

# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**



**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN PARA LA  
VENTA DE LOS DEPARTAMENTOS DEL COMPLEJO  
HABITACIONAL LLAMADO “RESIDENCIAL SANTA  
TERESA AREQUIPA - 2016”**

**Tesis presentada por el Bachiller:  
Gustavo Ygnacio Rodríguez Polar**

**Para optar el Título profesional de:  
Licenciado en Publicidad y Multimedia**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2016**



*Los únicos límites que tengo en la vida son los que me empujan a seguir.*

*Nick Vujicic*

***A mi padre:***

***Por enseñarme los valores esenciales de la vida, darme fuerza y firmeza para superar mis retos con dignidad y convicción, gracias por ser esa luz que guía mi camino y por representar mi más grande admiración.***

***A mi madre:***

***Porque de ti aprendí, con cariño y amor, a seguir fielmente ese camino trazado por mí, a confiar en mis virtudes y aceptar mis defectos, gracias por esa ternura que me ayuda día a día a ser mejor.***

***A Dios:***

***Por cuidar siempre de mis seres queridos, gracias por estar presente en cada aspecto de mi vida.***

***Gustavo Y. Rodríguez Polar***

## RESÚMEN EJECUTIVO

El presente documento de tesis titulado “Diseño de una campaña de Promoción para la venta de los departamentos del Edificio Habitacional `Santa Teresa`. Arequipa - 2015” es una propuesta promocional de publicidad basada en el manejo de marca, presentada por el Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia Gustavo Ygnacio Rodríguez Polar a la Universidad Católica de Santa María para optar el título de Licenciado en Publicidad y Multimedia.

Esta iniciativa nace de la necesidad del tesista por hallar un campo de acción que le permita el desarrollo de una propuesta factible y creativa en un entorno real donde las oportunidades dan lugar al ejercicio más exigente de un Publicista. El sector inmobiliario muestra muy buenas perspectivas, gracias a la falta de metodología en la creación de buenas marcas y a la insistente utilización tradicional de medios gráficos que, todavía, no son bien explotados para la generación de un debido posicionamiento y, por consiguiente, la conquista eficiente de sus mercados.

Pese a que la economía peruana sufre una disminución en el ritmo de crecimiento, en Arequipa, el sector de la construcción continúa siendo dinámico (8% de crecimiento en el último año, según información del mismo sector) dinamismo que tiene que ver con la formación de nuevas familias residentes en la ciudad, así como la llegada de emigrantes que se establecen en ella.

Tiene que ver, también, con las necesidades de vivienda de un sector importante de la población. Según los datos del último Censo de Población y Vivienda y sus proyecciones para el caso de Arequipa, del total de la población, sólo el 65.9% de familias vive en una casa propia, mientras que la diferencia, el 34.1%, lo hace en viviendas alquiladas o de sus familiares, lo que nos lleva a un número de familias que no tienen vivienda propia bastante elevado: cerca de 320 mil familias.

Ahora bien, en Arequipa se ha concretizado la construcción de diferentes centros comerciales, haciendo que los precios de los terrenos y casas aledaños se hayan incrementado. A la par, existen distintos proyectos habitacionales y ejecutivos (oficinas) que se construyen o que ya están a la venta. Consecuentemente, hay más empresas inmobiliarias y de construcción en la ciudad.

Así pues, apostar por el mercado inmobiliario no solo conlleva un margen de ganancia bastante bueno, sino que, también, contribuye con el crecimiento económico de la ciudad, generando empleos en diversos campos, como la arquitectura, ingeniería civil, diferentes niveles y grados de la construcción y, por supuesto, en el área publicitaria, que planifica y desarrolla las estrategias y actividades de promoción.

A este importante movimiento económico acuden una serie de actores, entre los que destacan los inversionistas, que ponen el capital necesario para que sea posible la construcción y promoción del complejo habitacional o edificio de trabajo; los bancos y/o empresas financieras, cuyo propósito principal es proporcionar todo o parte del financiamiento de la construcción del complejo habitacional y/o edificio de trabajo; los nuevos centros comerciales, que generan nuevos y diversos empleos para los residentes arequipeños, ayudan con el cambio en la forma en la que los arequipeños gastan su dinero y posibilitan la revalorización de los terrenos y casas aledaños a ellos; las empresas constructoras, que se dedican a construir físicamente los nuevos edificios, ya sea para ser usados como vivienda o bien como centros de trabajo, con lo que se genera nuevos empleos en este rubro; la ciudadanía arequipeña que vivirá en los nuevos edificios construidos y/o trabajará en los nuevos centros de trabajo, generándose un mayor ingreso económico y siguiendo así con el cambio de sus necesidades básicas, costumbres de compra, entre otros aspectos y, finalmente, la ciudadanía emigrante que llega a vivir a Arequipa y que alquila o compra una vivienda, aportando con ello al crecimiento general de la ciudad.

Sobre la base de la información consignada en los anteriores párrafos, se ha diseñado una campaña de promoción para la venta de los departamentos del edificio habitacional “Residencial Santa Teresa”, ubicado en la Urbanización “La Colonial”, Paucarpata y cuyo objetivo general es lograr la venta total de los departamentos, en seis meses. Los objetivos específicos son: i) Generar una alta motivación por la compra de los departamentos de la “Residencial Santa Teresa” por parte del target, ii) Posicionar la marca de la empresa constructora que sirva de pilar a la marca del edificio habitacional y iii) Crear confianza en el público objetivo a través de la marca y las estrategias pertinentes.

La venta de cada departamento del edificio habitacional se realizará utilizando la modalidad de pre-venta. Pero esta no se realizará sólo en base de un plano -como se hace generalmente- sino que se aprovechará al máximo las herramientas aprendidas

a lo largo de la carrera profesional seguida, mostrando al cliente un plano en 3D, permitiendo así un recorrido virtual de los departamentos.

También se aprovecharán las técnicas de publicidad aprendidas con la creación de un concepto publicitario y una marca sólida que dé confianza y motive a los posibles compradores. Además, se aprovecharán las estrategias de marketing que se crearán, tomando en cuenta el perfil peruano y los aportes de las publicaciones de un experto en Marketing como lo es Rolando Arellano.

Las acciones publicitarias y de marketing estarán enmarcadas dentro de la realidad arequipeña para así poder ser más efectivas. Se utilizarán medios tanto tradicionales como innovadores, asegurándose una correcta promoción primaria y posicionamiento de una marca corporativa que servirá como pilar publicitario al edificio habitacional y, con éstos, complementar la promoción de los departamentos, generar motivación en el target y asegurar la venta.

La propuesta comprende los siguientes aspectos:

**Análisis investigativo:** El que, a su vez, tendrá el análisis coyuntural en el que se recopilará toda la información posible sobre el mercado inmobiliario en Arequipa y el Perú, generando así un conocimiento primario para el buen proceder de la campaña. A éste se sumará el análisis de mercado, en donde se tomará el perfil del peruano promedio -enmarcado en las publicaciones de Rolando Arellano- y se realizará una investigación del público objetivo, a través del cual conoceremos la preferencia de medios, permitiéndonos complementar el conocimiento necesario para la creación de las diferentes estrategias y herramientas para la campaña sin gastar dinero en medios a los que el target no sea susceptible.

**Posicionamiento:** En esta etapa, primero, se construirá una marca para el edificio habitacional, basándonos en la técnica de posicionamiento, daremos el paso inicial para su promoción; después, se determinarán las estrategias finales que se utilizarán en el desarrollo de la campaña y las que tendrán como base acciones gráficas, multimedia, entre otras, que se usarán para generar impacto en el público objetivo, lo que nos ayudará a cumplir con los objetivos específicos y el objetivo general de este proyecto. Finalmente, y con el conocimiento de medios y el perfil del peruano, terminaremos de darle forma al plan de promoción.

**Creación de material publicitario:** En esta etapa, se procederá al diseño, validación y desarrollo del material publicitario. Este, se dividirá en: i) material multimedia (sitio Web, redes sociales, mailing, plano virtual, etc.), ii) material informativo (brochures, módulo, volantes, banner etc.) y, iii) material de promoción (publicaciones lugares especializados: revistas, sitios Web, etc.)

**Implementación de la campaña:** Por último, se procederá a implementar las estrategias, la distribución del material publicitario y de promoción con la ejecución de la campaña.

En cuanto a la viabilidad, se tiene que tener en cuenta que una importante porción de la población arequipeña que requiere vivienda, sea en la modalidad de alquiler o compra-venta, con que los ingresos de las personas se han incrementado, con que la población arequipeña ha modificado las formas en las que gasta sus ingresos y al hecho de que en la ciudad hay una pujante oferta de viviendas y oficinas de trabajo.

Todos los costos correrán a cargo de la Inmobiliaria Rodríguez, teniendo en cuenta que el presupuesto no es alto y es considerado no como gasto, sino como inversión. No queremos dejar de indicar que toda la información recopilada y utilizada en cualquier documento creado contará con el autor debidamente señalado, lo que protegerá los derechos de autor y permitirá que la utilización de la información sea perfectamente legal. Así mismo, que la recopilación de la información es, en su mayoría, digital, lo que no genera daño ambiental.

En lo que respecta al universo y la muestra, dado que el edificio “Residencial Santa Teresa” se construye en la Urbanización La Colonial, distrito de Paucarpata, se tomará en cuenta al mismo distrito, Paucarpata, y sus vecinos, Mariano Melgar y José Luis Bustamente y Rivero.

Paucarpata cuenta con 168 258 habitantes, entre varones, mujeres y niños, que constituyen, en promedio, un total de 33 652 familias. De ese total, sólo el 65.9% vive en vivienda de su propiedad, por tanto, la diferencia, el 34.1%, 11 475 familias, lo hacen en viviendas alquiladas o en la de algún familiar. El 1%, que constituye una muestra representativa, es 115 familias.

El distrito de Mariano Melgar tiene una población de 53 303 habitantes entre varones, mujeres y niños, que constituyen, en promedio, un total de 10 661 familias. De ese

total, sólo el 65.9% vive en vivienda de su propiedad, por tanto, la diferencia, el 34.1%, 3 635 familias, lo hacen en viviendas alquiladas o en la de algún familiar. El 1%, que constituye una muestra representativa, es 36 familias.

El distrito de José Luis Bustamante y Rivero cuenta con 87 224 habitantes entre varones, mujeres y niños, que constituyen, en promedio, un total de 17 445 familias. De ese total, sólo el 65.9% vive en vivienda de su propiedad, por tanto, la diferencia, el 34.1%, 5 949 familias, lo hacen en viviendas alquiladas o en la de algún familiar. El 1%, que constituye una muestra representativa, es 59 familias.

A partir de estos datos, se tomará una muestra, según la población de los distritos mencionados, dando un total de 210 encuestas, las que, en su aplicación, serán acompañadas de fichas de observación y la aplicación de entrevistas cuali-cuantitativas.

Un elemento central a tener en cuenta es la competencia, la que también se analizará, para conocer las estrategias utilizadas, la publicidad y los medios que utiliza.

Para el desarrollo del trabajo, hemos recurrido a los aportes tanto de especialistas como David A. Aaker, como de Marcelo Ghio y Rolando Arellano Cueva.

El desarrollo de la tesis detalla la creación y posicionamiento de un sitio Web, creación, posicionamiento y manejo de redes sociales, publicaciones en prensa, creación y publicación de paneles publicitarios. Todos y cada uno de estos recursos se detallan en el desarrollo de la tesis. Los que, antes de su implementación, fueron validados por un profesional, con amplia experiencia en la rama, y el presidente de la empresa Inmobiliaria Rodríguez.

## ABSTRACT

This thesis document titled "Design of a promotional campaign to sale departments called Santa Teresa. Arequipa - 2015" is a proposal of promotional advertising based on a brand management, submitted by the Bachelor of Science in Advertising and Multimedia Gustavo Ygnacio Rodríguez Polar to the Catholic University of Santa María to achieve the degree in Advertising and Multimedia.

This initiative born from the need to find a thesis that allows the development of a feasible and creative proposal in a real environment where opportunities gave rise to a more demanding Advertiser exercise. The real estate sector give very good prospects, thanks to the lack of methodology to create good brands and the insistent of traditional use of print media, which are still not well exploited for generating a proper positioning and therefore efficient conquest of their markets.

Although the Peruvian economy suffered a decline in the growth rate in Arequipa, the construction sector remains dynamic -8% growth in the last year, according to the same sector- dynamism that has to do with new families living in the city as well as the arrival of immigrants who settled in the city.

Also it has to do with the housing needs of a large sector of population. According to the last Census of Population and Housing and projections for the case of Arequipa, from the total population, only 65.9% of families live in their own homes, while the difference, 34.1% are in rent houses or their families houses, which leads to a number of families who have relatively high homeownership: about 320 thousand families.

Now in Arequipa it has been concretized the build of different malls, causing that the prices of land and surrounding houses increased their value. At the same time, there are different housing projects and business (offices) that are built or are already on sale. Consequently, there are more real estate and construction companies in the city.

So, go for the real estate market not only carries a pretty good profit margin, but also contributes to the economic growth of the city, creating jobs in various fields, such as architecture, civil engineering, different levels and degrees of construction and, of course, in the advertising area, which plans and develops strategies and promotion.

To this important economic movement come a number of actors, among of investors, who put the need to make possible the construction and promotion of the housing development or building working capital banks or financial companies, whose main purpose is to provide all or part of the financing of the construction of the housing

building work; the new shopping centers that generate new and different jobs for Arequipa residents, help with changing the way they spend their money and allow the revaluation of land and houses adjacent to them; construction companies engaged in construction, physically, new buildings, either for use as housing or as workplaces, bringing new jobs in this area; Arequipa citizens who live in the new buildings constructed, work in these new workplaces, generating a higher income and so on with the change of their basic needs, purchasing habits, among other things and eventually citizenship immigrant who comes to live in Arequipa and rent or buy a house, thereby contributing to the overall growth of the city.

On the basis of the information contained in the preceding paragraphs, we have designed a promotional campaign to sale the departments "Residencial Santa Teresa" located in "La Colonial" Paucarpata and whose overall objective is to sale the total of departments in six months. The specific objectives are: i) Generate a high motivation for purchasing departments "Residencial Santa Teresa" by the target, ii) Brand positioning of the real state company to serve as a pillar to mark the residential building and iii ) Building trust in the target audience through branding and relevant strategies.

The sale of each department of the residential building will be made using the form of pre-sales. But this will not take place only on the basis of a plane as usual- but will maximize the tools learned throughout the career followed, showing the customer a 3D plane, allowing a virtual tour of the departments.

Advertising techniques learned from the creation of an advertising concept and a strong brand that gives confidence and encourage potential buyers will also benefit. In addition, the marketing strategies that will be created, taking into account the Peruvian profile and contributions of the publications of an expert in marketing as it is Rolando Arellano will take advantage.

Advertising and marketing activities will be framed within the Arequipa reality in order to be more effective. Both traditional and innovative means will be used, ensuring the correct primary promotion and positioning of a corporate brand that will serve as an advertising pillar to the residential building and, with them, complement the promotion of departments, generating motivation in the target and secure the sale.

The proposal includes the following:

**Investigative Analysis:** which, in turn, will have the situational analysis in which all the information possible about the property market in Arequipa and Peru will be collected, thus generating a primary knowledge for the good conduct of the campaign. In this market analysis, where we take the average Peruvian-framed profile published by

Rolando Arellano and target audience research conducted will add, through which we know the media preference, allowing complement the necessary knowledge for the creation of different strategies and tools for the campaign without spending money on media that the target don't prefer.

**Positioning:** In this step, first, a brand for the residential building, based on the technique of positioning will be built, we will give the first step to promote it and later determine the final strategies to be used in the development of the campaign and which will be based in visual graphics, multimedia, among others, to be used to generate impact on the target audience, which will help us achieve the specific objectives and general objective of this project. Finally, and with the knowledge of media and the profile of Peru, we will finish shaping the promotion plan.

**Creating advertising material:** At this stage, we will proceed to the design, validation and development of advertising material. This will be divided into: i) multimedia (Web, social networks, mailing, virtual plane, etc.), ii) information material (brochures, module, flyers, banners etc.) and iii) promotional materials (publications places specialized magazines, websites, etc.)

**Campaign implementation:** Finally, we will proceed to implement the strategies, distribution of advertising and promotional material with the execution of the campaign.

As for the viability, it must be borne in mind that a significant portion of the population requiring Arequipa housing, whether in the form of rent or buying and selling, with the income of people have increased, so the people of Arequipa It has changed the ways they spend their incomes and the fact that there is a burgeoning supply of homes and offices working in the city.

All the costs will be borne by the Rodriguez real estate company, noting that the budget is not high and is regarded not as an expense but as an investment.

We also want to indicate that all information collected and used in any document created will have duly noted the author, protecting copyright and allow the use of the information is perfectly legal. Likewise, the collection of information is mostly digital and it does not generate environmental damage.

With regard to the universe and sample, since the residential building "Santa Teresa" is built in the La colonial, district Paucarpata, will be taken into account at the same district, Paucarpata, and its neighbors, Mariano Melgar and José Luis Bustamante y Rivero.

Paucarpata has 168 258 inhabitants, including men, women and children, who are, on average, a total of 33 652 families. Of that total, only 65.9% live in housing owned therefore the difference, 34.1%, making a total of 11 475 families make in rental housing or a family member. 1%, which is a representative sample, is 115 families.

Mariano Melgar District has a population of 53 303 people between men, women and children, who are, on average, a total of 10 661 families. Of that total, only 65.9% live in housing owned therefore the difference, 34.1%, for a total of 3635 families make in rental housing or a family member. 1%, which is a representative sample, is 36 families.

The District of Jose Luis Bustamante y Rivero has 87 224 people between men, women and children, who are, on average, a total of 17 445 families. Of that total, only 65.9% live in housing owned therefore the difference, 34.1%, for a total of 5949 families make in rental housing or a family member. 1%, which is a representative sample, is 59 families.

From these data, a sample is taken, according to the population of the mentioned districts, for a total of 210 surveys, which, in its application, will be accompanied by observation files and the application of qualitative and quantitative interviews.

A key element to consider is the competition, which also will be analyzed to understand the strategies used, advertising and the media used.

For development work, we have used the insights from specialists like David A. Aaker, as Marcelo Ghio and Rolando Arellano Cueva.

The development of the thesis details the creation and Web positioning, creation, positioning and management of social networks, press publications, creation and publication of advertising panels. Each and every one of these resources are detailed in the development of the thesis. Which, prior to implementation, they were validated by a professional with extensive experience in the field, and the president of the Rodriguez real state company.

## INTRODUCCIÓN.

Ante el desafío de la obtención de la licenciatura en Publicidad y Multimedia, se presentó la oportunidad de concretarlo a través del desarrollo de una propuesta completa para la promoción y venta de un edificio habitacional -consistente en diez departamentos y sus respectivos garajes de estacionamiento- levantados por un constructor independiente.

En el desarrollo de la propuesta, así como en la construcción de las herramientas específicas de promoción, se ha tenido en cuenta la amplia variedad y el complejo de instrumentos aprendidos a los largo de toda la carrera universitaria seguida.

El trabajo realizado, contiene los siguientes aspectos: en primer lugar, se determina el área de intervención, luego, se desarrolla la propuesta preliminar, el diseño de investigación y, a través de una serie de lecturas, se tiene el marco teórico que aporta elementos concretos para el desarrollo de la campaña. Inmediatamente después, se presentan los resultados acerca de público objetivo y de la preferencia de medios. Luego, se explican las estrategias a desarrollar, se determina el público objetivo y se detallan las acciones a realizar, el cronograma y el presupuesto. Seguidamente, se presenta, en detalle, el conjunto de fichas técnicas y sus validaciones. Finalmente, las conclusiones y las recomendaciones.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>4</b>
<b>ASBTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I – PLAN DE TESIS</b>	
<b>I. ÁREA DE INTERVENCIÓN.....</b>	<b>19</b>
1.1. Oportunidad.....	19
1.2. Contexto.....	19
1.3. Árbol de medios y fines.....	22
1.4. Descripción de árbol de medios y fines.....	23
1.5. Roles de los actores.....	24
<b>II. PROPUESTA PRELIMINAR.....</b>	<b>26</b>
2.1. Denominación.....	26
2.2. Objetivos.....	26
2.3. Justificación.....	26
2.4. Descripción.....	28
2.5. Viabilidad.....	31
<b>III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>35</b>
3.1. Asunto.....	35
3.2. Público Objetivo.....	36
3.3. Enunciados.....	37
3.4. Objetivos.....	37
3.5. Análisis de Variables.....	37
3.6. Unidades de Estudio.....	38
3.7. Técnicas e instrumentos.....	39
3.8. Procedimientos.....	40
3.9. Competencia.....	41
3.10. Objetivos.....	41

3.11. Análisis de variables.....	42
3.12. Unidades de análisis.....	42
<b>CAPÍTULO II – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>I. RESULTADOS ACERCA DEL ASUNTO.....</b>	<b>44</b>
1.1. Bases conceptuales de Branding.....	44
1.1.1. Construir marcas poderosas.....	44
1.1.2. Oxitobrand.....	47
1.6. Bases conceptuales del posicionamiento.....	53
<b>II. RESULTADOS ACERCA DEL PUBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>57</b>
2.1. Los estilos de vida en el Perú, cómo somos y cómo pensamos los peruanos del siglo XXI.....	57
<b>III. RESULTADOS ACERCA DE LA PRESEFENCIA DE MEDIOS.....</b>	<b>66</b>
<b>CAPITULO III – PROPUESTA DEFINITIVA</b>	
<b>I. DENOMINACIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>II. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>76</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>77</b>
<b>IV. DESCRIPCIÓN.....</b>	<b>77</b>
<b>V. ESTRATEGIAS.....</b>	<b>80</b>
<b>VI. PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>81</b>
<b>VII. ACCIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>VIII. MIX DE MEDIOS.....</b>	<b>87</b>
<b>IX. PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>89</b>
<b>X. CRONOGRAMAS.....</b>	<b>91</b>
<b>XI. FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>93</b>
<b>XII. PRESUPUESTO GENERAL.....</b>	<b>93</b>

## CAPITULO IV – EJECUCIÓN

Ficha Técnica 1 – Imaginario de marca 1.....	97
Informe Técnico 1 – Imaginario de marca 1.....	98
Ficha Técnica 2 – Imaginario de marca 2.....	99
Informe Técnico 2 – Imaginario de marca 2.....	100
Ficha Técnica 3 – Logotipo 1.....	101
Informe Técnico 3 – Logotipo 1.....	102
Ficha Técnica 4 – Logotipo 2.....	112
Informe Técnico 4 – Logotipo 2.....	113
Ficha Técnica 5 – Implementación de sitio web.....	122
Informe Técnico 5 – Implementación de sitio web.....	123
Ficha Técnica 6 – Diseño de FanPage.....	134
Informe Técnico 6 – Diseño de FanPage.....	135
Ficha Técnica 7 – Anuncios en prensa (Pos).....	142
Informe Técnico 7 – Anuncios en prensa (Pos).....	143
Ficha Técnica 8 – Anuncios web (Pos).....	151
Informe Técnico 8 – Anuncios web (Pos).....	152
Ficha Técnica 9 – Plantilla de mailing.....	162
Informe Técnico 9 – Plantilla de mailing.....	163
Ficha Técnica 10 – Anuncios en prensa (Pro).....	167
Informe Técnico 10 – Anuncios en prensa (Pro).....	168
Ficha Técnica 11 – Brochure corporativo.....	176
Informe Técnico 11 – Brochure corporativo.....	177
Ficha Técnica 12 – Publicidad exterior.....	180
Informe Técnico 12 – Publicidad exterior.....	181
Ficha Técnica 13 – Recorrido virtual.....	192
Informe Técnico 13 – Recorrido virtual.....	193
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>197</b>
<b>SUGERENCIAS.....</b>	<b>198</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>199</b>
<b>PAGINAS WEB.....</b>	<b>199</b>

## CAPITULO VIII – ANEXOS

ANEXO 1.....	201
ANEXO 2.....	202
ANEXO 3.....	204
ANEXO 4.....	207
ANEXO 5.....	210
ANEXO 6.....	212
ANEXO 7.....	214
ANEXO 8.....	217





# CAPÍTULO I

## Plan de Tesis

## I. ÁREA DE INTERVENCIÓN.

### 1.1. Oportunidad.

El crecimiento del mercado inmobiliario en Arequipa hace posible que nuevas empresas se desarrollen con el objetivo de construir, alquilar, manejar y, en este caso, promocionar la venta de viviendas.

