y-estara-lista-febrero-del-2019-680959.aspx>
2. ANDINA. (2018). Precios de viviendas: ¿cuánto cuesta el metro cuadrado en los distritos de Lima?. 2019, de ANDINA Sitio web:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-precios-viviendas-cuanto-cuesta-metro-cuadrado-los-districtos-lima-700571.asp>
3. Arellano Marketing. (2017). Estos son los ‘malls’ preferidos por los consumidores en Lima. 2019, de El Comercio Sitio web:  
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345>
4. BBVA Research. (2018). Perspectivas del mercado de viviendas nuevas en Lima. BBVA Research, 1, 35. 2019, De Capeco Base de datos.
5. Castro, S. (2019). Estrategias de posicionamiento en Google para inmobiliarias. *Mercado negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/digital/estrategias-de-posicionamiento-en-google-para-inmobiliarias/>
6. CPI (2019). Estudio de Audiencia Radial CPI Lima Agosto 2019. Obtenido por: CRP radios.
7. Economía peruana habría crecido 2.57% en junio, según sondeo. (2019). *Semana Económica*.
8. *El Peruano*. (23 de 01 de 2019). Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-actualiza-los-valores-de-las-viviendas-y-decreto-supremo-n-004-2019-vivienda-1734215-4>
9. Escobar, A. E. (2008, Nov 28). Psicología del color. *Reforma* Retrieved from [http://fresno.ulima.edu.pe/ss\\_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/308112830?accountid=45277](http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/308112830?accountid=45277)
10. Fondo MiVivienda. (2018). MiVivienda verde. 2019, de Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento Sitio web:

<https://www.mivivienda.com.pe/PORTALWEB/usuario-busca-viviendas/pagina.aspx?idpage=450>

11. Gamonal Arroyo, R. (2005). Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*.
12. Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
13. IPSOS. (2019). Adultos peruanos. Base de datos.
14. IPSOS. (2019). Niveles socioeconómicos de Lima. Base de datos.
15. IPSOS. (2018). Consumo de medios. Base de datos.
16. IPSOS. (2018). Jefes del hogar. Base de datos.
17. IPSOS. (2018). Temas generales sobre el adulto joven peruano. Perfil del adulto joven peruano, 1, 52. 2019, De IPSOS Base de datos.
18. IPSOS. (2018). Web y redes sociales en empresas. Base de datos.
19. IPSOS. (2017). Banca del Perú urbano. Base de datos.
20. IPSOS. (2017). Hábitos y actitudes hacia los medios de comunicación. Base de datos.
21. IPSOS. (2017). Niveles socioeconómicos de Lima. Base de datos.
22. Joan Costa. (2003). *Diseñar para los ojos*. España: Costa Punto Com Editor.
23. Tuesta, M. (2019). La economía peruana se mueve en aguas turbulentas. *Semana Económica*.
24. Viva GyM. (2019). Obtenido de <http://www.vivagym.com.pe/nuestros-proyectos/categoria/viviendas/distrito/01150142>

## ANEXOS

Carpeta completa con material de comunicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1VWWPvZiM2ZgXXrjoqX1OKgWAgl5gnSPc?usp=sharing>