### 1.2. Contexto.

Uno de los mayores fenómenos naturales que ocurren en el planeta es el crecimiento poblacional. Como es natural y con el paso del tiempo, la población del mundo se va incrementando día a día. Este fenómeno se ve reflejado, también, en nuestro país, el que muestra un crecimiento poblacional constante<sup>1</sup>. Es consenso nacional que la economía peruana muestra características de estabilidad y crecimiento sostenido, al menos, para los últimos 15 años<sup>2</sup>, consolidándose como una tendencia positiva, aún con la disminución de la tasa de crecimiento anual que el país reporta en el año 2014 y lo que queda del 2015.

En el contexto arriba descrito, destaca el desarrollo y consolidación de actividades económicas como el turismo, la gastronomía y la artesanía, que hoy en día muestran al Perú como un país milenario, lo que, sumado al hecho de que el país posee y explota grandes riquezas naturales y minerales, nos muestran un panorama alentador que impulsan y sostienen diferentes tipos de inversiones.

Entre todo lo descrito, llama la atención, tal vez de manera más resaltante, el caso del mercado inmobiliario, rubro que, debido a su crecimiento sostenido y, sobre todo, a su estabilidad<sup>3</sup>, ha despertado en muchos empresarios, nacionales y extranjeros, el interés por invertir.

La evidente fortaleza del rubro se ve reflejada, también, en Arequipa, concretizado en la construcción de diferentes centros comerciales que se han instalado en distintas zonas de la ciudad, trayendo como consecuencia que los

<sup>1</sup> Ver cuadro 1, 2 y 3 en la sección de Anexos.

<sup>2</sup> Ver cuadro 4 y grafico 1 en la sección de Anexos.

<sup>3</sup> Ver <http://www.bcrp.gob.pe/> BCRP, Indicadores del mercado Inmobiliario.

precios de los terrenos y viviendas aledañas se incrementen. A ello se suman los distintos proyectos habitacionales y ejecutivos (oficinas) que se construyen o que ya están a la venta. Conjuntamente con lo anterior, cada vez hay más empresas inmobiliarias y de construcción en la ciudad y son justamente estas las indicadas para promover este mercado, mediante la utilización de estrategias y herramientas publicitarias y de mercadeo más aptas para la generación de impacto y posicionamiento que logren conectar con su mercado meta.

A todo lo hasta ahora descrito, se debe de sumar la estabilidad del rubro inmobiliario, estabilidad que se logra, entre otros aspectos, gracias al trato exclusivo de bienes tangibles, lo que da tranquilidad a los inversionistas.

Con respecto a la compra - venta de inmuebles, podemos decir que sigue en un momento positivo, a pesar del estado de latencia en el que se encuentra, gracias al público objetivo en constante crecimiento<sup>4</sup>, dado que tiene un poder económico positivamente activo<sup>5</sup> y, en muchos casos, en crecimiento. Los ejemplos de familias de trabajadores mineros que realizan sus labores en Cerro Verde, Southern Perú Cooper Corporation, Tintaya, entre otros, son bastante demostrativos, a los que se añade una multiplicidad de pequeños y medianos empresarios que surgen en este nuevo Perú.

Ahora bien, según los datos del último Censo de Población y Vivienda<sup>6</sup>, realizado en el año 2007 y sus proyecciones, para el caso de Arequipa, del total de la población, sólo el 65.9% de familias, vive en una vivienda propia, mientras que la diferencia, el 34.1% lo hace en viviendas alquiladas o de sus familiares, lo que nos lleva a un número de familias que no tienen vivienda propia bastante elevado: cerca de 320 mil familias y que constituyen parte del público objetivo.

La diversidad de modalidades de venta de inmuebles hace posible que los compradores puedan elegir cómo invertir en su nueva vivienda, lo que nos brinda más posibilidades creativas para manejar las estrategias promocionales. La primera y más simple, es la llamada “venta”, en donde el cliente paga el departamento al contado -sea con su dinero ahorrado o producto de un crédito bancario- y puede mudarse a vivir en él al día siguiente de realizada la

---

<sup>4</sup> Ver cuadro 1, 2 y 3 en la sección de Anexos.

<sup>5</sup> Ver cuadro 4 y gráfico 1 en la sección de Anexos.

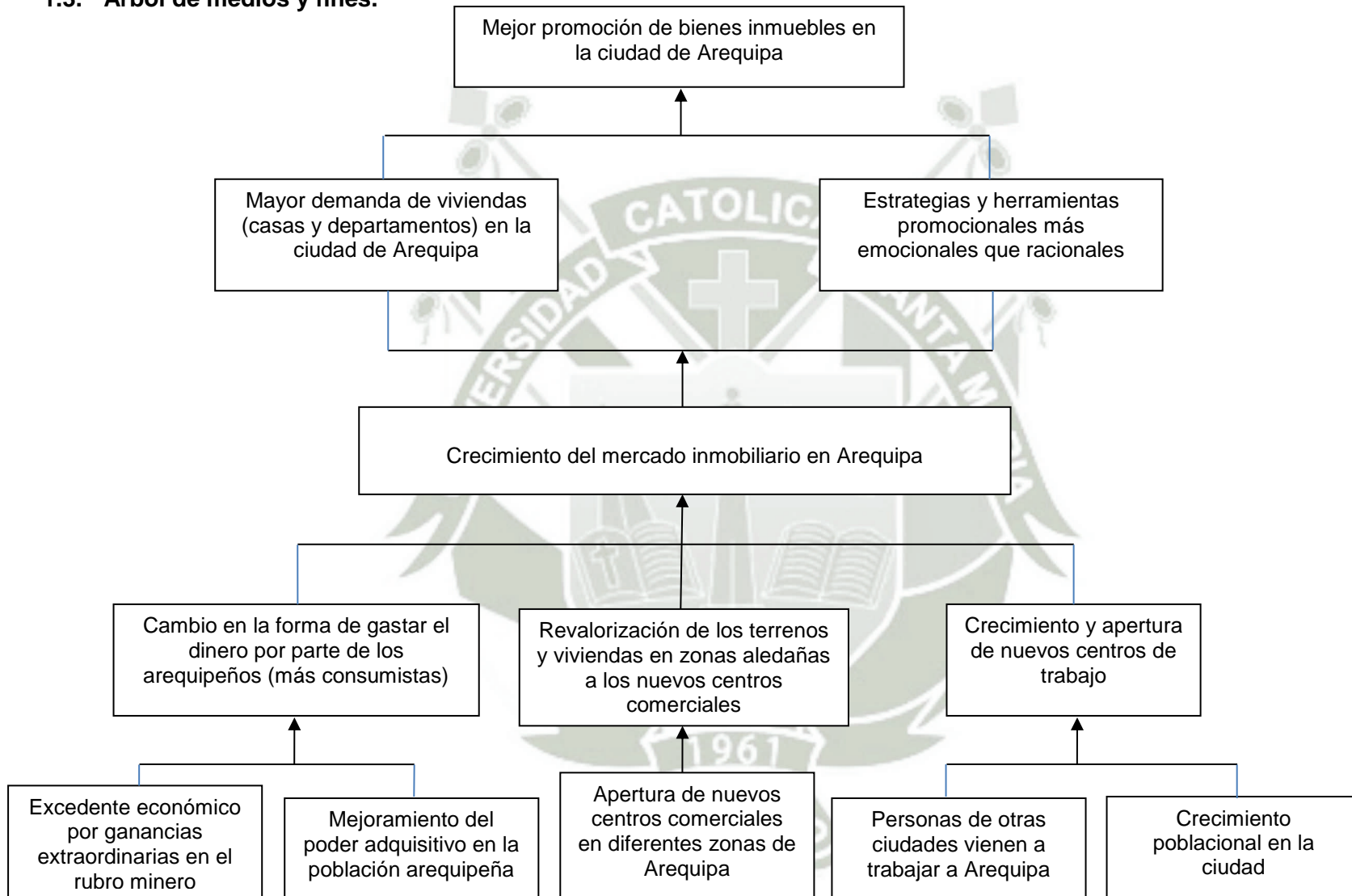
<sup>6</sup> <http://www.inei.gob.pe/> Estadísticas, Población y Vivienda.

transacción. La segunda, es la “pre-venta”, en esta, el comprador paga su departamento cuando este se encuentra aún en construcción, debiendo esperar a que sea terminado para poder mudarse y vivir en él. En esta modalidad, el comprador puede acordar con el constructor algunas particularidades y especificaciones, sobre todo, de acabados, lo que puede encarecer el departamento. El tiempo de espera puede llegar a un año.

Teniendo en cuenta lo indicado, podemos decir, sin temor, que la compra - venta de inmuebles en Arequipa hoy se encuentra, aún, en un pico alto, actividad económica en la que se combinan acciones de inmobiliarias y agentes inmobiliarios -que ofertan en el mercado los departamentos y/o casas- obteniendo altos niveles de retorno de la inversión, incluyendo las ganancias, y diversos agentes financieros -bancos y entidades financieras- que no son otros que las entidades que facilitan el dinero tanto para la construcción como para la compra, obteniendo con ello importantes ganancias debido a los altos intereses que cobran.

Apostar por el mercado inmobiliario, entonces, no solo conlleva un margen de ganancia bastante bueno, sino que, también, contribuye con el crecimiento económico de la ciudad, generando empleos en diversos campos, como la arquitectura, ingeniería civil, diferentes niveles y grados de la construcción y, por supuesto, en el área publicitaria, que planifica y desarrolla las estrategias y actividades de promoción.

### 1.3. Árbol de medios y fines.



#### 1.4. Descripción del árbol de medios y fines.

##### **MEDIOS DIRECTOS E INDIRECTOS:**

Se ha evidenciado que, en los últimos años, la población de Arequipa ha mejorado su poder adquisitivo y, con ello, poco a poco, ha empezado a cambiar la forma de gastar su dinero, dejando de ser tan tradicionales con sus compras, en sus formas de vestir, comer, vivir, cambiando, también, sus expectativas de vivienda. A todo esto le podemos sumar los excedentes económicos por ganancias extraordinarias en el rubro minero del que gozan quienes trabajan en el rubro y, por supuesto, el crecimiento poblacional que tiene la ciudad.

Gracias a estos cambios en los ciudadanos que viven en la ciudad de Arequipa, se ha hecho posible la construcción y apertura de nuevos centros comerciales de significativa importancia en diferentes zonas de la ciudad, lo que conlleva la revalorización de los terrenos y viviendas que están ubicadas en las cercanías de dichos lugares, provocando que el costo del alquiler y la compra de las casas y/o departamentos se haya elevado.

Ahora bien, con la puesta en funcionamiento de los centros comerciales y la edificación de nuevos complejos para trabajo (oficinas), muchos de los cuales se encuentran en construcción, se generan nuevos empleos que no solo están dirigidos hacia aquellos que viven en la ciudad, sino que, también, llama la atención de personas de otras partes del país para trasladarse y trabajar en Arequipa, lo que apoya al crecimiento poblacional, económico y general de la región.

##### **LA OPORTUNIDAD:**

El crecimiento del mercado inmobiliario en Arequipa hace posible, de un lado, que nuevas empresas se generen con el propósito de construir, vender y/o alquilar casas y/o departamentos, así como, de otro lado, a comprar nuevas viviendas.

## **FINES DIRECTOS E INDIRECTOS.**

Con lo mencionado, Arequipa tiene una mayor demanda de viviendas (casas y departamentos) y edificios para trabajo, lo que ocasiona el crecimiento económico e inmobiliario de la ciudad.

Sumando las estrategias y herramientas promocionales a este crecimiento, obviamente, se construyen -y seguirán construyéndose- nuevos edificios para vivienda y trabajo, generándose así un mayor movimiento en el alquiler, compra y venta de dichos edificios, generando diversidad de empleo para los ciudadanos (arquitectos, ingenieros, publicistas, maestros y obreros de construcción civil, etc.).

### **1.5. Roles de los actores.**

#### **LOS INVERSIONISTAS.**

Su función es la de invertir el capital necesario para que sea posible la construcción y promoción del complejo habitacional o edificio de trabajo, por ello, recibirán gran parte de las ganancias que el rubro genere.

#### **LOS BANCOS Y/O EMPRESAS FINANCIERAS.**

Tienen como propósito principal proporcionar todo o parte del financiamiento de la construcción del complejo habitacional y/o edificio de trabajo. Esta es una forma normalizada de operar tanto de parte de los inversionistas como de los bancos y empresas financieras.

Al rol anterior, se suma la posibilidad de ayudar a los compradores con la financiación crediticia de sus posibles compras.

### **LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES.**

Cumplen varias funciones: la primera, generar nuevos y diversos empleos para los residentes arequipeños; la segunda, ayudar con el cambio en la forma en la que arequipeñas y arequipeños gastan su dinero y; la tercera, revalorizar los terrenos, casas y/o edificios aledaños a ellos.

### **CONSTRUCTORAS.**

Su función es la de construir, físicamente, los nuevos edificios, ya sea para ser usados como vivienda o bien como centros de trabajo, con lo que se genera nuevos empleos en este rubro.

### **CIUDADANOS AREQUIPEÑOS.**

Cumplen con la función vivir en los nuevos edificios construidos, la de trabajar en estos nuevos centros de trabajo, generándose un mayor ingreso económico y siguiendo así con el cambio de sus necesidades básicas, costumbres de compra, entre otros aspectos.

### **CIUDADANOS NO AREQUIPEÑOS.**

Su función es la de trasladarse a Arequipa, comprar o alquilar y vivir en las nuevas viviendas construidas, muchos de ellos podrán trabajar en los nuevos empleos generados, aportando con esto al crecimiento general de Arequipa.

### **NUEVAS EMPRESAS (inmobiliarias, constructoras, etc.)**

Estas empresas son creadas por profesionales que se convertirán en nuevos empresarios quienes, por decisión, generan sus propios ingresos y, por consiguiente, crean nuevos empleos.

## II. PROPUESTA PRELIMINAR.

### 2.1. Denominación:

Diseño de una campaña de promoción para la venta de los departamentos del edificio habitacional “Residencial Santa Teresa”, ubicado en la Urbanización “La Colonial”, Paucarpata, Arequipa 2016, en el lapso de seis meses.

Dicha campaña servirá como proyecto piloto para la medición de posibles inversiones inmobiliarias a futuro y que estén relacionadas con la construcción y venta de edificios multifamiliares en zonas residenciales de Arequipa.

### 2.2. Objetivos:

**GENERAL:** Lograr la venta total de los departamentos del edificio habitacional “Residencial Santa Teresa”, ubicado en la Urbanización “La Colonial”, Paucarpata, Arequipa, en seis meses.

#### **ESPECIFICOS:**

- Generar una alta motivación por la compra de los departamentos de la “Residencial Santa Teresa” por parte del target.
- Posicionar la marca de la empresa constructora para que sirva de pilar estratégico para la marca del edificio habitacional y así facilitar su promoción.
- Crear confianza en el público objetivo a través de la marca y las estrategias pertinentes.

### 2.3. Justificación:

En los últimos años, Arequipa ha mostrado un crecimiento económico notable<sup>7</sup>, dicha afirmación se ve reflejada, entre otros muchos aspectos, en la construcción y puesta en funcionamiento de nuevos centros comerciales situados en diferentes distritos arequipeños, dos de ellos a una distancia considerable de Cayma, distrito que hasta hace unos años se consideraba el centro comercial de

---

<sup>7</sup> Ver cuadro 4 y grafico 1 en la sección de Anexos.

la ciudad, y al que se le ha sumado la ampliación del primer centro comercial que se abrió en la ciudad.

Siendo conscientes de las circunstancias económicas y comerciales de la ciudad, podemos argumentar su situación inmobiliaria citando a Rolando Arellano Cueva<sup>8</sup>, quien afirma que: *“Para saber si la demanda por un producto es sólida debemos conocer la fuerza de la necesidad que la sustenta. Como en el Perú la demanda por vivienda resulta de un gran déficit habitacional, producto del crecimiento demográfico reciente y de las grandes migraciones hacia las ciudades, no cabe duda que la necesidad continúa presente”*

Como podemos notar, el constante crecimiento poblacional<sup>9</sup> de la ciudad hace indispensable la construcción de nuevas viviendas. Pero como sabemos, Arequipa no cuenta con una buena estrategia que determine el desarrollo inmobiliario de manera que no se expanda irregularmente, destruyendo importantes áreas verdes. Es más, en estos tiempos donde el pensamiento y las acciones ecológicas están en apogeo, debido al calentamiento global generado por el poco interés y respeto mostrado por el ser humano hacia la naturaleza, es hora de que la ciudad deje de crecer horizontalmente y comience a hacerlo verticalmente.

La forma evidente de que una ciudad crezca verticalmente es con la creación de edificios con mayor número de pisos ya sean estos habitacionales o de oficinas, tal y como sucede en ciudades de mayor población como los son Lima, Buenos Aires, Madrid o el Distrito Federal México que, por cierto, es la tercera ciudad más poblada del mundo. Esto, por citar algunos ejemplos de menor a mayor tamaño y que nos hacen entender las ventajas de una ciudad con crecimiento vertical.

El proyecto que se presenta tiene como fin la promoción y venta total de un conjunto de departamentos con estilo de diseño moderno que permitirá a los compradores tener un lugar cómodo para vivir porque se aprovechará los espacios de una manera diferente y eficaz, lo que hará que las familias que los

---

<sup>8</sup> Ver <http://www.arellanomarketing.com/> Rolando Arellano, Mercado inmobiliario.

<sup>9</sup> Ver cuadro 2, 3 y 4 en la sección de Anexos.

adquieran tengan una vivienda con proyección hacia el futuro y vivir cómodamente sea con un número bajo o alto de personas por familia, diversificando así nuestro target.

La venta de cada departamento del edificio habitacional se realizará utilizando una de las modalidades de venta existentes: la pre-venta. Pero esta no se realizará sólo en base de un plano -como se hace generalmente- sino que se aprovechará al máximo las herramientas aprendidas a lo largo de la carrera profesional seguida, mostrando al cliente un plano en 3D, permitiendo así un recorrido virtual de los departamentos.

También se aprovecharán las técnicas de publicidad aprendidas con la creación de un concepto publicitario y una marca sólida que dé confianza y motive a los posibles compradores. Además, se aprovecharán las estrategias de marketing que se crearán, tomando en cuenta el perfil peruano y los aportes de las publicaciones de Rolando Arellano.

En pocas palabras, se motivará a los clientes de distintas formas, tangibles e intangibles, basadas en técnicas de publicidad, estrategias de marketing y herramientas multimedia, tomando como base la llamada “pre-venta”

Además, este proyecto piloto abrirá el mercado arequipeño para futuras inversiones de similar índole y, por qué no, la puesta en marcha en un futuro de una empresa constructora y/o inmobiliaria que se rija por la utilización de estrategias de venta innovadoras.

#### **2.4. Descripción:**

La estrategia de colocación de los departamentos es la “pre-venta”, modalidad que posibilita al constructor-vendedor ingresar el dinero de la pre-venta hasta un año antes de que aquellos estén terminados y habilitados, lo que le da un amplio margen de maniobra.

A este punto, se le dará un giro utilizando las herramientas aprendidas a lo largo del desarrollo de la carrera para generar en el target una alta motivación de compra y marcar así la campaña de promoción como innovadora.

Para poder crear las estrategias y utilizar las herramientas aprendidas, se comenzará por conocer el mercado inmobiliario. A ese conocimiento primario se le sumará el perfil del peruano promedio, apoyándonos en los aportes de Rolando Arellano, presentadas en sus diversas publicaciones.

Las acciones publicitarias y de marketing estarán enmarcadas dentro de la realidad arequipeña para así poder ser más efectivas. Se utilizarán medios tanto tradicionales como innovadores, asegurándose así una correcta promoción primaria y posicionamiento de una marca corporativa que servirá como pilar publicitario al edificio habitacional y, con éstos, complementar la promoción de los departamentos, generar motivación en el target y asegurar la venta.

La propuesta comprende los siguientes aspectos:

#### **Análisis investigativo:**

El que, a su vez, tendrá el análisis coyuntural en el que se recopilará toda la información posible sobre el mercado inmobiliario en Arequipa y el Perú, generando así un conocimiento primario para el buen proceder de la campaña. A éste se sumará el análisis de mercado, en donde tomaremos el perfil del peruano promedio -enmarcado en las publicaciones de Rolando Arellano- y se realizará una investigación del público objetivo, a través del cual conoceremos la preferencia de medios, permitiéndonos complementar el conocimiento necesario para la creación de las diferentes estrategias y herramientas para la campaña sin gastar dinero en medios a los que el target no sea susceptible.

**Posicionamiento:** En esta etapa, primero, se construirá una marca<sup>10</sup> para el edificio habitacional, basándonos en la técnica de posicionamiento<sup>11</sup>, daremos el paso inicial para su promoción; después, se determinarán las estrategias finales que se utilizarán en el desarrollo de la campaña y las que tendrán como base acciones gráficas, multimedia, entre otras, que se usarán para generar impacto en el público objetivo, lo que nos ayudará a cumplir con los objetivos específicos

---

<sup>10</sup> Ver Construir marcas poderosas de David A. Aaker.

<sup>11</sup> Ver técnicas de comunicación – Estrategias de comunicación de Tony Harrison, <http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>.

y el objetivo general de este proyecto. Finalmente, y con el conocimiento de medios y el perfil del peruano, terminaremos de darle forma al plan de promoción.

**Creación de material publicitario:** En esta etapa, se procederá al diseño, validación y desarrollo del material publicitario. Este, se dividirá en: i) material multimedia (sitio Web, redes sociales, mailing, plano virtual, etc.), ii) material informativo (brochures, módulo, volantes, banner etc.) y, iii) material de promoción (publicaciones lugares especializados: revistas, sitios Web, etc.)

**Implementación de la campaña:** Por último, se procederá a implementar las estrategias, la distribución del material publicitario y de promoción con la ejecución de la campaña.

**Cuadro Nº 1.  
ETAPAS.**

ETAPA	ACCIÓN		FUNCIÓN	TIEMPO
<b>Análisis investigativo</b>	Análisis coyuntural		Recopilación de información sobre el mercado inmobiliario	Dos (2) semanas
	Análisis de mercado		Estudio del perfil del peruano promedio (Rolando Arellano)	Tres (3) semanas
<b>Posicionamiento</b>	Creación de la marca		Creación de logotipo	Dos (2) semanas
	Validación de la marca		Aceptación del logotipo por parte de los clientes	Una (1) semana
	Creación de estrategias		Formulación de propuestas para estrategias de promoción	Dos (2) semanas
	Definición de estrategias		Escoger las estrategias finales a utilizar	Dos (2) semanas
	Multimedia	Sitio Web	Informar sobre los precios, ubicación, beneficios, etc. de los departamentos de una forma interactiva	Tres (3) semanas
		Mailing	Informar y persuadir de manera más directa	Tres (3) semana

<b>Material publicitario</b>		Redes sociales	Posicionamiento de marca	Una (1) semana
		Plano virtual	Persuadir de manera creativa e interactiva a la futura compra	Dos (2) semanas
	Graficas	Brochure	Informar sobre las características de los departamentos, sus beneficios y brindar mayor información sobre la estrategia utilizada	Una (1) semana
	De promoción	Publicaciones	Promocionar el complejo habitacional en lugares especializados	Dos (2) semanas
<b>Campaña</b>	Ejecución de la campaña		Implementación de las estrategias de promoción, distribución del material publicitario	Seis (6) meses

Cuadro N° 1, Etapas – 2014. Realización propia.

## 2.5. Viabilidad:

El crecimiento económico<sup>12</sup> de la ciudad de Arequipa está abriendo caminos a diferentes tipos de inversiones, siendo la más evidente la inversión comercial expresada en los tres grandes centros comerciales abiertos en la ciudad en años recientes.

La otra puerta de inversión que se ha abierto es la que se encuentra en el rubro habitacional con la construcción de varios complejos habitacionales, la creación de nuevas empresas constructoras e inmobiliarias y la llegada a la ciudad de empresas inmobiliarias de prestigio tales como “Los Portales”. Todos, son efectos a medio plazo de la creciente actividad económica.

Con estos dos factores a favor, a la que puede sumarse la creciente sobrepoblación y la constante migración interna anual que tiene Arequipa, este proyecto tiene una viabilidad favorable.

<sup>12</sup> Ver cuadro 5 y grafico 1 en la sección de Anexos.

**TÉCNICA:** Las estrategias estarán sustentadas en el plan de promoción, el cual tendrá como fin cumplir el objetivo general y los objetivos específicos arriba mencionados.

Para poder realizar las estrategias mencionadas, es necesario obtener información sobre el mercado inmobiliario arequipeño, para lo que se realizará entrevistas a los encargados de diferentes empresas inmobiliarias y a un experto en el tema. También se realizará lecturas bibliográficas de libros, sitios Web, publicidad relacionada a empresas inmobiliarias, entre otros, para así poseer mayor información sobre el tema.

Para la creación de la marca “Residencial Santa Teresa” se utilizarán estrategias de branding y para la introducción de la marca se usará una técnica llamada “posicionamiento”.

Para poder aplicar estas estrategias y esta técnica se necesitarán de los siguientes elementos:

- **Libros, artículos y/o monografías sobre branding y posicionamiento.** Su lectura generará el conocimiento necesario sobre la estrategia para su posible aplicación y lograr que sea técnicamente viable.
- **Investigación de mercado.** Que tiene como objetivo conocer los medios a los cuales nuestro target es más susceptible y, lo más importante, en qué medios la población busca bienes inmuebles.

Por lo ya descrito, el proyecto sustenta su viabilidad técnica al tener el conocimiento necesario de la estrategia de posicionamiento, del público objetivo y al comprobar que una campaña de promoción basada en un plan bien realizado, puede tener éxito.

**ECONÓMICA:** El proyecto está basado en la oportunidad financiera de poder invertir en la construcción, promoción y venta total de un edificio habitacional que, gracias a su dinamismo, es un mercado seguro para la inversión. A la par, su venta generará ganancias económicas, sin mencionar que este es un proyecto

piloto de lo que podría ser una empresa constructora y/o inmobiliaria en un futuro, lo que generaría mucha más rentabilidad.

Con relación a los gastos del proyecto en sí mismo, hay que indicar que el costo total que generará la investigación de mercado es con un presupuesto pequeño, ya que solo se trata de conseguir y estudiar el perfil del peruano promedio. Además, la recopilación de información vía internet no genera gasto alguno.

Las acciones de la campaña se realizarán en base a las estrategias de promoción y venta, las que son necesarias para que se logre el conocimiento, la persuasión y la venta total de los departamentos del edificio habitacional. Estas serán acciones de marketing y publicidad, lo que no generará un mayor gasto por parte de los vendedores del conjunto habitacional.

Además, se tendrá un presupuesto destinado para la realización de dichas acciones ya que están consideradas como una inversión más no como un gasto. A lo ya mencionado, se añade el sector privado -en este caso los bancos y/o financieras- que tienen la posibilidad de inversión, lo que creará una alianza que le dé solidez a la marca, ayudando a su promoción y generando confianza en los compradores.

Los posibles aliados serían:

- Banco de Crédito del Perú (BCP)
- Banco Continental (BBVA)
- Scotiabank.
- Interbank.

**LEGAL:** La información recopilada y utilizada en cualquier documento creado contará con el autor debidamente señalado, lo que protegerá los derechos de autor y permitirá que la utilización de la información sea perfectamente legal.

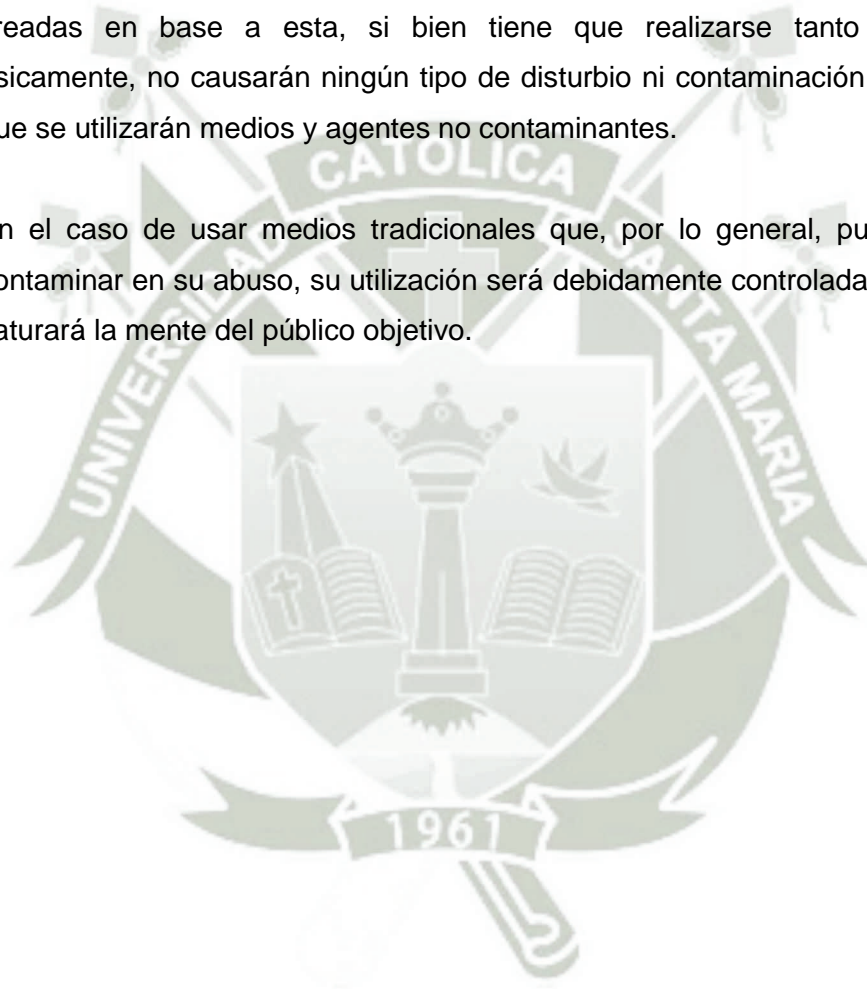
Las entrevistas serán realizadas por el autor de la tesis y la información que se obtenga y sea presentada en el documento, contará con el debido señalamiento del autor.

En general, las acciones de marketing y publicidad creadas en base a las estrategias y la investigación de mercado, serán de creación y realización propia, lo que no agrede ninguna norma legal.

**MEDIO AMBIENTAL:** La recopilación de la información es, en su mayoría, digital, lo que no genera daño ambiental.

La investigación de mercado, al igual que las acciones de marketing y publicidad creadas en base a esta, si bien tiene que realizarse tanto digital como físicamente, no causarán ningún tipo de disturbio ni contaminación ambiental, ya que se utilizarán medios y agentes no contaminantes.

En el caso de usar medios tradicionales que, por lo general, pueden llegar a contaminar en su abuso, su utilización será debidamente controlada y tampoco se saturará la mente del público objetivo.



### III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

**3.1. Asunto:** Análisis del entorno: campaña de promoción, estrategias de venta del edificio habitacional.

**Objetivos:**

- Analizar el mercado inmobiliario arequipeño.
- Determinar las necesidades del público objetivo.
- Determinar las diferentes conductas económicas del público objetivo.
- Analizar los medios a los que el público objetivo es susceptible.

**Matriz de fuentes de investigación.**

**Cuadro N° 2.**  
**Matriz de fuentes.**

DIMENSIONES	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Mercado inmobiliario peruano	“Situación inmobiliaria Perú-2010” (servicios de estudios económicos BBVA), la demanda inmobiliaria” (monográficas.com)	Observación documental	Ficha de observación
Mercado inmobiliario arequipeño	M&R Inmobiliaria y Constructora, Inmobiliaria Morales, Grupo Solurbana, Inmobiliaria Innova E.I.R.L, Inmobiliaria Casa Facil Eirl (realización propia)	Entrevistas personales y/o grupales	Guía de preguntas
Estrategias de Branding	Construir Marcas Poderosas (David A. Aaker)	Observación documental	

Técnicas de posicionamiento	Estrategias de comunicación, técnicas de posicionamiento (Tony Harrison)	Observación documental	
Necesidades del público objetivo	Perfil del peruano promedio Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del Siglo XXI (Rolando Arellano)	Observación documental	
Medios	Investigación de mercado (realización propia)	Entrevistas personales y/o grupales	Encuestas cuali-cuantitativas

Cuadro N° 2, Matriz de fuentes – 2014. Realización propia.

### 3.2. Público objetivo:

La lógica nos diría que, hoy, los más ricos son los menos inclinados a comprar vivienda. Ellos tienen menor apremio y son los más temerosos del gobierno. Quizás con ellos convenga esperar un poco. Los más pobres, por su lado, tienen necesidad apremiante de vivienda, pero su acceso dependerá más del apoyo gubernamental que de su propia economía. Queda esa nueva y creciente clase media, que no depende de los incentivos del gobierno. Nos atrevemos a decir que, y siguiendo a Rolando Arellano<sup>13</sup>, allí están, hoy, las mayores oportunidades, siempre y cuando se logre conocerlos bien y adaptarse a sus gustos y necesidades.

El público objetivo de este proyecto se divide en dos grandes actores: las familias arequipeñas que tengan la necesidad de una vivienda moderna, y las familias migradas del interior del departamento así como de otros departamentos del Perú que, al venir a trabajar o vivir a la ciudad de Arequipa, necesiten un lugar donde vivir.

<sup>13</sup> Ver artículo “casa, casotas o casitas” de Rolando Arellano - <http://www.arellanomarketing.com/content/content.php?pid=460>

### 3.3. Enunciados:

**ENUNCIADO 1:** ¿Cuál es el perfil, cuáles las necesidades, características generales y las conductas económicas de las familias arequipeñas y de las migradas de otros departamentos del Perú que nos ayudarán a definir su estilo de vida?

**ENUNCIADO 2:** ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que el público objetivo muestra mayor interés, se encuentra más tiempo en contacto y, por lo tanto, lo hacen más susceptible a la compra - venta de inmuebles?

### 3.4. Objetivos:

- Determinar el perfil de las personas y familias que necesitan un nuevo lugar donde vivir.
- Analizar las necesidades de las personas y familias que necesitan un nuevo lugar donde vivir.
- Determinar las conductas económicas de las personas y familias que necesitan un nuevo lugar donde vivir.
- Determinar los medios de comunicación a los que el target es más susceptible.

### 3.5. Análisis de variables:

**Cuadro N° 3.**

**Matriz de análisis de variables para enunciado 1.**

VARIABLE	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Características demográficas	- Sexo - Edad - Lugar de nacimiento - Estado civil - Nivel de instrucción - Ocupación	Observación documental	Ficha de observación
Características	- Perfil cultural	Observación	Ficha de

psicográficas	- Perfil motivacional	documental	observación
Necesidades	- De seguridad - De vivienda - Reconocimiento	Observación documental	Ficha de observación
Conducta económica	- Gastos de consumo básico - Gastos de consumo familiar - Gastos de consumo personal	Observación documental	Ficha de observación

Cuadro N° 3, Matriz de análisis de variables, enunciado 1. – 2014. Realización propia. (Rolando Arellano)

Cuadro N° 4.

Matriz de análisis de variables para enunciado 2.

VARIABLE	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
Medios masivos	- Prensa - Radio - Televisión - Internet	Entrevista	Cuestionario (realización propia)
Medios complemen- tarios	- Publicidad exterior - Publicidad directa	Entrevista	Cuestionario (realización propia)
Medios alternativos	- Publicidad BTL	Entrevista	Cuestionario (realización propia)

Cuadro N° 4, Matriz de análisis de variables, enunciado 2. – 2014. Realización propia.

### 3.6. Unidades de estudio:

#### UNIVERSO:

Personas y familias arequipeñas que viven en el distrito de Paucarpata y en sus distritos limitantes.

- El distrito de Paucarpata cuenta con 168 258 habitantes, entre varones, mujeres y niños, que constituyen, en promedio, un total de 33 652 familias. De ese total, según el dato del Censo de Población y Vivienda del 2007, sólo el 65.9% vive en vivienda de su propiedad, por tanto, la diferencia, el 34.1%, que hace un total de 11 475 familias, lo hacen en viviendas alquiladas o en la de algún familiar. El 1%, que constituye una muestra representativa, es 115 familias.
- El distrito de Mariano Melgar tiene una población de 53 303 habitantes entre varones, mujeres y niños, que constituyen, en promedio, un total de 10 661 familias. De ese total, según el dato del Censo de Población y Vivienda del 2007, sólo el 65.9% vive en vivienda de su propiedad, por tanto, la diferencia, el 34.1%, que hace un total de 3 635 familias, lo hacen en viviendas alquiladas o en la de algún familiar. El 1%, que constituye una muestra representativa, es 36 familias.
- El distrito de José Luis Bustamante y Rivero cuenta con 87 224 habitantes entre varones, mujeres y niños, que constituyen, en promedio, un total de 17 445 familias. De ese total, según el dato del Censo de Población y Vivienda del 2007, sólo el 65.9% vive en vivienda de su propiedad, por tanto, la diferencia, el 34.1%, que hace un total de 5 949 familias, lo hacen en viviendas alquiladas o en la de algún familiar. El 1%, que constituye una muestra representativa, es 59 familias.

#### **MUESTRA Y MUESTREO:**

Se tomará una muestra, según la población de los distritos mencionados, dando un total de 210 encuestas.

#### **3.7. Técnicas e instrumentos:**

**FICHAS DE OBSERVACIÓN:** Para la investigación documental se hará uso de fichas, las que tendrán los siguientes datos:

- Encabezado, indicando el tema.
- Nombre del autor.

- El contenido del tema.
- Lugar en donde se halló el documento: Sitio Web.
- Al final, un lugar en donde hacer conclusiones.

**CUESTIONARIO CUALI-CUANTITATIVO:** Para poder recolectar la información necesaria del público objetivo se crearán cuestionarios que serán llenados por el entrevistador, dichos documentos contarán con lo siguiente:

- Encabezado y título.
- Datos generales del encuestado.
- Preguntas de filtro.
- Preguntas de profundidad.

**ENTREVISTA:** Para complementar la información se harán entrevistas a personas que tengan un alto conocimiento sobre el mercado inmobiliario, dichas entrevistas solo estarán regidas por pautas que el entrevistador tendrá a la mano, además de un espacio para realizar notas (información importante).

### 3.8. Procedimientos:

Los datos necesarios se recopilarán de la siguiente manera:

Primero, se realizarán las entrevistas a los diferentes encargados de empresas inmobiliarias y a un experto, quienes proporcionarán información práctica del mercado inmobiliario. Para complementar datos sobre el mercado inmobiliario, se hará la recopilación de información visitando diversos sitios Web de este rubro.

Después, se procederá a realizar la investigación de mercado que, mediante el estudio del perfil, se podrá conocer en profundidad al público objetivo, sus necesidades y su pensamiento sobre los medios, lo que nos dará en conocimiento necesario para poder crear las estrategias.

Con todos los datos recopilados y el conocimiento necesario adquirido, se procederá a la creación de las diferentes estrategias y acciones de marketing y/o

publicitarias que enmarcarán la campaña promocional que tiene como fin la venta total de los departamentos.

### 3.9. Competencia:

Arequipa cuenta hoy con muchos proyectos inmobiliarios en distintas zonas de la ciudad, algunos habitacionales, otros de oficinas y también comerciales. A estos distintos proyectos habitacionales los podríamos llamar **competencia indirecta** y a aquellos edificios habitacionales que se encuentran en cercanía del edificio habitacional serían la **competencia directa**.

Tendiendo esto presente, podemos decir que los dos edificios que se encuentran cerca del edificio habitacional, son la competencia directa. El primero a tan solo dos casas de distancia y cuya dirección es Urbanización La Colonial B-13 y, el segundo, ubicado en la Urbanización La colonial B-5, a una cuadra del edificio habitacional.

Para obtener mayor información acerca de estos edificios se realizará una investigación para averiguar, de forma informal e incógnita, los precios, las estrategias, la publicidad y los medios que utilizan estos proyectos para la venta y/o alquiler de sus departamentos.

Como competencia, también se cuenta a las inmobiliarias existentes en la ciudad, ya que son las encargadas de la venta de distintos proyectos inmobiliarios.

### 3.10. Objetivos:

- Analizar los precios de la competencia.
- Analizar las estrategias utilizadas por la competencia.
- Analizar la publicidad de la competencia.
- Analizar los medios que utiliza la competencia.

### 3.11. Análisis de variables :

**Cuadro N° 5.**  
**Análisis de variables.**

INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Precio	- Alquiler departamento - Compra/venta departamento	Observación documental	Ficha de observación
Estrategia	- Estrategias de MKT	Observación documental	Ficha de observación
Publicidad	- ATL - BTL	Observación documental	Ficha de observación
Medios	- Radio - Televisión - Prensa - Internet	Observación documental	Ficha de observación

Cuadro N° 5, Análisis de variables. – 2014. Realización propia.

### 3.12. Unidades de análisis:

Los edificios sin nombre se encuentran situados a solo 10 metros de donde se encontrará la Residencial Santa Teresa, por lo que podemos decir que estos complejos son nuestra competencia directa.

Otra de nuestras competencias son las inmobiliarias, de las cuales podemos sacar provecho de la experiencia que tienen promocionando y vendiendo departamentos, pero teniendo mucho cuidado de la información recaudada de ellos.



# CAPÍTULO II

## Resultados de la Investigación

## I. RESULTADOS ACERCA DEL ASUNTO.

### 1.1. Bases conceptuales de Branding.

Para realizar promoción de los departamentos del edificio habitacional, éste debe contar con una Marca, por lo que, concluimos que es tarea fundamental la correcta creación de esta. Pero para que el proceso esté bien realizado, primero, se tiene que construir una Marca más grande que soporte y dé credibilidad a la sub-marca de los departamentos, es decir, una constructora.

Para poder tener un mejor conocimiento acerca de la creación y manejo de marcas, hemos utilizado la información contenida en dos libros, “Construcción de marcas poderosas” de David A. Aaker y “Oxitobrand” de Marcelo Ghio.

#### 1.1.1. CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS. David A Aaker.

Este primer libro nos ayuda a entender varios conceptos básicos, necesarios para la creación de una marca, coincidiendo con las principales ideas que nos brinda David A. Aaker, en “Construir marcas poderosas” (1996)

##### ¿Qué es la identidad de marca?

Junto con David A. Aaker afirmamos *“La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) valor suministrado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus clientes”* (Aaker, 1996-26)

A partir de estos valores (activos y pasivos) se crean asociaciones de marca, las que, según A. Aaker, se basan en: *“La gestión del valor de la marca que se enfatiza, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: ¿qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la*

*mente del cliente? Un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca” (Aaker, 1996 – 28)*

Ahora bien, la construcción de marcas no es tarea fácil, pues existen diferentes aspectos que dificultan la labor. Tal como dice el autor: *“podrían distinguirse ocho factores diferentes que dificultan la construcción de marcas. La primera, la presión para competir en precios. La segunda, la proliferación de competidores. La tercera, la fragmentación en medios y mercados. La cuarta, la involucración de múltiples marcas y productos. La quinta, la tentación de cambiar una estrategia actual de marca. La sexta, la desviación organizativa en contra de la innovación. La séptima, las presiones de inversión. La última, la presión por los resultados a corto plazo que prevalece en la organización.” (Aaker, 1996 – 30-37)*

Como se puede observar, muchas de las dificultades a las que nos enfrentamos para construir una marca son las circunstancias internas, es decir, situaciones que se encuentran bajo control de la propia empresa.

Entonces, podemos concluir que la identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que debemos crear y que representan la razón de ser de la marca, lo que implica una promesa por parte de la empresa hacia sus clientes. Además, como afirma A. Aaker: *“La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.” (Aaker, 1996 – 67)*

### **Estructura de identidad.**

Según David Aaker, la estructura de una identidad, *“consiste en una identidad central y en otra extendida. La Identidad es la esencia de la marca, contiene asociaciones que deben permanecer constantes a*

*medida que la marca se traslade a nuevos mercados y productos, mientras que la Identidad Extendida incluye elementos que suministran textura y la completan, incorporando detalles que ayudan a comprender la razón de ser de la marca. Los elementos importantes de la marca que se hayan constituido.” (Aaker, 1996 - 82 - 84)*

Con estas afirmaciones, David Aaker nos ayuda a comprender que la marca debe poseer valores internos que la definen y destacan entre otras y, además, debe expresar otros valores y/o atributos externos que complementan los factores internos, ayudando así a la comprensión y definición total de la marca.

#### **Personalidad de marca.**

Según entendemos, la personalidad de marca nos ayuda a brindar distintas características físicas y emocionales que se encuentran vinculadas a la marca, las que contribuyen a humanizarla. Tal como afirma David Aaker: *“La personalidad de marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.”* (Aaker, 1996 – 134)

Entonces, al poseer características humanas, los clientes llegan a interactuar con las marcas como si fueran personas, lo que nos permitirá crear fuertes relaciones entre empresas y clientes.

#### **Posición de la marca.**

La posición de marca, también conocida como posicionamiento, es, tal como afirma David Aaker: *“la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia y que demuestra una ventaja sobre los competidores.”* (Aaker, 1996 – 167)

Según David Aaker, este elemento ayuda a desarrollar totalmente la identidad y personalidad de marca complementándolas en todo momento, pero, a cambio de las ya nombradas, esta última, puede llegar a cambiar en algún momento dado: *“La posición de marca puede modificarse sin cambiar la identidad o la proposición de valor, de las cuales es un subconjunto”* (Aaker, 1996 – 169)

Después de analizar esta última información, podemos concluir que la posición de marca se traduce directamente en el “Slogan”.

#### 1.1.2. OXITOBANDS. Marcelo Ghio.

Este segundo libro nos ayuda a entender mejor algunos conceptos ya nombrados por Aaker, pero de manera más contemporánea y nos brinda nuevos conceptos emocionales sobre la creación de marcas, dándonos poderosos lineamientos de trabajo.

*“El branding, como disciplina, ha evolucionado. No implica solamente la construcción de marca, sino saber y entender qué le pasa al consumidor, porque, según muchos especialistas locales, en la actual coyuntura, ninguna marca constituye prestigio por sí, sino que es la mirada del otro la que le otorga legitimidad.”* Marcelo Ghio.

El contenido del libro nos presenta una nueva visión del “Branding Emocional, el marketing de experiencias y la construcción de marcas”. Una mezcla que contiene todos los factores que intervienen en la creación y manejo de una marca sólida. En otras palabras, consolidar a la marca como una fuente de valor. En suma *“Oxitobands propone una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional”*. (Ghio, 2011 - 28)

¿Y por qué un mercado emocional? como sabemos, coincidiendo con Ghio: *“La decisión de compra ha dejado de ser territorio exclusivo de la racionalidad. La emoción, como motor de las acciones humanas, se*

*involucra en el proceso de construcción del vínculo entre los públicos externos e internos de la marca. EL branding del siglo XXI no descarta la racionalidad de los procesos; los utiliza como punto de partida para sostener una relación mucho más intensa: relación que se construye a partir del afecto, la confianza y claro la emotividad.” (Ghio, 2011 - 30)*

Las emociones se encuentran en todos los territorios que rodean a la marca, ya que, con éstas, se pueden crear las relaciones más estrechas entre las empresas y sus consumidores.

### **En el origen, la marca.**

Si el Oxitobrand pretende redefinir los conceptos de branding emocional, primero, tenemos que entender, nuevamente y con ayuda de Ghio, el concepto de marca: *“El vocablo ‘marca’, específicamente, deriva de la palabra nórdica “marcar” que significa “quemar” o “herrar”. Y eso era justamente lo que se hacía para separar la propia hacienda de la del vecino, sin referenciar otros usos y aplicaciones -no tan gratas y por el contrario, aberrantes- como la identificación de esclavos o fugitivos.” (Ghio, 2011 – 50)*

La marca, en sus inicios, dejaba una constancia simbólica que determinaba la presencia de alguien o de algo a partir de un rastro. Como ya sabemos, esa primera marca evolucionaría en un emblema cada vez más elaborado y con mayor carga simbólica, incorporando códigos, atributos y valores.

Con el paso del tiempo, la marca y su valor le otorgaron al producto un valor simbólico. Tal como dice Ghio: *“Ya no sólo debía satisfacer la función de uso para la cual había sido creado, sino que, además, debía comenzar a construir un imaginario a partir de un emblema corporativo: un signo gráfico capaz de resumir a través de su expresión aquellos atributos intangibles que sumaban valor al producto. ¿Con qué finalidad? Diferenciarse de la competencia, establecer un vínculo sólido*

*con sus consumidores y, por sobre todo, obtener ganancias.” (Ghio, 2011 – 51-52)*

### **Branding emocional para marcas humanas.**

*“La mayoría de los asuntos humanos están impulsados por la emoción, no por la razón.” (Ghio, 2011 – 80)*

Desde el punto de vista de la neurología, se sostiene que la diferencia fundamental entre emoción y razón radica en que la primera dirige nuestras acciones mientras que la segunda lidera las conclusiones.

Partiendo de estas premisas generales, coincidimos con el autor advirtiendo que son muy pocos los consumidores que basan sus decisiones en procesos racionales, ya que la mayoría compra y consume utilizando su mente y su corazón a la vez.

Citando las palabras de Ghio: *“El branding del siglo XXI se enfrenta así a un gran desafío: construir símbolos capaces de enamorar a sus audiencias. Pero tampoco alcanza con enamorar, ni con desarrollar una promesa de experiencia única que sólo sea eso: una promesa. Porque, una vez pasado el enamoramiento inicial y la promesa de una vida plena de alegría y realización conjunta, ¿cómo se sostiene la relación?” (Ghio, 2011 – 76)*

Como podemos ver, hoy en día, ya hay marcas que enamoran, pero el verdadero reto está en ir más allá del enamoramiento inicial y consolidar una verdadera relación entre los consumidores y las marcas. Y una relación se basa en actos constantes que producen un lazo profundo de conocimiento profundo. Y tal como plantea Ghio: *“ese conocimiento construye un capital inquebrantable: la **confianza**. Dicho más brevemente: el deseo engendra el vínculo, el reconocimiento lo consolida y la confianza lo alimenta.” (Ghio, 2011 – 78)*

### **Gestión de intangibles.**

Gestionar la marca a través del branding es una tarea que tiene como principal objetivo hacer que aquella sea deseable y preferida por el público mediante la óptima creación de lineamientos que dirijan y establezcan claramente el discurso de la marca. Esta gestión, obviamente, implica administrar diferentes recursos para construir posicionamiento, trabajando permanentemente para que la marca sea la primera opción en la mente del consumidor.

### **Marcas humanas para un mercado emocional.**

El mercado como tal ha evolucionado y en este nuevo escenario forjado por nuestra sociedad, las marcas, su desarrollo y sus conceptos traen nuevas definiciones.

Como afirma Ghio: *“Las marcas contemporáneas han superado la instancia de expresar solo atributos centrados en la racionalidad de la oferta, para concentrarse en aquellos que la convierten en un símbolo de los tiempos que corren a partir del rasgo de humanidad que vehiculan. El grado de empatía alcanzado con sus públicos ya no depende exclusivamente de la calidad técnica ni de los procesos de producción de los productos: depende, como ya hemos dicho, de la capacidad de expresar y sostener un imaginario que constituye la matriz simbólica de la marca.”* (Ghio, 2011 – 108)

En palabras más sencillas, lo que buscan las personas cuando consumen y/o utilizan un producto, es más que tan solo satisfacer una necesidad, lo que en verdad buscan es vivir una experiencia profunda que los llene completamente de emociones positivas.

Citando y coincidiendo nuevamente con las palabras de Ghio: *“Coca Cola es un claro ejemplo de cómo la comunicación de marca deja de lado los atributos del producto y se centra en la expresión de valores positivos. La alegría de disfrutar la vida ha sido siempre el eje alrededor*

*del cual giran valores humanos positivos, rescatando los lazos familiares, la amistad, la integración y las tradiciones. Sus campañas siempre han hablado de lo bueno de la vida y de compartirla con los que amamos.”* (Ghio, 2011 – 108)

Poniendo un ejemplo reciente, tenemos a Pepsi, que ha renovado su Identidad visual logrando expresar, a través de su logo, un guiño y, a la vez, una sonrisa, brindando esos valores positivos que los consumidores esperan desde la primera vista.

### **Un mercado emocional requiere de marcas inspiradoras.**

Pero el trabajar emociones no basta, tal como dice Ghio: *“A lo largo del tiempo, las vivencias compartidas construyen lazos de afecto perdurables”* (Ghio, 2011 – 110) Para poder generar, y más importante, mantener lealtad y confianza, la marca debe sostener esas promesas y no defraudar a sus consumidores. Entonces, pensar a las marcas desde esta nueva perspectiva implica pensar en relaciones que superen la simple utilización de un producto estableciendo un compromiso emocional con los consumidores.

Es así que Ghio nos propone establecer una nueva categoría de marcas: *“una categoría de marcas que consideran a las personas (no sólo a su target) actores fundamentales en el proceso de construcción de su liderazgo.”* (Ghio, 2011 – 130) ¡Esa nueva categoría es Oxitobrand!

El término “Oxitobrand” proviene de la palabra “Oxitocina”, que es una hormona generada de forma natural por nuestro organismo y que actúa sobre las principales emociones humanas, aquellas que se relacionan con el placer, el amor, la alegría, el bienestar y la confianza.

Las Oxitobrand, como las define Ghio: *“son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ése que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores*

*humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. Y que, como consecuencia de esta integración, estimulan en las personas la generación de respuestas bioquímicas que favorecen ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad.”*  
(Ghio, 2011 – 132)

### **Territorio y plataforma de Oxitobrand.**

Tal como hemos visto, las nuevas marcas apuestan por mostrar los valores positivos que poseen formando parte activa de estas y todas sus acciones. Pero para que estas marcas puedan estar representadas tal como ellas quieren en el mercado y, por supuesto, en sus consumidores, se les debe otorgar un territorio que represente la idea central de la marca y que esté desarrollado a partir de los valores emocionales que ayudaran a alcanzar el posicionamiento deseado por la marca.

Tal como dice Ghio: *“El territorio establece los límites conceptuales de la marca y aporta los lineamientos necesarios para garantizar que la promesa (originada en la visión) sea expresada consistentemente a lo largo del tiempo y respetada en cada manifestación comunicacional incluida y articulada en la cadena de experiencias, proporcionando, además, orientación estratégica a los equipos de comunicación intervinientes en la gestión de marca.”* (Ghio, 2011 – 136)

Y ese territorio emocional debe ser representado de todas las formas, de manera que los consumidores puedan verla, oírla y sentirla, para que, a través de esa cadena de experiencias, la idea y los valores centrales de la marca cobren fuerza, posicionándola de manera más eficaz. Utilizando las palabras de Ghio: *“El territorio de las Oxitobrand se fija a través de una serie de elementos que, expresados a través de conceptos e imágenes, configuran la personalidad de marca y determinan los lineamientos generales para desarrollar la estrategia de comunicación de la misma. Estos elementos se dividen en cuatro*

*grupos, que definen los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión de una Oxitobrand.” (Ghio, 2011 – 138)*

Los cuatro elementos desarrollados por Ghio, no son otra cosa que la reinterpretación humana de lo que una Oxitobrand debe representar.

En resumen: los **valores**, son cualidades y características que constituyen la esencia de una Oxitobrand. El **posicionamiento**, es el que define los aspectos diferenciales que deben ser comunicados por la Oxitobrand. Las **vivencias**, son la historia que la Oxitobrand cuenta, aquella que expresa la identidad asociada al modo y contexto en que se vincula con sus públicos. Por último, la **expresión** es la manera en la que la Oxitobrand se vuelve tangible.

## 1.2. Bases conceptuales del posicionamiento.

La segunda tarea a realizar para la ejecución de nuestra campaña es la de posicionar la marca, “Residencial Santa Teresa”. Como ya hemos visto, los dos autores definen, a grandes rasgos, lo que es el “posicionamiento”, pero, para saber con más exactitud lo qué significa posicionar una marca, encontramos en el libro “Estrategias de Comunicación, Técnicas de Publicidad”, de Tony Harrison, información sobre la técnica de posicionamiento y cómo emplearla eficazmente.

### Definición.

Antes que nada, sepamos la definición de “posicionamiento”. Según Tony Harrison, es: *“La posición que ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa.”* (Harrison, 2002 – 17). Una definición que se ajusta a las anteriores ya nombradas, pero en la que la apreciación de los consumidores cobra mayor importancia ya que son ellos quienes terminan de brindar el posicionamiento a la marca.

### **Características.**

Harrison nos expone un “posicionamiento” dictado, mayormente, por los consumidores y es que, además de la visión propia de la marca, la manera en la que los consumidores ven a la marca termina por determinar el posicionamiento de ésta. Es por esto que Harrison nos presenta las siguientes características:

- *Las posiciones se establecen sobre parámetros que tengan importancia para el cliente, y es éste el que los selecciona, en principio.*
- *Las posiciones están orientadas, normalmente, hacia el líder del mercado.*
- *El consumidor solo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos o empresas para configurar modelos de posicionamiento.*
- *Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto, pero se aproximan bastante a ellas. (Harrison, 2002 – 18)*

El mismo Harrison y ampliando el conocimiento sobre el posicionamiento, brinda cuatro factores que lo determinan: producto, empresa, competidores y los consumidores.

- EL producto. Es aquel factor que está directamente relacionado al consumidor.
- La empresa. Es aquella que respalda al producto o servicio.
- La competencia. Es la que ofrece a los consumidores productos y servicios similares.
- El cliente. O consumidor, es quien utiliza el producto.

### **Posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor.**

Harrison nos brinda también dos tipos de posicionamiento y los define de la siguiente manera: “*El posicionamiento de producto se utiliza normalmente para productos esencialmente prácticos y funcionales en los que las presentaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra*” (Harrison, 2002 – 33), mientras que: “*El posicionamiento de consumidor se emplea para productos con elevados componentes de imagen y moda, donde es preciso que el consumidor se identifique con ellos. Esos productos definen estilos de vida, los*

*automóviles son un ejemplo de ello, y también la ropa, las bebidas y las marcas de cigarrillos” (Harrison, 2002 – 34)*

Este último es el que más nos interesa, ya que el producto que queremos posicionar posee componentes elevados y la competencia dentro del rubro es bastante diversa.

### **Cómo posicionar productos de alto precio.**

Los siguientes conceptos que nos brinda Harrison, son muy importantes para generar el posicionamiento de la Residencial Santa Teresa. Según Harrison, los productos de más alto valor unitario, como los automóviles y las viviendas, generan un interés muy alto por parte de los consumidores por la exclusividad y funcionalidad que estos brindan.

Como resumen del posicionamiento de los productos de alto valor unitario de Harrison, tenemos los siguientes puntos:

- 1. Hay que determinar con precisión el porcentaje de consumidores activos existente en el mercado definiendo, por ejemplo, el ciclo de reposición o la incidencia de la primera compra con relación al total de la población.*
- 2. Si el porcentaje es alto -arbitrariamente podríamos decir si la tasa de reposición es superior al 25% anual, o si una de cada cuatro familias expresa su intención de realizar la compra dentro de este año-, se debe emplear una publicidad de claro posicionamiento de producto, insistiendo en todas las ventajas técnicas y detalles especiales del producto.*
- 3. Si el porcentaje es bajo, se empleará un posicionamiento de empresa incidiendo en la calidad generalizada de todos los productos de ella, pero de una manera que “diga algo” al consumidor.*
- 4. Es conveniente averiguar si un artículo de alto precio posee algún factor característico de prestigio personal o de ratificación de buen nivel de vida. En*

*caso afirmativo no dude en explotar al máximo esa motivación.* (Harrison, 2002 – 46)



## II. RESULTADOS ACERCA DEL PÚBLICO OBJETIVO.

### 2.1. Los estilos de vida en el Perú, cómo somos y cómo pensamos los peruanos del siglo XXI.

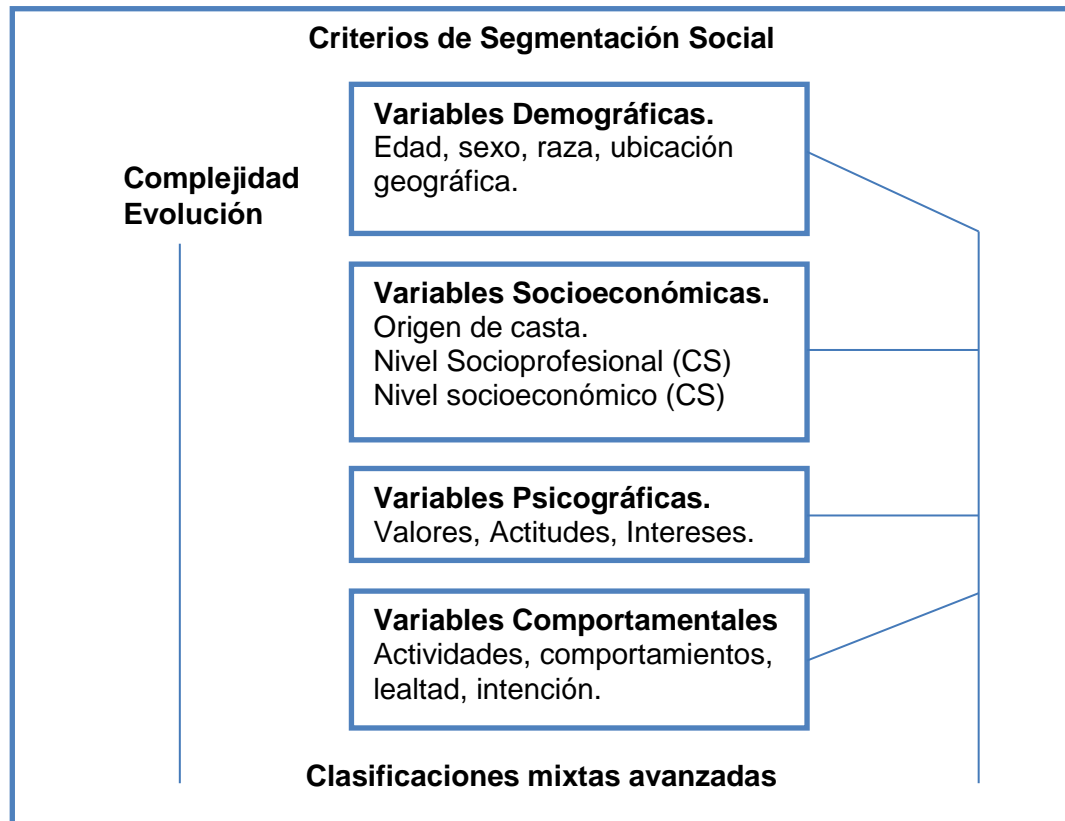
Para los resultados acerca del público objetivo me he permitido utilizar variables, métodos, clasificaciones y estilos de vida creados y/o acotados por Rolando Arellano Cueva, afamado marketero peruano, quien muestra sus resultados en el texto “Los estilos de vida en el Perú, cómo somos y cómo pensamos los peruanos del siglo XXI”.

#### **Evolución y desarrollo de los criterios de clasificación social.**

Desde sus inicios, las Ciencias Sociales han tratado de clasificar a la población en grupos que contengan características similares. Para poder realizar esta labor de una manera más eficaz, se han utilizado diferentes variables las que han ido evolucionado durante el paso de los años.

Según Arellano: *“La evolución de los criterios de clasificación social se inicia con los criterios **demográficos**, como el sexo, la edad, la raza y el lugar geográfico de residencia. Si es que esos criterios estaban mezcladas con otro de poder social se llamarían **socio-demográficos**.”* (Arellano, 2005 – 22). Obviamente, estos criterios explicaban tan sólo parte del comportamiento social. Gracias a Arellano sabemos que luego: *“aparecieron otros indicadores de status que tomaban en cuenta aspectos externos al individuo, tales como la posesión de bienes, riqueza, poder, educación dando origen a las clasificaciones **socio-económicas**. Posteriormente, con los avances de la Psicología se introdujeron variables como los valores y las actitudes en las llamadas clasificaciones **psicográficas**. Finalmente, cuando los avances de las técnicas de almacenamiento y análisis de datos lo permitieron, se generaron clasificaciones basadas en el comportamiento individual, llamadas **comportamentales**.”* (Arellano, 2005 – 23)

**Cuadro N° 6.**  
**Evolución de los Criterios de Segmentación Social.**



Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.

### **Clasificaciones Sociales Modernas.**

Además de los criterios y variables tradicionales (demográficas, socioeconómicas y demás) Arellano nos presenta “*otros criterios de la esfera psicológica, cultural y conductual del individuo, razón por la cual, representan una perspectiva relativamente novedosa en el estudio del comportamiento social. Junto con la edad, sexo o nivel social, se empieza a preguntar por los valores, actitudes, opiniones, actividades, metas y aspiraciones de los individuos; o combinaciones de estas variables.*” (Arellano, 2005 – 38)

Estos nuevos criterios intentan profundizar en la mente y sentimientos de la sociedad. En pocas palabras, se quiere saber, no solamente, si el consumidor puede comprar algo, sino, también, si quiere comprarlo.

### Criterios de clasificación Psicográfica.

La Psicología tuvo grandes avances a partir de los años 60. Estos avances lograron definir nuevos criterios de clasificación social. Según Arellano: “*Con las variables psicográficas se buscó clasificar a las personas no solo por lo que **eran** o lo que **podían**, sino por lo que **querían** ser o hacer.*” (Arellano, 2005 – 39)

**Cuadro N° 7.**  
**Factores de segmentación Psicográfica.**

<b>Rasgos de personalidad:</b>	Conservadurismo – Liberalismo. Extrovertido – Introverso. Sociable – Tímido. Moderno – Tradicional.
<b>Actitudes sociales:</b>	Planificación familiar, comunidad, política, religión, consumo.
<b>Valores:</b>	Placer, trabajo, libertad, igualdad, sabiduría, belleza, materialismo, etc.
<b>Necesidades:</b>	Fisiológicas básicas, seguridad, poder, loiro. estima. autorrealización.

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.

### Criterios de clasificación comportamental.

Uno de los grandes objetivos de los investigadores siempre fue el de predecir el comportamiento de los grupos sociales. Es por eso que, tal como nos dice Arellano: “*otros investigadores utilizaron variables de clasificación de los consumidores basados en el comportamiento observado.*” (Arellano, 2005 – 40)

**Cuadro N° 8.**  
**Factores de Clasificación Comportamental.**

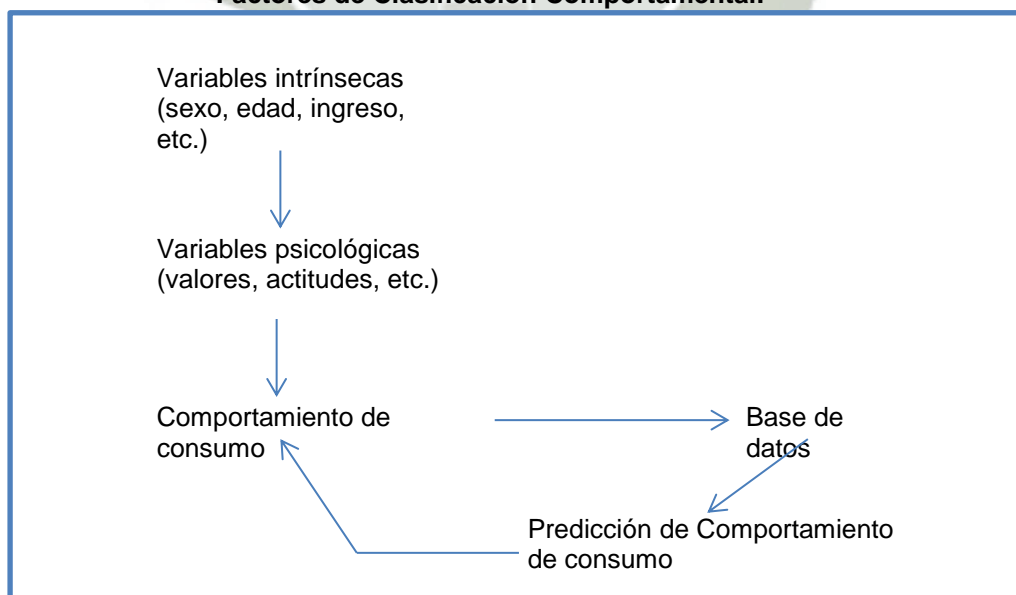
<b>Uso del tiempo libre:</b>	Asistencia a eventos musicales. Asistencia a espectáculos culturales. Uso de medios de comunicación. Deportes.
<b>Consumo:</b>	Compra de ciertos productos. Lealtad de compra. Frecuencia de compra. Tasa de uso. Beneficios buscados.
<b>Actividad Social:</b>	Pertenencia a clubs, asociaciones. Activismo político, dirigencia comunal.

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.

**Las clasificaciones mixtas avanzadas: Es estilo de vida.**

Tal como su nombre lo indica, este tipo de clasificaciones avanzadas combinan criterios de diverso orden, brindándonos nuevas clasificaciones múltiples. Como nos explica Arellano: *“A las variables demográficas, económicas y sociales, se les suman los datos psicográficos y de comportamiento. La suma de todos ellos, nos brinda la posibilidad de tener una comprensión más completa del grupo social a investigar.”* (Arellano, 2005 – 41)

**Cuadro N° 9.**  
**Factores de Clasificación Comportamental.**



Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.

## Los Estilos de Vida como criterio de Clasificación Social.

### Concepto de Estilo de Vida.

Arellano nos define el estilo de vida desde varios puntos de vista: *“Desde el punto de vista individual, el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al consumidor y dirigir su conducta.”* (Arellano, 2005 – 45)

Pero, como ya sabemos, la mejor manera de entender a los individuos es agrupando a aquellos que tienen características comunes entre sí. Como nos dice Arellano: *“la definición individual de Estilo de Vida se transforma en una definición de grupo cuando se quiere clasificar a cada persona en un estilo de vida compartido por un número mayor de personas. En tal sentido, el Estilo de Vida es aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares.”* (Arellano, 2005 – 47)

Y es que al igual que las clasificaciones sociales convencionales, el estilo de vida se llega a medir mejor si es que se investiga a varias personas que presenten características semejantes y, por lo tanto, pensamientos similares.

### Clasificación por Estilos de Vida en el Perú.

La clasificación más clara de los individuos en el Perú es la que se hace a partir de las tres regiones naturales que tiene el país, es decir: Costa, Sierra y Selva, convirtiendo la clasificación en costeños, serranos y selváticos.

### LOS ESTILOS DE VIDA EN EL PERÚ.

La segmentación según Arellano es: *“un proceso que se basa en definir grupos de individuos, no individuos separadamente. Por lo tanto, puede ser que dentro de un grupo existan individuos que no tengan una característica específica de los otros, pero que, en general, comparten la mayor parte de atributos.”* (Arellano, 2005 – 95)

El sistema creado por Arellano, funciona de la siguiente manera:

**Cuadro N° 10.**  
**Estilos de vida en el Perú.**

	<b>Individuo 1</b>	<b>Individuo 2</b>	<b>Individuo 3</b>	<b>Individuo 4</b>	<b>Individuo 5</b>	<b>Individuo 6</b>
Pelo	Largo	Largo	Largo	Corto	Corto	Corto
Talla	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta
Sexo	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer
Actitud hacia el sexo	Favorable	Favorable	Desfavorable	Favorable	Favorable	Favorable
Raza	Mestiza	Blanca	Mestiza	Mestiza	Indígena	Blanca
	<b>5A</b>	<b>4A</b>	<b>4A</b>	<b>4A</b>	<b>2A</b>	<b>3A</b>

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.

Según el esquema de Arellano, los individuos 1, 2, 3 y 4 pertenecerían al mismo segmento, aunque el individuo 4 tenga el tipo de cabello diferente a los otros (corto en lugar de largo), el individuo 3 tenga una actitud diferente hacia el sexo (desfavorable en lugar de favorable) y el individuo 2 sea de raza distinta (blanca en lugar de mestiza) Lo que sucede es que todas comparten muchas características similares a pesar de que en algunas características puedan ser diferentes.

Lo mismo sucede con los estilos de vida, según Arellano: *“es posible que se encuentre a un Progresista que pertenezca a una familia tradicional limeña a pesar de que la mayoría de progresistas son migrantes. Ello se debería a que, a pesar de ser de familia limeña, esta persona se comporta, en la mayoría de otras variables, como un progresista.”* (Arellano, 2005 – 96)

### **Descripción de los Estilos De Vida.**

El estudio realizado por Arellano mostró nueve Estilos de Vida de los peruanos:

**Cuadro N° 11.**  
**Estilos de vida en el Perú.**

<b>Las conservadoras</b>	20.5%
<b>Los tradicionales</b>	18.1%
<b>Los progresistas</b>	17.6%
<b>Los sobrevivientes</b>	16.0%
<b>Las trabajadoras</b>	10.5%
<b>Los adaptados</b>	8.2%
<b>Los afortunados</b>	4.2%
<b>Los emprendedores</b>	2.8%
<b>Los sensoriales</b>	2.1%

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.

Además, gracias a Arellano (Arellano, 2005 – 106) podemos ver una descripción rápida de cada estilo de vida que puede ser la siguiente:

- **Conservadoras:** *“En gran proporción mujeres, fundamentalmente amas de casa, sumamente tradicionales en el consumo y la vida en general”*
- **Tradicionales:** *“Personas que guardan sus tradiciones rurales o de urbes pequeñas, aunque vivan en ciudades grandes. Machistas y poco modernos en su consumo”*
- **Progresistas:** *“Inmigrantes de primera o segunda generación que buscan el progreso y la integración mediante trabajo fuerte y estudio”*
- **Sobrevivientes:** *“Personas de muy bajos ingreso que consumen solo productos básicos y tienen actitud fatalista frente a la vida. Gran proporción de personas de edad avanzada”*
- **Adaptados:** *“Citadinos de varias generaciones que buscan vivir tranquilos en la ciudad en que nacieron. Su preocupación central es un empleo fijo, la familia, el barrio y los amigos”*
- **Trabajadoras:** *“Mujeres relativamente jóvenes que buscan superarse ellas y sus familias trabajando dentro y fuera del hogar. Son líderes de opinión para sus pares”*
- **Afortunados:** *“Hombres y mujeres jóvenes con estudios universitarios o de post-grado que tienen altos niveles de consumo de productos y servicios modernos”*
- **Emprendedores:** *“Hombres entre 30 y 50 años, profesionales empresarios relativamente independientes, con ingresos medios que se sienten satisfechos de sus logros en la vida”*
- **Sensoriales:** *“Hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia. Gastan mucho en vestido y en productos de consumo suntuario y conspicuo”*

Después de analizar todos los estilos de vida de los peruanos definidos por Arellano, podemos darnos cuenta que el estilo de vida que más semejanza tiene con nuestro Público Objetivo es el llamado **“Progresista”**, ya que gracias a este tipo de personas es que la ciudad va en crecimiento, cambiando la forma en la

que el arequipeño tradicional piensa y gasta su dinero, atrayendo, además, a nuevos progresistas e inmigrantes, diversificando así el mercado.

### ¿Quiénes son?

Con un 17.6% de progresistas en el Perú, y como nos dice Arellano, son: *“personas relativamente jóvenes que migraron ellos o sus padres a las grandes ciudades desde otros puntos del país, en busca de éxito. En este proceso adoptaron las costumbres ciudadinas, dejando atrás las que tenían originalmente. Son hombres y mujeres de trabajo, y piensan que es la mejor manera de conseguir el éxito y el camino al desarrollo personal. El éxito está en función del tiempo y esfuerzo invertidos, no de los recursos económicos con los que se cuenta. Constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país.”* (Arellano, 2005 – 120)

### ¿Cómo viven?

Gracias a Arellano podemos saber que: *“los progresistas habitan en zonas de nivel medio al interior de las ciudades. En sus casas viven entre 4 a 6 personas (menos que el promedio). Su estilo de vida aparenta ser más moderno que el común, principalmente por su forma de afrontar la vida antes que por sus recursos, bienes y pertenencias.”* (Arellano, 2005 – 121)

### ¿Cómo piensan, sienten y actúan?

Los progresistas son personas optimistas y trabajadoras. Piensan que el trabajo y, en parte, el estudio, son el camino para lograr su desarrollo personal y familiar, lo que les ayuda a poder alcanzar sus metas trazadas.

Los progresistas son muy exigentes consigo mismos y también con los demás. Esto los lleva a estar bien informados sobre varios temas lo que ayuda a que no puedan ser fácilmente influenciados.

### ¿Qué consumen?

Los progresistas realizan consumos más modernos que otros segmentos que han migrado al haber logrado adaptarse a la dinámica de las grandes ciudades en las que ahora habitan. Como nos dice Arellano: *“los progresistas, son más proclives a comprar productos de marca y a gastar en productos no básicos, como artefactos o muebles para el hogar. No obstante, debido a que también piensan en el futuro también son moderados en sus gastos”*.

### ¿A qué medios están expuestos?

En cuanto a la televisión, los progresistas, tienen preferencia por los noticieros y películas, además de programas de corte cultural, educativo o de opinión. Gracias a sus principales características, los progresistas constituyen un grupo que busca estar siempre informado y crítico, que como tal, valoran la educación en el medio de comunicación, pero sin olvidar su función principal de entretenimiento.

Así mismo, los progresistas escuchan radio todos los días y entre todos los programas prefieren la música, noticias y deportes. Sus géneros musicales preferidos son las baladas y la salsa.

Otro dato interesante es que este grupo lee diarios, en promedio, superior al resto. No obstante, esta actividad se realiza de dos a tres veces por semana, ya que no cuentan con mucho tiempo libre, o por considerar a medios, como la televisión, como más moderno.

### III. RESULTADOS ACERCA DE LA PREFERENCIA DE MEDIOS.

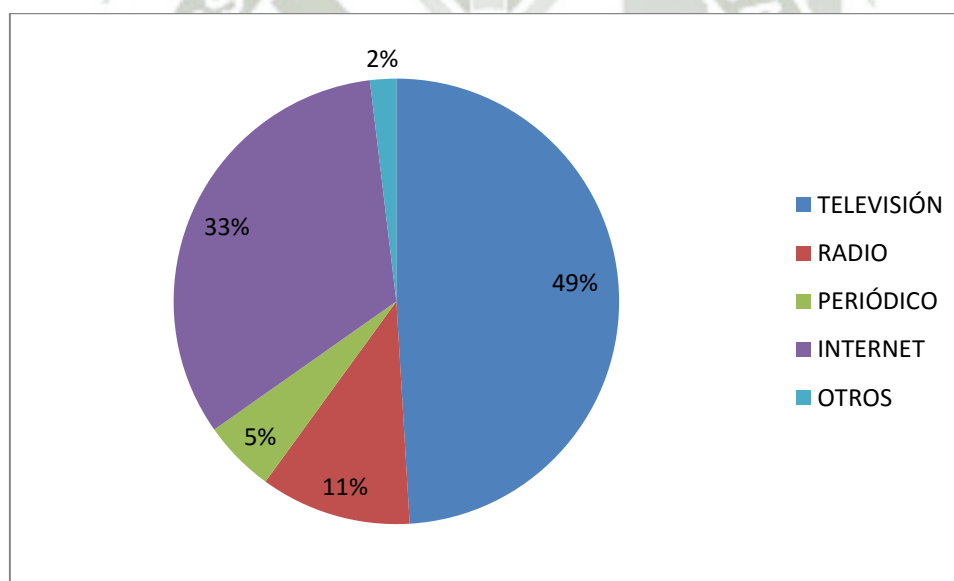
#### 3.1. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido?

**Cuadro N° 12.**  
**Medios de comunicación preferidos.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
Televisión	103	49.05
Radio	23	10.95
Periódico	11	5.24
Internet	69	32.86
Otro	4	1.90
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico N° 1.**  
**Medios de comunicación preferidos.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Los resultados evidencian que el medio de comunicación preferido es la televisión -casi la mitad de los encuestados- lo que nos indica el medio para exponer las marcas creadas.

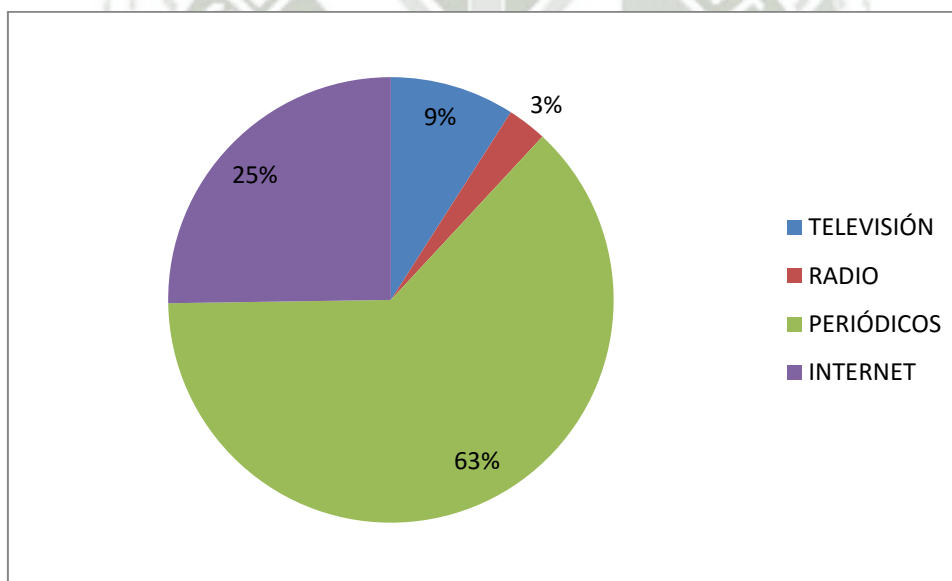
3.2. Cuando se encuentra en busca de nuevo domicilio, casa o departamento, ¿En qué medio prefiere buscarlo? Puede marcar más de una opción, pero hacer nota del preferido.

**Cuadro Nº 13.**  
**Medios de comunicación preferidos para buscar domicilio, casa o departamento.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
Televisión	19	9.05
Radio	6	2.86
Periódico	132	62.86
Internet	53	25.24
Otro	0	0.00
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico Nº 2.**  
**Medios de comunicación preferidos para buscar domicilio, casa o departamento.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Los resultados muestran que el medio preferido para buscar una casa o departamento es el periódico, dato a tener en cuenta al momento de decidir dónde poner mayor énfasis en el posicionamiento y promoción de las marcas.

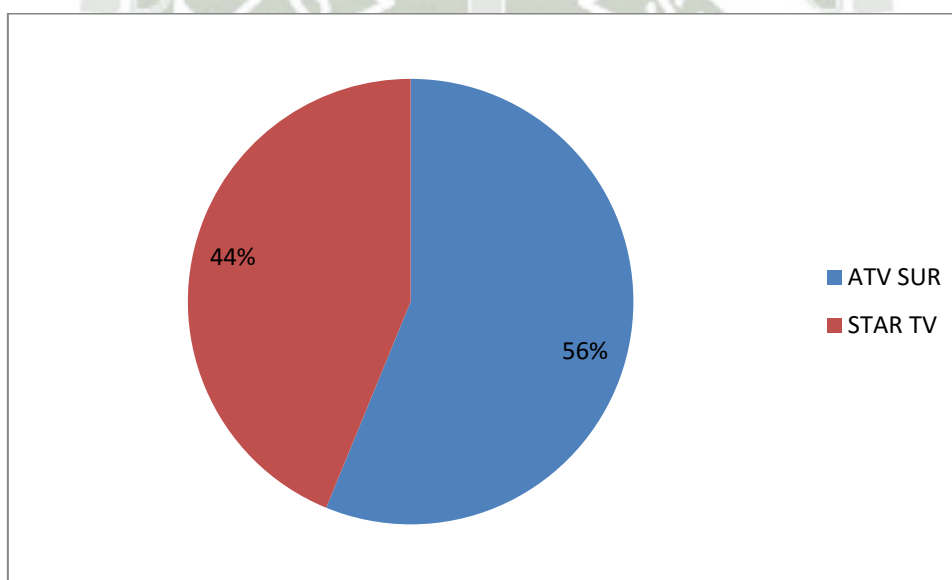
**3.3. En caso Usted haya elegido la opción televisión, ¿En cuál de los siguientes canales nacionales busca usted su nuevo domicilio?**

**Cuadro N° 14.  
Canales de televisión que prefiere para buscar nuevo domicilio.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
ATV Sur	118	56.19
Star TV	92	43.81
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico N° 3.  
Canales de televisión que prefiere para buscar nuevo domicilio.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Al observar los resultados, podemos concluir que las personas prefieren buscar domicilio en televisión nacional (56.19%), sin embargo, el canal local cuenta con un 43.81% de preferencias, por tanto, para el posicionamiento y promoción de las marcas, preferentemente, programas especializados, se tendría que usar ambos medios.

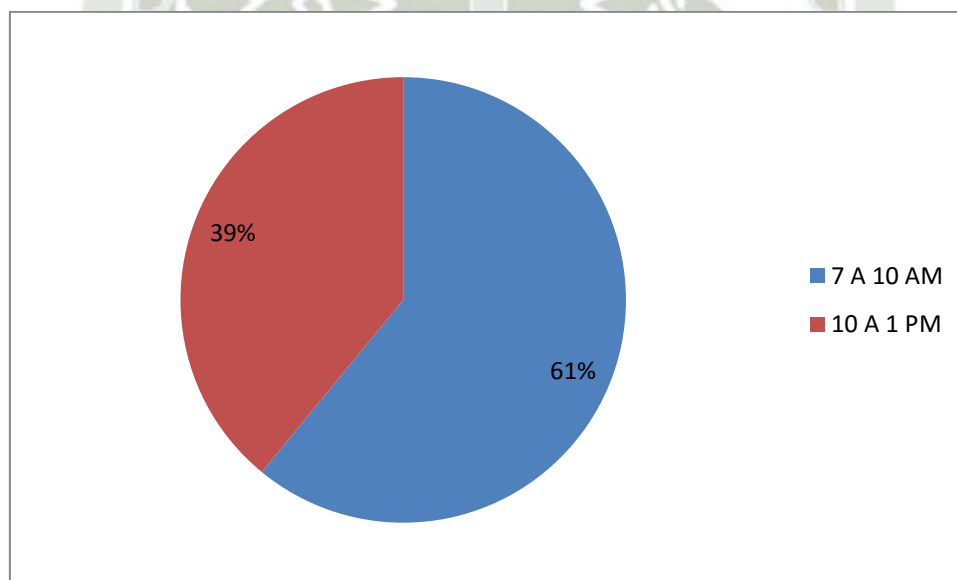
**3.4. ¿En qué hora(as) del día mira Usted el canal antes mencionado? Puede marcar más de una opción.**

**Cuadro N° 15.**  
**Hora en que mira el canal de televisión preferido para buscar nuevo domicilio.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
7 am - 10 am	128	60.95
10 am - 1 pm	82	39.05
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico N° 4.**  
**Hora en que mira el canal de televisión preferido para buscar nuevo domicilio.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Las respuestas revelan que nuestro público objetivo mira el canal de televisión mencionado preferentemente en horas de la mañana, lo que nos indica que tenemos que priorizar la programación en estos horarios para posibles menciones y/o notas publicitarias.

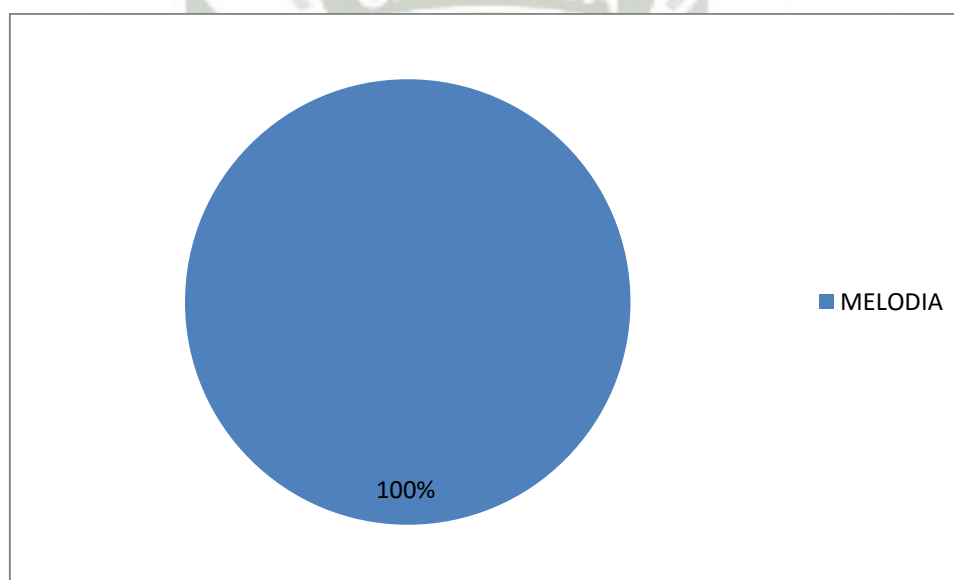
**3.5. En caso Usted haya elegido la opción radio, ¿En cuál de las siguientes radios nacionales busca usted su nuevo domicilio?**

**Cuadro N° 16.**  
**Radios que escucha en la búsqueda de nuevo domicilio.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
Radio Melodía	210	100.00
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico N° 5.**  
**Radios que escucha en la búsqueda de nuevo domicilio.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Al ver las respuestas de esta pregunta, observamos que las personas que prefieren buscar domicilio en medios radiales, lo hacen, exclusivamente, en Radio Melodía. Es de suponer que la emisora es escogida por el tipo de programación informativa que posee.

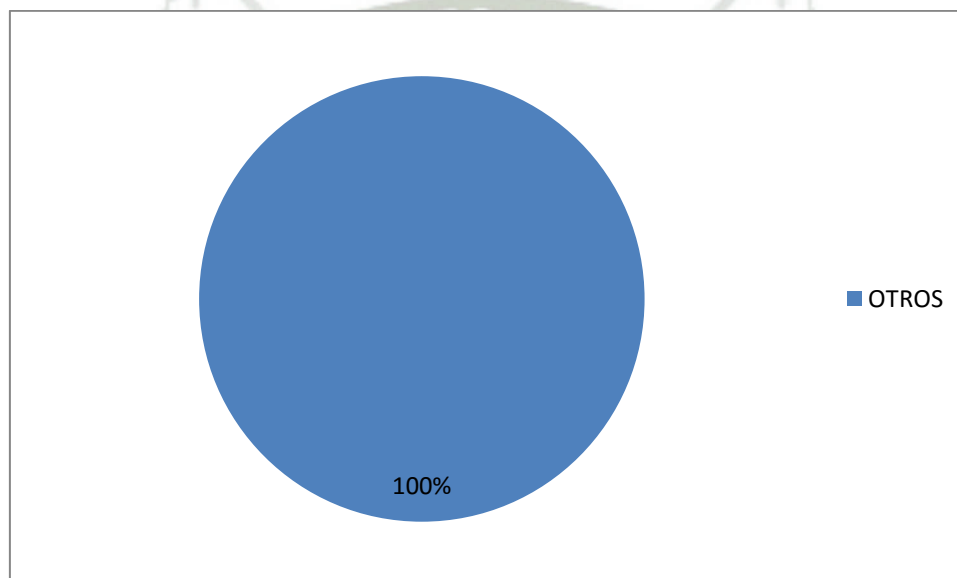
3.6. ¿En qué hora (as) del día, escucha Usted radio? Puede marcar más de una opción.

**Cuadro N° 17.**  
**Horas en que escucha la radio que prefiere para buscar nuevo domicilio.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
Otros	210	100.00
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico N° 6.**  
**Horas en que escucha la radio que prefiere para buscar nuevo domicilio.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Las respuestas revelan, con cifras bastantes concluyentes, que el horario en el que nuestro público objetivo escucha radio es muy variado y no puede definirse sobre un margen determinado. Esto nos indica que el margen de horarios para promocionar las marcas en este medio es muy grande, lo que convierte al medio en inviable.

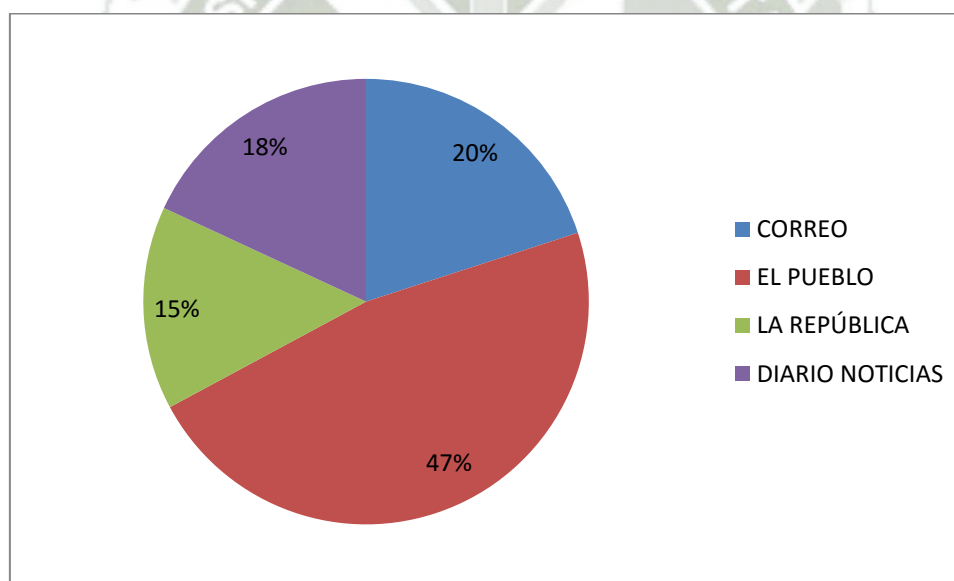
3.7. En caso Usted haya elegido la opción periódico ¿Cuál es el periódico (os), en el que usted busca su nuevo domicilio? Puede marcar más de una opción, pero hacer nota del primero.

**Cuadro Nº 18.**  
**Periódico que prefiere leer cuando busca nuevo domicilio.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
Correo	42	20.00
El Pueblo	99	47.14
La República	31	14.76
Diario Noticias	38	18.10
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico Nº 7.**  
**Periódico que prefiere leer cuando busca nuevo domicilio.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Mirando las respuestas podemos concluir que las personas que prefieren buscar domicilio en medios impresos, recurren, en su mayoría, al diario El Pueblo. Estos resultados también nos muestran porcentajes mejor alternados que en las anteriores preguntas, lo que nos brinda un margen variado para posicionar y promocionar las marcas.

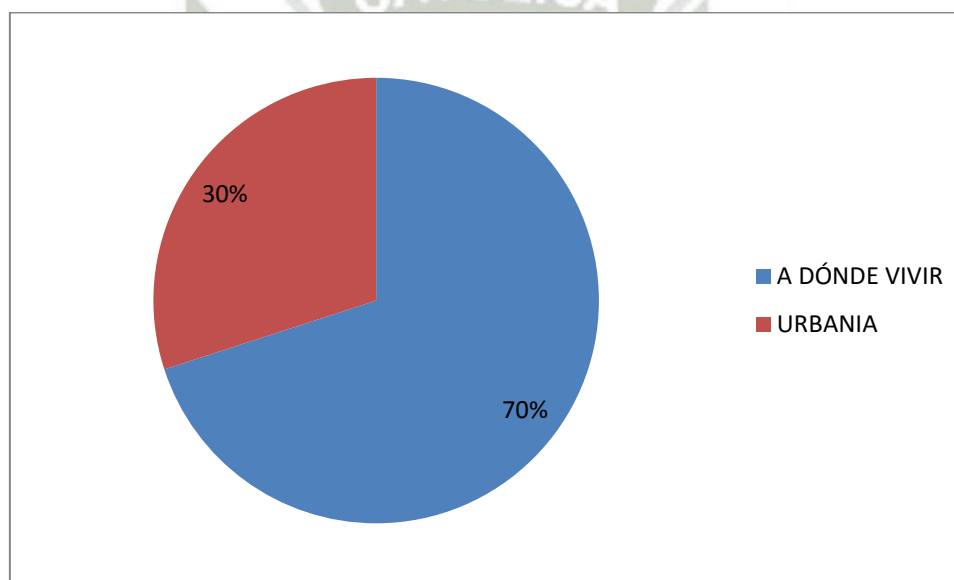
**3.8. En caso de haber escogido la opción Internet ¿Cuál de los siguientes sitios Web conoce Usted para buscar domicilio?**

**Cuadro N° 19.**  
**Sitios Web que prefiere seguir cuando busca nuevo domicilio.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
A donde vivir	147	70.00
Urbania	63	30.00
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico N° 8.**  
**Sitios Web que prefiere seguir cuando busca nuevo domicilio.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Estos resultados muestran que las personas que prefieren buscar domicilio vía Internet, lo hacen en sitios Web ya posicionados en el mercado, teniendo mayor porcentaje el sitio Web “A dónde vivir”, lo que nos brinda un margen de dos páginas para posicionar y promocionar las marcas.

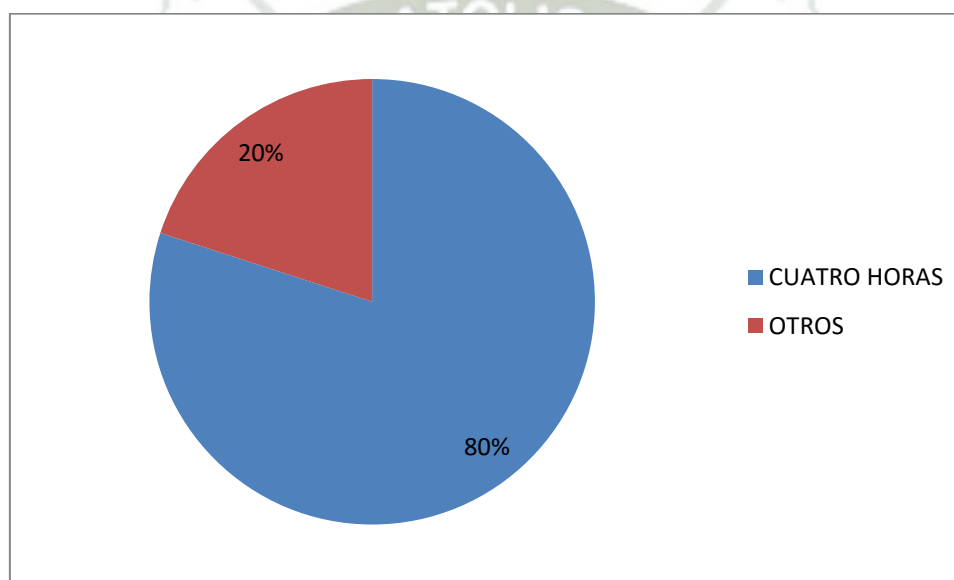
### 3.9. ¿Cuánto tiempo pasa Usted navegando por internet?

**Cuadro Nº 20.**  
**Tiempo que utiliza navegando en Internet.**

	Respuesta n=210	Porcentaje
4 Horas	168	80.00
Otros	42	20.00
Total	210	100.00

Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

**Gráfico Nº 9.**  
**Tiempo que utiliza navegando en Internet.**



Elaboración propia, sobre los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta - 2015.

Al ver los resultados sobre el tiempo en el que navega nuestro público objetivo en Internet, llegamos a la conclusión que el uso de este medio para posicionar y promocionar a las marcas debe ser complementario.



# CAPÍTULO III

## Propuesta Definitiva

## I. DENOMINACIÓN.

Diseño de una campaña de promoción para la venta de los departamentos del edificio habitacional “Residencial Santa Teresa” que estará ubicado en la Urbanización La Colonial, Paucarpata, Arequipa, en el lapso de seis meses.

## II. JUSTIFICACIÓN.

En los últimos años, Arequipa ha demostrado un crecimiento económico, comercial y, por supuesto, poblacional. Dicho crecimiento se ve reflejado en la apertura de diferentes centros comerciales y dos nuevos supermercados prestigiosos en distintos distritos de la ciudad; en la construcción de, al menos, dos nuevos malls más; en la constante construcción de nuevos edificios habitacionales y en la remodelación de edificios existentes para uso comercial o habitacional.

Estos hechos se ven impulsados por dos factores: el primero, el incremento en los ingresos económicos de la denominada clase media y, el segundo, al cambio en la manera en la que el arequipeño gasta hoy en día su dinero, pues, hasta no hace muchos años, el arequipeño promedio no lo gastaba en tópicos como ropa de moda, un café con hielo (fraps), gafas de sol de marca, entre otros.

Gracias a estos cambios, se han abierto distintos centros comerciales y, consecuentemente, se han creado nuevos puestos de trabajo que no son sólo para arequipeños sino que, también, atraen a pobladores de otras ciudades, quienes llegan -muchos con sus familias- a Arequipa a trabajar y, para poder hacerlo, necesitan un lugar donde vivir. Si le sumamos a esto el crecimiento poblacional propio de la ciudad con la creación de nuevas familias -nuevos matrimonios- tenemos bien expuesta nuestra oportunidad para explotar la venta de departamentos.

Ahora bien, existe una cantidad importante de proyectos inmobiliarios que se ejecutan hoy en día en la ciudad, pero son escasos los que cuentan con un elaborado plan para que la venta de sus departamentos y/o oficinas se realice con éxito.

La propuesta de la creación de una campaña de promoción para hacer posible la venta de los departamentos de la “Residencial Santa Teresa” nace, justamente, de la

gran oportunidad que nos brinda este mercado y a la a limitación y/o falta de un plan bien elaborado por buena parte de la competencia.

También hay que indicar que, según los datos del Censo de Población y Vivienda del 2007 y sus proyecciones, el 65.9% de familias viven en casas o departamentos que son de su propiedad, la diferencia, el 34.1%, lo hacen en casas o departamentos alquilados o cohabitan con otros familiares (padres, hermanos...) Este dato es importante, pues nos muestra que el público objetivo es grande.

### III. OBJETIVOS.

**Objetivo general:** Lograr la venta total de los departamentos del edificio habitacional “Residencial Santa Teresa”.

**Objetivos específicos:**

- Crear confianza en el público objetivo a través de las marcas y las estrategias creadas.
- Generar una alta motivación por la compra de los departamentos de la “Residencial Santa Teresa” por parte del target.

### IV. DESCRIPCIÓN.

Para hacer posible la venta de todos los departamentos de la “Residencial Santa Teresa”, primero, se creará, con ayuda de las técnicas aprendidas, una marca a la que se llamará “Rodríguez Inmobiliaria” y a la que iremos posicionando en el mercado con el objetivo de respaldar la sub-marca llamada “Residencial Santa Teresa”, que es la marca que queremos vender y cuyo posicionamiento será más fácil debido al respaldo.

Para poder posicionar la marca, realizaremos una serie de acciones que, sobre todo, informarán al público objetivo sobre la marca y generarán awareness (recordación de marca) lo que consideramos el pilar del posicionamiento. Algunas de la acciones a realizar son: “MKT online” desde la creación del sitio Web, la participación en sitios Web de prestigio sobre temas inmobiliarios, hasta la interactividad de las redes sociales.

Luego de la fase de posicionamiento, promocionaremos la sub-marca para, consecuentemente, ofrecer los departamentos a la venta, utilizando la pre-venta, estrategia muy utilizada en Lima, ciudad donde se ofrece los departamentos en planos, antes de que el edificio de departamentos esté construido. Para hacer esto más interactivo y llevar la estrategia a otro nivel, se realizará un levantamiento y animación de un departamento en 3D para una visita virtual que el público objetivo - clientes potenciales- podrá visualizar.

Para poder concretizar la visita virtual y la posterior venta de los departamentos, se realizarán publicaciones en los medios online y en la prensa, medios a los que el público objetivo, no sólo tiene, sino que busca contacto.

**Cuadro Nº 21.  
Cuadro de etapas.**

ETAPA	ACCIÓN	FUNCIÓN	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<b>Creación de Marca y Sub-marca</b>	“Rodríguez Inmobiliaria” (Marca)	Dar identidad a la empresa, expresar gráfica y simbólicamente los sentimientos, personalidad, emociones, etc. de esta para poder crear relaciones con el público objetivo. Su función prioritaria es dar respaldo a la sub-marca.	Cuatro (4) semanas
	“Residencial Santa Teresa” (Sub-marca)	Dar identidad a la “Residencial Santa Teresa”, expresar gráficamente los sentimientos, personalidad, emociones, etc. de ella. Crear nexos con el público objetivo.	Dos (2) semanas
<b>Posicionamiento</b>	Implementación y posicionamiento del sitio Web	Posicionar la marca en un sitio Web y páginas de contenido especializado (MKT online)	Cuatro (4) semanas
	Creación, posicionamiento y manejo de Redes Sociales	Posicionar la marca en las redes sociales (MKT online)	Tres (3) semanas

		Publicaciones en prensa	Informar sobre la existencia de las marcas.	
		Aparición en paneles (publicidad exterior)	Informar sobre la existencia de las marcas.	
<b>Promoción</b>	On-line	Páginas especializadas	Informar de las características y virtudes de cada departamento.	Diez (10) semanas
		Redes Sociales (Facebook)	Informar de las características y virtudes de cada departamento.	Diez (10) semanas
		Mailing	Informar de las características y virtudes de cada departamento.	Continuo
	Off-line	Brochures informativos	Informar de las características y virtudes de cada departamento.	Continuo
		Publicación en prensa	Informar de las características y virtudes de cada departamento.	Continuo
<b>Proceso de ventas</b>	Visita virtual	Plano virtual	Convencer, de manera interactiva, a la compra de los departamentos.	Cuatro (4) semanas

Cuadro N° 21, Cuadro de etapas. – 2015. Realización propia.

## V. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR.

**Branding**<sup>14</sup>: Es el proceso de creación y manejo de una marca donde se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. Las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente. El branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

Se usará esta estrategia para crear una marca poderosa que respalde a la marca “Residencial Santa Teresa” a la que también se le realizará un trabajo no tan arduo de BRANDING, ya que se trata de una sub-marca la que, además, contará con el respaldo de la marca principal.

**Posicionamiento**<sup>15</sup>: La posición que ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representan.

Esta estrategia se usará para colocar y posicionar la marca empresarial en la mente del público objetivo, apoyándonos en el awareness<sup>16</sup> de la personalidad, sentimientos, emociones que la marca quiere reflejar.

El propósito de posicionar solo la marca empresaria es que ésta es la que dará respaldo a la sub-marca.

---

<sup>14</sup> “El Meollo del Branding”, Tom Peters.

<sup>15</sup> “Estrategias de comunicación – Técnicas de publicidad”, Tony Harrison.

<sup>16</sup> Término publicitario que literalmente significa “recordación”, se puede medir el grado de recordación que tiene nuestra marca (Brand awareness)

## VI. PÚBLICO OBJETIVO.

### 6.1. Público objetivo 1.

- Progresistas
- Hombres y mujeres casados.
- Entre los 25 y 40 años de edad.
- Trabajadores de minas y/o empresarios en proceso de surgimiento.
- Residentes, durante varios años, en la ciudad de Arequipa.
- Interesados en una nueva vivienda.

### 6.2. Público objetivo 2.

- Progresistas
- Hombres y mujeres casados.
- Entre los 25 y 40 años de edad.
- Trabajadores de minas y/o empresarios en proceso de surgimiento.
- Residentes recientes en la ciudad de Arequipa.
- Interesados en una vivienda.

## VII. ACCIONES.

Las acciones que se realizarán en la campaña de promoción abarcan los dos públicos objetivos mencionados ya que estos deben ser impactados de la misma forma para el óptimo posicionamiento, promoción y venta de los departamentos.

### 7.1. Creación de marcas.

Esta parte inicial es la más importante de toda la campaña, pues es el punto de partida y eje central, más no promocional ni publicitario, sobre el cual se soportará nuestra campaña.

### 7.1.1. Imaginario de marca.

Proceso en el cual daremos a cada una de las marcas tres atributos - entre sentimientos, valores, personalidades y otros- que demuestren lo que el público objetivo busca en marcas como ésta.

#### 7.1.1.1. Marca empresarial.

Esta marca debe representar fundamentalmente solidez, confianza y modernidad para lograr un respaldo a la sub-marca. Es a ésta que se le realizará el proceso integral de posicionamiento.

#### 7.1.1.2. Sub-Marca.

La llamada sub-marca es a la que se hará mayor promoción, pues es la “marca” que comprará el público objetivo. Esta marca debe representar confianza, comodidad y atributos que llaman la atención y llenan las necesidades del target.

### 7.1.2. Creación de logotipos.

Los logotipos son las expresiones graficas de las marcas. Para el caso, se utilizarán símbolos, colores, formas, etc. que relacionen las marcas con sus atributos para así poder formar el primer lazo con el público objetivo.

#### Presupuesto:

<b>CREACIÓN DE MARCAS</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO DE DISEÑO</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Imaginario de marca	350.00	2	-	700.00
Creación de logotipos	500.00	2	-	1 000.00
<b>TOTAL</b>				<b>1 700.00</b>

Cuadro N° 22, Presupuesto Creación de marcas. – 2015. Realización propia.

## **7.2. Posicionamiento de la marca.**

### **7.2.1. Implementación y posicionamiento del sitio Web.**

Fuente de información, online, de la marca empresarial. Su creación y debido posicionamiento permitirá dar a conocer al público objetivo sobre la existencia de la marca, sus atributos y demás aspectos centrales. Para poder posicionar el sitio Web y que sea fácil de encontrar en los buscadores, se hará uso de herramientas SEO y SEM.

### **7.2.2. Diseño, desarrollo, posicionamiento y manejo de Redes Sociales.**

Se utilizará las herramientas de “social-media” más usadas en el mundo, el Facebook y el Twitter, mediante la creación de una Fanpage y una cuenta que tendrá como objetivo informar y promocionar al target acerca de la marca empresarial que, consecuentemente, anunciará y promocionará la sub-marca.

El debido posicionamiento y manejo de las redes sociales se abastecerá de una buena base de datos para su utilización en la promoción online y offline.

### **7.2.3. Publicaciones en prensa.**

Se utilizarán los periódicos para dar a conocer la existencia y atributos de la marca empresarial basándonos en la repetición para generar awareness y, consecuentemente, posicionamiento.

### **7.2.4. Aparición en paneles publicitarios.**

Se utilizará este medio de publicidad exterior para dar a conocer la existencia y atributos básicos de la marca empresarial. Se espera que, mediante la aparición en diversos puntos, se generen awareness.

### 7.2.5. Presupuesto.

<b>POSICIONAMIENTO (En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO DE DISEÑO</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Implementación y posicionamiento de sitio Web	1 000.00	1	150.00	1 150.00
Creación y posicionamiento Redes Sociales	500.00	1	-	500.00
Publicaciones en prensa	100.00	5	20.00	600.00
Aparición en paneles (publicidad exterior)	100.00	5	4 000.00	4 400.00
<b>TOTAL</b>				<b>6 650.00</b>

Cuadro N° 23, Presupuesto posicionamiento. – 2015. Realización propia.

### 7.3. Promoción.

Esta fase o etapa está dedicada a la promoción exclusiva de la sub-marca.

#### 7.3.1. Online.

- **Anuncio en páginas especializadas.**

La promoción del edificio habitacional se realizará mediante anuncios (banner estáticos y dinámicos) y en sitios Web especializados en el mercado inmobiliario.

- **Utilización de redes sociales.**

Repetidamente y en Facebook, se publicará los atributos de cada departamento de forma visual y textual. Se realizarán concursos, preguntas, entre otras actividades, para crear una relación interactiva

entre el target y la marca empresarial, garantizándose los lazos entre los clientes y las marcas, promocionándose con mayor facilidad y, así, vender los departamentos.

- **Mailing.**

Se utilizará esta herramienta como complemento a las publicaciones en Facebook con el fin de informar a ciertos grupos del target acerca de las características y virtudes de cada departamento que se ofrece.

### 7.3.2. Offline.

- **Brochure informativo.**

Esta herramienta gráfica será la carta de presentación tangible, con la que se dará a conocer al público quiénes somos, nuestra misión, visión, etc., informando sobre las características generales del edificio habitacional.

- **Publicación en prensa.**

Se realizarán diversos anuncios en periódicos informando al target acerca de las características individuales de cada uno de los departamentos.

### 7.3.3. Presupuesto.

<b>PROMOCIÓN</b> (En Nuevos Soles)				
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO DE DISEÑO</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Anuncio en páginas especializadas	100.00	5	20.00	700.00
Mailing	200.00	2	-	400.00
Brochures informativos	450.00	1 000	0.50	950.00
Publicación en prensa	100	5	10.00	550.00
			<b>TOTAL</b>	<b>2 600.00</b>

Cuadro N° 24, Presupuesto Promoción. – 2015. Realización propia.

### 7.4. Proceso de ventas.

#### 7.4.1. Venta directa.

Se capacitará a personal para realizar visitas a las personas del público objetivo ya interesadas y, así, terminar de convencerlos personalmente utilizando herramientas tangibles y multimedia.

#### 7.4.2. Visita virtual.

Herramienta multimedia que se utilizará para convencer de manera más interactiva a nuestro target. Se les mostrará un plano virtual en 3D donde se verá cada clase de departamento.

#### 7.4.3. Presupuesto.

<b>VENTAS</b> (En Nuevos Soles)				
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO DE DISEÑO</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Visita virtual	1 000.00	3	-	3 000.00

<b>TOTAL</b>	<b>3 000.00</b>
--------------	-----------------

Cuadro N° 25, Presupuesto Ventas. – 2015. Realización propia.

## VIII. MIX DE MEDIOS.

### 8.1. Medios offline:

Debido al proceso de posicionamiento de la marca, varias de nuestras acciones tendrán como contexto los medios offline.

#### 8.1.1. Paneles exteriores.

Es el medio tradicional de mayor exposición gracias al gran contacto visual que tiene con el público objetivo. Su ubicación y tamaño permitirán aprovechar imágenes impactantes para generar interés y recordación de la marca.

#### 8.1.2. Publicaciones en periódicos.

Medio impreso por el cual, en primer lugar, se posiciona la marca con anuncios de gran tamaño y elaborado diseño y, en segundo lugar, se promocionará cada departamento de forma individual.

#### 8.1.3. Material gráfico de apoyo.

Se utilizará el Brochure informativo con el objeto de complementar el trabajo de ventas e informar al público objetivo, colocándolo en puntos estratégicos, brindando al target un elemento tangible que le informará sobre los aspectos generales del edificio habitacional.

### 8.2. Medios online.

Para completar el mix, se debe tomar en cuenta las capacidades informativas y, sobre todo, interactivas de los medios online.

Cabe resaltar que los medios online guardan una relación estratégica importante, ya que su información se interconecta y complementa entre sí. Como cuando se observa un anuncio en algún sitio Web especializado, esta publicación, que muestra información básica, tiene un enlace directo hacia la Web, en la cual el target podrá obtener información más específica sobre los departamentos anunciados. De igual manera en el caso de las redes sociales, que brindarán información elemental sobre las marcas, podrá ser complementada mediante sus enlaces directos hacia la Web, siendo esta última el eje central de información.

### **8.2.1. Sitio Web “Rodríguez inmobiliaria”**

Es la fuente principal de información online. En él, se mostrarán no sólo los aspectos básicos de la marca principal, como su misión, visión, contactos, entre otros aspectos. Además, aspectos con mayor profundidad y comercialidad con respecto a la sub-marca, es decir, al edificio habitacional en sí, como sus características generales, precios, formas de pago y/o financiamiento, etc.

### **8.2.2. Redes Sociales.**

Se utilizará la interactividad de las social-media para promocionar las virtudes individuales de cada departamento del edificio habitacional. En el caso de Facebook, ya que esta herramienta lo permite, se utilizarán publicaciones textuales, gráficas, audiovisuales y multimedia.

### **8.2.3. Publicaciones online.**

Se realizarán publicaciones en los sitios Web especializados en el sector inmobiliario, promocionándose no sólo el complejo habitacional, sino cada uno de los departamentos, mostrando sus características y diferenciándolos así de otras ofertas.

## IX. PLAN DE MEDIOS.

Para poder, primero posicionar, cada una de las marcas y posteriormente, promocionar el edificio habitacional, debemos generar una relación estratégica entre todas las acciones a desarrollarse dentro de la campaña.,

Las primeras acciones, tanto impresas como digitales, tienen como principal función generar posicionamiento de marca. En primer lugar de la Marca Corporativa, ya que esta debe de servir de soporte a la sub-marca (Residencial Santa Teresa). El posicionamiento de las marcas es esencial ya que brindará conocimiento inicial sobre la empresa inmobiliaria y el proyecto habitacional al target, quien no tiene conciencia sobre las marcas. Además, este paso ayuda a que se genere confianza sobre el público objetivo.

Una vez que ambas marcas estén debidamente posicionadas, procederemos con la promoción de los departamentos mediante el desarrollo de las posteriores herramientas online y offline, que mostrarán los beneficios racionales del edificio habitacional ligados al concepto emocional, al que el público ha demostrado ser susceptible.

Para que la campaña pueda desarrollarse óptimamente, primero debe desarrollarse el sitio Web de la empresa inmobiliaria que servirá como centro informativo, ya que todas las personas alcanzadas e interesadas podrán encontrar mayor contenido sobre los diferentes proyectos y, obviamente, sobre los departamentos en venta. El sitio Web será conocido por el público objetivo gracias a su mención en los anuncios impresos desarrollados, al código QR generado, al re-direccionamiento desde la Fanpage de Facebook, los anuncios online y a su debido posicionamiento en los buscadores Web.

Para la óptima promoción y venta de los departamentos, las acciones realizadas para los medios online deben complementar las acciones de los medios offline y viceversa. Esta complementación debe realizarse en base de la información contenida en dichas acciones publicitarias y tomando en cuenta al sitio Web como eje informativo de la campaña.

Así, cualquier elemento publicitario impreso que contiene información estática, que no puede cambiarse, podrá ser complementada y/o ampliada con una acción publicitaria

digital, en la que la información se encuentra más desarrollada, como por ejemplo: El brochure corporativo contiene información resumida sobre la empresa inmobiliaria y los departamentos en venta, esto para facilitar su lectura y generar interés inicial en el target sin aburrirlo. Dentro de este mismo elemento, generaremos un código QR, que puede ser escaneado por cualquier Smartphone del mercado y cuya función es redireccionar el contenido hacia el sitio Web o el FanPage, donde se obtendrá mayor información.

De igual manera, cualquier acción publicitaria digital debe ser complementada por otro elemento publicitario impreso, de manera que los medios offline y online estén relacionados constantemente.



## X. CRONOGRAMAS.

### 10.1. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES				
MEDIO	ACCIONES	INICIO	FINAL	CONTROL
	Imaginario de marca	14 de Enero 2017	21 de Enero 2017	Durante / Post
	Creación de logotipos	22 de Enero 2017	04 de Febrero 2017	Durante / Post
<b>Sitio Web</b>	Diseño de arborescencia	05 de Febrero 2017	08 de Febrero 2017	Post
	Diseño y diagramación	11 de Febrero 2017	25 de Febrero 2017	Durante / Post
<b>Redes sociales</b>	Creación y manejo de perfil	26 de Febrero 2017	01 de Marzo 2017	Post
<b>Plano virtual</b>	Levantamiento de planos físicos	04 de Marzo 2015	15 de Abril 2017	Post
<b>Publicidad exterior</b>	Diseño de Paneles publicitarios	16 de Abril 2017	19 de Abril 2016	Durante / Post
<b>Anuncios</b>	Diseño de anuncios online	22 de Abril 2017	29 de Abril 2017	Durante / Post
	Diseño de anuncios offline	22 de Abril 2017	29 de Abril 2017	Durante / Post
<b>Gráfico de apoyo</b>	Diseño de T. de presentación	30 de Abril 2017	06 de Mayo 2017	Durante / Post
	Diseño de Brochure	30 de Abril 2017	06 de Mayo 2017	Durante / Post

Cuadro N° 26, Cronograma de actividades. – 2015. Realización propia.

10.2. Cronograma de actividades por ciclo.

ACTIVIDADES CÍCLICAS				
MEDIO	ACCIONES	N° CICLOS	DURACIÓN	CONTROL
<b>Publicidad exterior</b>	Paneles publicitarios	1	3 meses	Durante / Post
<b>Anuncios</b>	Anuncios online	1 semanal	6 meses	Durante / Post
	Anuncios offline	1 semanal	3 meses	Durante / Post
<b>Redes sociales</b>	Facebook	1 semanal	6 meses	Durante / Post
<b>Visitas virtuales</b>	Plano virtual	Cuando sea necesario	6 meses	Post

Cuadro N° 26, cronograma de actividades cíclicas. – 2015. Realización propia.



## XI. FINANCIAMIENTO.

La campaña de promoción de los departamentos será financiada por los clientes, quienes asumirán el costo total de su diseño y ejecución, tomándolo como una inversión más que como un gasto.

## XII. PRESUPUESTO GENERAL.

<b>PRESUPUESTO GENERAL - DISEÑO Y DESARROLLO (En Nuevos Soles)</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U. P</b>	<b>C/T</b>
Imaginario de marcas	Proponer atributos principales y secundarios para el diseño de cada marca. Se realizará una sola vez.	350.	2	-	700.
Diseño de logotipos	Diseñar los bocetos y definir las alternativas finales para su posicionamiento. Se realizará una sola vez.	500.	2	-	1 000.
Diseño de sitio Web	Diseñar, diagramar y desarrollar un sitio Web donde se encuentre toda la información de las marcas y sus productos. Se realizará una sola vez.	1 000.	1	150.	1 150.
Fanpage Facebook	Diseño y desarrollo de un fanpage corporativo personalizado para las redes sociales. Se realizará una sola vez.	500.	1	-	500.
Anuncios en prensa (posicionamiento)	Diseño de anuncios para medios impresos (1 hoja o ½ hoja), sólo se hará				

	mención a la marca principal para su posicionamiento. Se realizarán 5 producciones.	100.	5	20.	600.
Anuncios en Web (posicionamiento)	Diseño de anuncios para Web especializadas para posicionar la marca principal. Se realizarán producciones cuando sea necesario.	100.	5	-	500.
Diseño de mailing (promoción)	Elaboración de "formato" de mailing para campañas de fidelización vía Web. Se realizaran 2 producciones que servirán como base, para las campañas, cuando sea necesario.	200.	2	-	400.
Anuncios Prensa (promoción)	Diseño de anuncios para prensa y medios gráficos. Se promocionará cada uno de los departamentos del complejo. Se realizarán 5 producciones.	100.	5	10.	550
Diseño Brochures	Elaboración de alternativas para brochures informativos. Se definirán sus diseños, características y demás. Se realizará una sola vez.	450.	1	0.50	950.
Diseño de paneles	Diseño de propuestas de publicidad exterior que posicionarán la marca principal.				

	Se realizarán 4 producciones.	100.	4	1 000.	4 400.00
Plano virtual	Desarrollo de elementos 3D en base de los planos de cada tipo de departamento. Se realizarán 3 producciones.	1 000.	3	-	3 000.00
<b>TOTAL</b>					<b>13 850.00</b>

\* C/U S/. = Costo unitario en soles / C/U P S/. = Costo unitario de producción en Soles / C/T S/. = Costo Total en soles.

**Cuadro N° 27, Presupuesto General. – 2015. Realización propia.**





# CAPÍTULO IV

## Ejecución



## Ficha Técnica 1 – Imaginario de Marcas.

- Denominación:** Imaginario de marca.
- Objetivo:** Proporcionar atributos tangibles e intangibles a la marca principal.
- Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.
- Alcance:** Indefinido.
- Impacto:** Identificación clara de la marca y asociarla con los valores otorgados.
- Continuidad:** Indefinida.
- Descripción:** El imaginario de marca es el proceso por el cual se le da a la marca atributos intangibles, tales como personalidad, valores, defectos, virtudes, entre otros, que buscan relacionarse directamente con su público objetivo mediante diferentes tangibles o puntos de contacto, los cuales reflejen estos atributos.

### Presupuesto:

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Imaginario de marca	350.00	1	-	350.00
<b>TOTAL</b>				<b>350.00</b>

Cuadro N° 28, Presupuesto Imaginario de marcas 1. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 1 – Imaginario de Marca 1.

**Imaginario de Marca:** Inmobiliaria Rodríguez.

**Descripción:** En este proceso, imaginaremos a la marca tal y como si fuera una persona para poder darle no sólo un nombre, sino una personalidad íntegra de la cual podamos sacar elementos para representarlos visual, gráfica y conceptualmente en el logotipo y las herramientas publicitarias. Para realizar el imaginario de marca se harán preguntas que generen características, defectos, actitudes y más en la marca.

IMAGINARIO DE MARCA	
<b>Nombre</b>	
Rodríguez Inmobiliaria	
<b>Edad</b>	
35	
<b>Sexo</b>	
Masculino	
<b>Nacionalidad</b>	
Peruana	
<b>Descripción de personalidad</b>	
Hiperactivo, maduro, creativo, responsable y cariñoso que sabe resolver problemas por sí solo. Contemporáneo y casual en su vestir, le gusta la vida en familia y conocer gente nueva.	
<b>Virtudes</b>	<b>Defectos</b>
Honrado	Orgullosa
Alegre	Vanidosa
Cariñoso	Perezosa
<b>Valores</b>	<b>Anti-valores</b>
Integro	Agresiva
Sincero	Indiscreto
Paciente	Rencorosa

Cuadro N° 29, Imaginario de marcas 1. – 2015. Realización propia.

**Validación:** El proceso se realizó conjuntamente con el cliente.

## Ficha Técnica 2 – Imaginario de Marca 2.

**Denominación:** Imaginario de marca.

**Objetivo:** Proporcionar atributos tangibles e intangibles a la sub-marca.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Identificación clara de la marca y asociarla con los valores otorgados.

**Continuidad:** Indefinida.

**Descripción:** El imaginario de marca es el proceso por el cual se le da atributos intangibles tales como personalidad, valores, defectos, virtudes etc., los cuales buscan relacionarse directamente con su público objetivo mediante diferentes tangibles o puntos de contacto, los que reflejen estos atributos.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Imaginario de marca	350.00	1	-	350.00
<b>TOTAL</b>				<b>350.00</b>

Cuadro N° 30, Presupuesto Imaginario de marcas 2. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 2 – Imaginario de Marca 2.

**Imaginario de Marca:** Residencial Santa Teresa.

**Descripción:** En este proceso imaginaremos la marca tal y como si fuera una persona para poder darle no sólo un nombre, sino una personalidad íntegra de la cual podamos sacar elementos para representarlos visual, gráfica y conceptualmente en el logotipo y las herramientas publicitarias. Para realizar el imaginario de marca se hará preguntas que generen características, defectos, actitudes y más en la marca.

IMAGINARIO DE MARCA	
<b>Nombre</b>	
Residencial Santa Teresa	
<b>Edad</b>	
45	
<b>Sexo</b>	
Femenino	
<b>Nacionalidad</b>	
Peruana	
<b>Descripción de personalidad</b>	
Muy afectuosa, cariñosa y bondadosa, llena de amor hacia los demás. Sabe cómo cuidar a las personas y, además, le gusta hacerlo.	
<b>Virtudes</b>	<b>Defectos</b>
Serena	Mandona
Constante	Perfeccionista
Organizada	Colérica
<b>Valores</b>	<b>Anti-valores</b>
Amorosa	Intolerante
Fraternal	Indiscreta
Comprensiva	Altanera

Cuadro N° 31, Imaginario de marcas 2. – 2015. Realización propia.

**Validación:** El proceso se realizó conjuntamente con el cliente.

### Ficha Técnica 3 – Logotipo 1.

**Denominación:** Diseño y desarrollo de logotipo empresarial.

**Objetivo:** Materializar la marca de manera visual utilizando colores y formas que representen los atributos antes otorgados, logrando su identificación visual.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Generar una relación primaria con el target.

**Continuidad:** Indefinida.

**Descripción:** El logotipo es parte fundamental de la marca y eje visual de los elementos publicitarios, es la piedra angular sobre la que gira la marca ya que expresa gráficamente sus valores, virtudes y/o defectos con los cuales se pretende generar una relación entre el target y la empresa.

Su creación se realizó utilizando la personalidad, los valores, virtudes, entre otros, que le fueron otorgados en el imaginario de marca. Se utiliza colores vivos, tales como rojos, amarillos y naranjas para expresar alegría y/o colores fríos, como azules oscuros y grises para expresar madurez o seriedad.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>En Nuevos Soles</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño y desarrollo de logotipo	500.00	1	-	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>500.00</b>

Cuadro N° 32, Presupuesto Logotipo 1. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 3 – Logotipo 1.

### Alternativas:

#### Primera alternativa:



**Descripción:** El diseño está dividido en dos partes principales. El isotipo, que se encuentra en la parte superior y la tipografía, en la parte inferior. Se utilizó la combinación de líneas rectas y curvas para representar la madurez y creatividad de la marca.

#### **Morfología:**

**Colores:** Se utiliza la combinación rojo/azul para el isotipo y negro/gris para la tipografía, los que representan madurez, solidez, creatividad y alegría.

**Tipografía:** Se usó la tipografía llamada Ameriksa Sans, un Font moderno con formas bastante redondeadas, las que contribuyen con las trazadas en el isotipo, brindando armonía al diseño.

**Isotipo:** Es el elemento que brinda contexto al logotipo. Está compuesto de dos partes, con trazados rectos y curvos, los cuales forman dos edificios modernos ubicados armónicamente en la tierra, acompañados de árboles.

**Semántica:** Las líneas rectas están altamente ligadas a la rectitud y son de mucha utilidad para representar seriedad y madurez, mientras que las curvas representan

mayor flexibilidad, es decir, alegría y creatividad. Los colores vivos, entre cálidos y fríos, refuerzan de manera más llamativa y visual los atributos ya mencionados.

La representación gráfica de los edificios en el isotipo expresa directamente el rubro en el que se encuentra la empresa poniendo el “logotipo” en contexto visual.

### Segunda alternativa:



**Descripción:** Este logotipo está compuesto por el isotipo y la tipografía, esta vez, ubicados uno al lado del otro, lo que le da mayor importancia a la última nombrada, la que se muestra mucho más seria y con un detalle en la letra G que permite colocar armónicamente la denominación de la empresa a su costado. El isotipo representa gráficamente tres edificios algo curvos que se encuentran de manera ascendente, mostrando movimiento y fluidez.

### Morfología:

**Colores:** Se utilizó la combinación verde/azul/rojo para el isotipo, que reflejan la alegría, confianza y creatividad de la empresa. Los colores negro y gris se usaron para la tipografía y representan madurez y seriedad.

**Tipografía:** Para esta alternativa, se usaron dos tipografías, la primera HandelGotDBol, que se utilizó para el nombre y a la que se le realizó una pequeña modificación para estilizar más sus formas sin que pierdan su estabilidad y poder acoplar armónicamente la segunda tipografía, llamada Helvetica Neve, con la que se puso la denominación y/o rubro de la empresa, esta última, con formas mucho más redondeadas y estilizadas.

**Isotipo:** Representación gráfica de edificios, creados con la combinación de líneas rectas y curvas a las que no se les dio mucho detalle para que alejen el diseño de la realidad. La forma en la que los elementos que lo conforman están ubicados demuestra ascendencia, dando a entender que la marca busca ir siempre hacia arriba.

**Semántica:** Los tres colores y las formas de este logotipo buscan representar directamente los atributos otorgados a la marca, sólo que, esta vez, se le da mayor preponderancia a la tipografía y al nombre en sí.

### Tercera alternativa:



**Descripción:** Este último logotipo está compuesto por el isotipo y la tipografía, ubicados, el primero, por encima del segundo. Igual que las anteriores propuestas, se busca representar los atributos de la marca pero, esta vez, de manera más corporativa y contemporánea, dejando de usar las líneas curvas en el isotipo y combinándolas con dos tipografías, una más flexible que la otra para no perder fuerza.

### Morfología:

**Colores:** Se utilizó la combinación amarillo/azul/rojo/verde para el isotipo, que reflejan la alegría, confianza, creatividad y orgullo de la empresa. Los colores negro y gris se usaron para la tipografía, que representan madurez y seriedad.

**Tipografía:** En esta alternativa también se usaron dos tipografías, la primera, Helvetica Neve, un Font moderno y estilizado que intenta reflejar un poco de flexibilidad gracias a sus curvas. La segunda, HandelGotDBol, que es algo más rígida

y fuerte que la antes mencionada, ya que es más gruesa, lo que ayuda a representar una marca fuerte.

**Isotipo:** En esta representación gráfica, los edificios se plasman de manera más corporativa, dejando de lado las curvas y jugando mejor con las líneas rectas para alejarnos de la monotonía y lo normal, ya que se quiere reflejar unos edificios abstractos. La forma en la que los elementos están ubicados hace ver de manera clara una flecha ascendente, demostrando que la marca busca una superación constante.

**Semántica:** Las marcas corporativas actuales usan líneas rectas y/o curvas, además, colores vivos queriendo demostrar modernidad y armonía. Sobre esa base, se utilizaron las líneas rectas en el isotipo y las curvas en la tipografía queriendo integrar ambos elementos de manera más equilibrada, dando como resultado un logotipo íntegro y con mayor aspecto corporativo.

**Validación:** La validación del logotipo fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, entre otros aspectos.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: semántica, simplicidad, equilibrio y adaptabilidad a diferentes medios (impresos, audio visuales, online y multimedia)

## Resultados:

### Primera alternativa.

- **Profesional:** Es una alternativa interesante y moderna, pero a la que le falta fuerza, sus líneas excesivamente curvas lo hacen ver muy delicado, cambiando la percepción que la empresa busca tener. Cumple con todos los aspectos, excepto con la semántica.
- **Cliente:** La alternativa se muestra muy amigable gracias a sus formas redondeadas y a la mezcla que tiene entre los edificios y árboles. En cuanto a la letra utilizada,

nos parece que es muy redondeada y estaría mejor en una marca femenina. Pero eso no deja de verse bien, ya que combina con el logotipo.

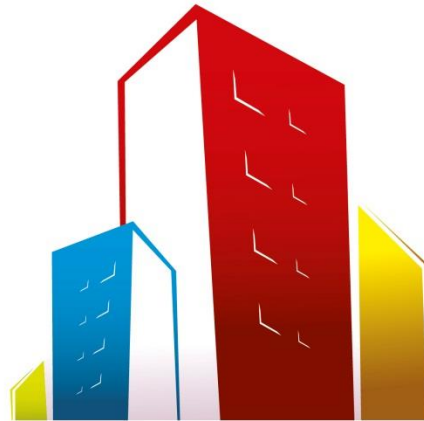
### Segunda alternativa.

- **Profesional:** Menos llamativa que la anterior, su diseño es muy lineal y, por tanto, duro. A mi parecer, se abusa del equilibrio y no podría adaptarse bien en medios multimedia ni online. El isotipo y el logotipo, al estar en la misma línea, generan un tipo de competencia visual que no ayuda a la comprensión efectiva del logotipo.
- **Cliente:** Nos gusta cómo resalta el nombre de la empresa, pero este diseño no denota las emociones que esperamos exprese el logotipo. En conjunto, la alternativa es demasiado recta para nuestro gusto pero, de igual manera, cumple con la simplicidad, equilibrio y adaptabilidad.

### Tercera alternativa.

- **Profesional:** Esta alternativa se muestra mucho más estilizada que las anteriores gracias al buen uso de las líneas rectas. La clara intención de mostrar ascendencia ayuda a que el logotipo tenga movimiento. Se ve un logotipo corporativo, equilibrado, no muy simple, pero sí adaptable. La mezcla de los colores, a pesar de ser brillantes y llamativos, en conjunto, se ven fríos. Para mejorarlo, aumentaría la cantidad (visual) de amarillo, cuidando que no se pierdan las formas del logotipo.
- **Cliente:** Esta alternativa es mucho más llamativa, se ven mejor los colores y las letras combinan bien con el dibujo, a pesar que se han utilizado dos tipos. Pero, con eso, también notamos que las palabras se ven demasiado rectas. Vemos un equilibrio no solo en formas sino también en colores. Cuenta con detalles que lo hacen realista pero, aun así, no se aleja de la simplicidad. Expresa mejor los atributos que tiene la empresa.

**Decisión:** Gracias a los datos obtenidos en la validación, se decidió, conjuntamente con el cliente, tomar la tercera alternativa y realizar unos cambios para su total aceptación.



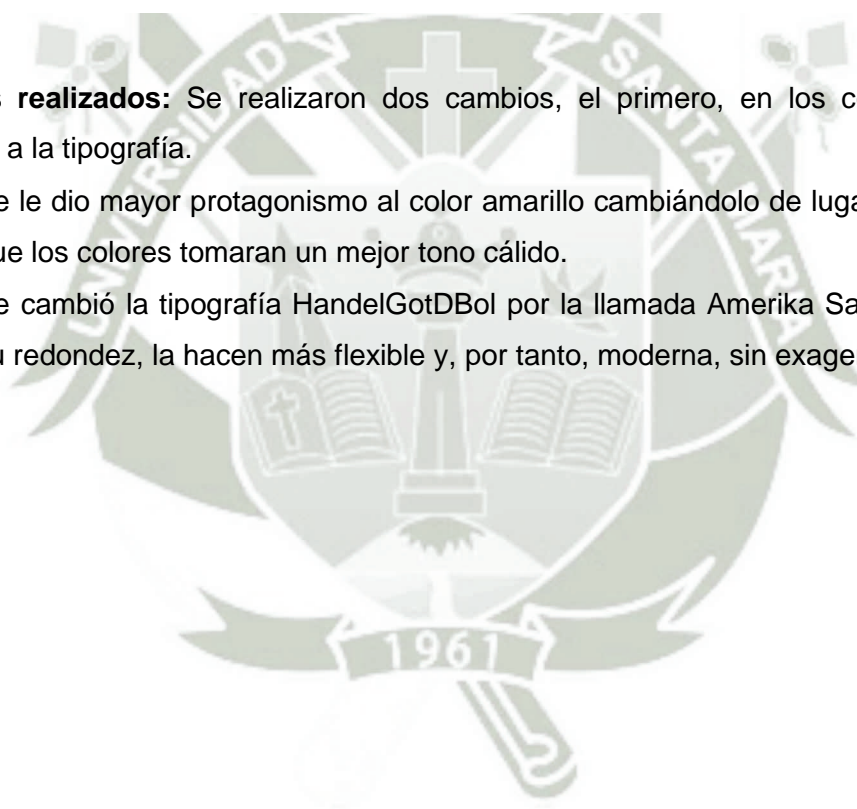
---

# Rodríguez

## Inmobiliaria

**Cambios realizados:** Se realizaron dos cambios, el primero, en los colores y, el segundo, a la tipografía.

- Se le dio mayor protagonismo al color amarillo cambiándolo de lugar, esto hizo que los colores tomaran un mejor tono cálido.
- Se cambió la tipografía HandelGotDBol por la llamada Amerika Sans que, por su redondez, la hacen más flexible y, por tanto, moderna, sin exagerar formas.



The background of the image is a dark, monochromatic architectural drawing. It features a complex grid of lines, circles, and rectangles, representing a technical plan or section of a building. The drawing includes various dimensions and alphanumeric labels (such as A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100) scattered throughout. The overall aesthetic is technical and precise, with a focus on geometric forms and structural elements.

# Brand guideline

# 1. Logotipo

Abajo podemos observar los diferentes usos permitidos que tiene el logotipo, tanto en las formas en las que puede aparecer como en la combinación de colores.

**Logotipo**  
(Imagen central  
y tipografías)



**Logotipo**  
(Escala de grises)



**Logotipo**  
(En positivo)



**Logotipo**  
(En negativo)



## 1. Logotipo

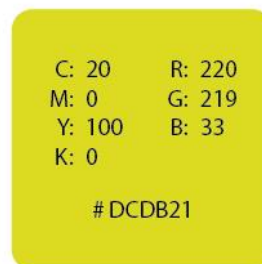
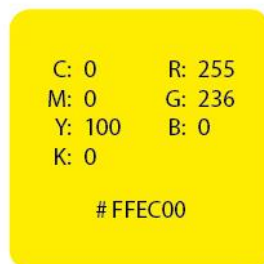
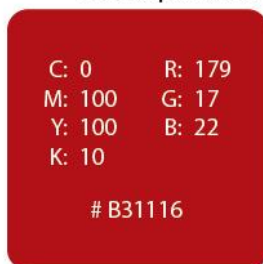
Abajo podemos observar el espacio de respeto que debemos de tener en cualquier medio en el que se use el logotipo, ya sea on-line u off-line.



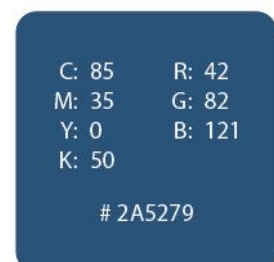
## 2. Colores corporativos

Abajo podemos observar los diferentes colores corporativos con los que la marca cuenta, tanto para su reproducción impresa como su uso digital.

### Colores primarios



### Colores complementarios



### 3. Tipografía

#### Logo, títulos y subtítulos

Las tipografías utilizadas en el logo, los títulos y los sub-títulos es la llamada "Helvetica 53 Extended" que será usada en la mayoría de los elementos publicitarios y la "Amerika Sans" que será utilizada en casos especiales en los que sea realmente necesario.

## Helvetica 53 Extended

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Amerika Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

#### Textos interiores / contenido

"Myriad pro - Regular", es la tipografía que se utilizará para todos los contenidos que la marca publique. Como texto alternativo, se podría usar la tipografía "Calibri" sólo en caso de documentos en *Word* y/o *PowerPoint*.

## Myriad pro - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Brand guideline

Este pequeño documento contiene los parámetros básicos para el buen uso de la marca y ha de usarse en y para cualquier tipo de publicación que la marca realice.

Gustavo Y. Rodríguez Polar

Urb. Jesús María, Calle Arequipa 107 - Paucapata.

Telf.: 054 - 460 146 / Cel.: 959 383 345

## Ficha Técnica 4 – Logotipo 2.

- Denominación:** Diseño y desarrollo de logotipo del complejo habitacional.
- Objetivo:** Materializar la marca de manera visual utilizando colores y formas que representen los atributos antes otorgados, logrando su identificación visual.
- Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.
- Alcance:** Indefinido.
- Impacto:** Identificar a la marca visualmente.
- Continuidad:** Indefinida.
- Descripción:** Parte fundamental de la marca y eje visual de los elementos publicitarios, el logotipo es la piedra angular sobre la que gira la marca ya que expresa, gráficamente, sus valores, virtudes y/o defectos con los que se pretende generar una relación entre el target y la empresa. Su creación se realizó utilizando la personalidad, los valores, virtudes, entre otros aspectos, que le fueron otorgados en el imaginario de marca, utilizando formas mucho más delgadas y estilizadas que con el logotipo empresarial. También se utilizó colores más cálidos que ayudan a crear esa relación maternal que se busca tener.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño y desarrollo de logotipo	500.00	1	-	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>500.00</b>

Cuadro N° 33, Presupuesto Logotipo 2. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 4 – Logotipo 2.

### Alternativas:

#### Primera alternativa:



**Descripción:** En este diseño, el logotipo y la tipografía están unidos de manera gráfica, mediante la conjunción de dos rectángulos. En la parte superior, se puede ver el logotipo formado por diferentes figuras que le dan contexto al logotipo. En la parte inferior, observamos la tipografía que forma el nombre del edificio habitacional.

#### Morfología:

**Colores:** Se utilizó una combinación de colores entre verdes, azules, amarillos y naranjas que representan la tierra, el cielo y el sol, elementos que ponen en contexto nuestro logotipo. No se utilizaron marrones, puesto que el logotipo quiere denotar mayor fertilidad y ecología.

**Tipografía:** Se usó la tipografía llamada Geometric 231 Light BT, un Font moderno -estilizado y delicado- debido a sus formas delgadas y redondeadas. Esto ayuda a darle feminidad al logotipo, uno de los atributos otorgados en el imaginario de marca.

**Isotipo:** Las figuras representan, literalmente, edificios, personas, el cielo, la tierra y el sol, elementos que brindan el contexto al isotipo. En este caso, se encuentra enmarcado en un recuadro, con la intención de mostrar las figuras desde una ventana con los bordes redondeados para que no se vea tan agresiva.

**Semántica:** Dureza y dulzura, son los sentimientos que una madre transmite a sus hijos. Los rectángulos redondeados intentan representar esos mismos sentimientos.

Mezclados con los colores terrenales y las figuras ya nombradas, los cuales, además de dar contexto, intentan reflejar un complejo ecológico.

### Segunda alternativa:



**Descripción:** Al igual que la propuesta anterior, este logotipo también muestra unidos el isotipo y la tipografía, pero esta vez conjugado con más elementos. Las figuras, líneas y colores que se representan en el logotipo se muestran más modernas. La tipografía está separada en la parte superior y, encerrada en un rectángulo redondeado, se lee la palabra "Residencial". En la parte baja, se encuentra el nombre del edificio habitacional mejor logrado visualmente y encerrado dentro de un círculo imperfecto. A los rectángulos redondeados se le ha sumado un círculo para romper mejor las formas.

### Morfología:

**Colores:** Se utilizó una combinación de colores entre verdes, marrones, azules, amarillos y naranjas que representan la tierra, el cielo y el sol, elementos que ponen en contexto nuestro logotipo. Esta vez, con acabados y mezclas más contemporáneos que hacen ver el diseño más moderno.

**Tipografía:** Se usó la tipografía llamada Geometric 231 Light BT, un Font moderno -estilizado y delicado- debido a sus formas delgadas y redondeadas. Esto ayuda a darle feminidad al logotipo, uno de los atributos otorgados en el imaginario de marca.

**Isotipo:** A las formas rectangulares de la anterior propuesta se le sumó una circular, que ayuda a romper mejor con la monotonía de los rectángulos, haciendo el diseño

más armónico. Se representó directamente el complejo y un árbol mediante un diseño vectorial, que brinda el contexto deseado.

**Semántica:** Dureza y dulzura, son los sentimientos que una madre transmite a sus hijos. Los rectángulos redondeados mezclados con el círculo intentan representar esos mismos sentimientos. Mezclando los colores modernos terrenales con las formas y las figuras ya nombradas, logramos un logotipo moderno y ecológico.

### Tercera alternativa:



**Descripción:** Al igual que las anteriores propuestas, éste logotipo se caracteriza por la mezcla del isotipo con la tipografía. Pero este diseño se muestra mucho más libre, ya que, en vez de un rectángulo que encierra el logo, se tiene un círculo que, además, es roto por los elementos gráficos del diseño.

### Morfología:

**Colores:** Se utilizó una combinación de colores entre verdes, azules, amarillos y naranjas, que representan la tierra, el cielo y el sol, elementos que ponen en contexto nuestro logotipo. No se utilizaron marrones, puesto que el logotipo quiere denotar mayor fertilidad y ecología.

**Tipografía:** Se usó la tipografía llamada Geometric 231 Light BT, un Font moderno -estilizado y delicado- debido a sus formas delgadas y redondeadas. Esto ayuda a darle feminidad al logotipo, uno de los atributos otorgados en el imaginario de marca.

**Isotipo:** Está conformado por diferentes vectores que representan todos los elementos del diseño: un edificio habitacional más moderno, un árbol -conceptualizado en trazos- y el sol, representado por un círculo.

**Semántica:** Protección y libertad, son sentimientos que los padres transmiten a sus hijos en la crianza. La línea circular que rodea los elementos del logotipo representa esa protección, mientras que la ubicación de los elementos vectoriales rompe estéticamente el círculo, con lo que reflejamos la libertad.

**Validación:** La validación del logotipo fue realizada directamente con el cliente, contando con el apoyo de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron: semántica, simplicidad, equilibrio y adaptabilidad a diferentes medios (impresos, audio visuales, online y multimedia).

## Resultados:

### Primera alternativa.

- **Profesional:** Es una alternativa algo interesante, pero se muestra poco moderna. La manera en la que se combinan los colores no es muy atrayente, a pesar de que estos han sido escogidos correctamente. Las líneas estilizadas de la fuente ayudan a su entendimiento y le dan una característica femenina importante. Cumple bien la semántica y tiene equilibrio, pero es una alternativa algo compleja, ya que cuenta con muchos elementos que hace imposible su adaptación a diferentes medios.
- **Ciente:** La alternativa es de nuestro gradado, pero creemos que el color verde se ve mucho en el diseño. A nuestro parecer, se podría redondear más los rectángulos. La letra escogida es, para nosotros, lo que mejor se ve.

### Segunda alternativa.

- **Profesional:** Una mejor alternativa que la anterior. Se muestra más moderna no sólo por las formas que ahora están mejor logradas, sino, también, por la mezcla de colores, la que hace ver el diseño más llamativo. En este caso, la fuente está mejor colocada haciendo que luzca mejor en el diseño. Esta propuesta sí cumple con la mayoría de aspectos, excepto la de adaptación, ya que la palabra residencial es poco visible debido a su tamaño.
- **Cliente:** A comparación con la anterior propuesta, esta llama más la atención. El redondo que se encuentra entre los rectángulos le da más vida y le da un lugar más visible al nombre de la Residencial.

#### Tercera alternativa.

- **Profesional:** En esta alternativa se nota, visualmente, el cambio de semántica que, además, está bien logrado. El diseño se ve mucho más moderno y simple, cosa que atrae mejor al target. El mejor logro de este logotipo es la apropiada unión de todas las palabras que conforman el nombre del edificio a promocionar. Esta alternativa cumple con todas y cada una de las características a evaluar.
- **Cliente:** Una alternativa demasiado llamativa para nuestro gusto. Pero nos gusta como se ve el nombre, unido en una sola imagen, lo que hace que se lea y entienda más rápido. El orden de los elementos también es de nuestro agrado, al igual que en el primer logotipo (Rodríguez Inmobiliaria) el nombre destaca muy bien.

**Decisión:** Gracias a los datos obtenidos en la validación, se decidió, conjuntamente con el profesional y cliente, tomar la tercera alternativa.

La participación del profesional en esta decisión fue fundamental, ya que ayudó en la defensa de la alternativa que al cliente no le terminaba de convencer.

# Brand guideline

# 1. Logotipo

Abajo podemos observar los diferentes usos permitidos que tiene el logotipo, tanto en las formas en las que puede aparecer como en la combinación de colores.

Logotipo  
(Imagen central  
y tipografías)



Logotipo  
(Escala de grises)



Logotipo  
(En positivo)



Logotipo  
(En negativo)



# 1. Logotipo

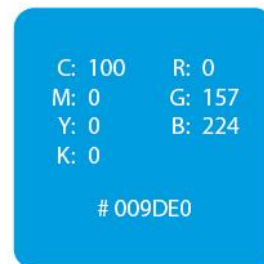
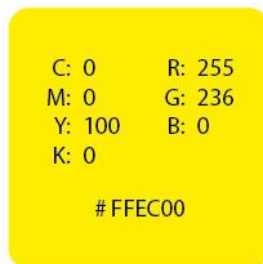
Abajo podemos observar el espacio de respeto que debemos de tener en cualquier medio en el que se use el logotipo, ya sea on-line u off-line.



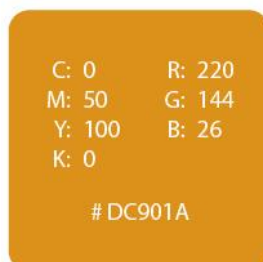
# 2. Colores corporativos

Abajo podemos observar los diferentes colores corporativos con los que la marca cuenta, tanto para su reproducción impresa como su uso digital.

## Colores primarios



## Colores complementarios



### 3. Tipografía

#### Logo, títulos y subtítulos

La tipografía utilizada en el logo, los títulos y sub-títulos es la llamada "Geometric 231 Light BT" que será usada en todos los elementos publicitarios.

## Helvetica 53 Extended

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

#### Textos interiores / contenido

"Myriad pro - Regular", es la tipografía que se utilizará para todos los contenidos que la marca publique. Como texto alternativo podría usar la tipografía "Calibri" sólo en caso de documentos en *Word* y/o *Power Point*.

## Myriad pro - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Brand  
guideline

Este pequeño documento contiene los parámetros básicos para el buen uso de la marca y ha de usarse en y para cualquier tipo de publicación que la marca realice.

Gustavo Y. Rodríguez Polar

Urb. Jesús María, Calle Arequipa 107 - Paucarpata.

Tel.: 054 - 460 146 / Cel.: 959 383 345

## Ficha Técnica 5 – Implementación del sitio Web.

- Denominación:** Implementación del sitio Web “Rodríguez Inmobiliaria”.
- Objetivo:** Informar de manera interactiva sobre los proyectos inmobiliarios de la marca.
- Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.
- Alcance:** Indefinido.
- Impacto:** La marca visualmente.
- Continuidad:** Indefinida.
- Descripción:** El sitio Web de la marca corporativa (Rodríguez Inmobiliaria) será elaborado utilizando plantillas editables que tendrán como formato principal la presentación de productos (tipo catalogo) los que, en este caso, serán los proyectos inmobiliarios, comenzando por la “Residencial Santa Teresa”

<b>Nombre del dominio</b>	<a href="http://www.rodriquezinmobiliaria.com">www.rodriquezinmobiliaria.com</a>
<b>Hardware y Software utilizados</b>	Hardware: computadora Core 2Duo No integrada. Software: depende de la plantilla a utilizar.
<b>Número de páginas</b>	Varía según el contenido.
<b>Colores</b>	RGB / ALPHA.
<b>Contenido</b>	Información general sobre la empresa. Información específica sobre el edificio habitacional. Catálogo de proyectos, página y formulario de contacto.
<b>Tipografía</b>	Depende de la plantilla que se va a utilizar.
<b>Estructura</b>	Varía según el tipo de cada página.

### Presupuesto:

PRESUPUESTO (En Nuevos Soles)				
CONCEPTO	C/U	PEDIDO	C/U P	C/T
Implementación de sitio Web	1 000.00	1	-	1 000.00
<b>TOTAL</b>				<b>1 000.00</b>

Cuadro N° 34, Presupuesto Implementación Web. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 5 – Implementación del sitio Web.

### Sustentación técnica:

**Sobre la plantilla a utilizar.** Se realizó la búsqueda de una plantilla Web editable y que se acomode a las necesidades que el sitio Web requiere, las cuales son:

- Permitir un posicionamiento Web fácil o intermedio de realizar.
- Permitir una personalización tanto en diseño como en contenidos.
- Manejar un código actual y coherente con las tecnologías que se manejan hoy.
- Manejar estructuras fáciles de aprender para que sea amigable con el usuario y no se aburra.

### Alternativas:

#### 1. Plantillas flash.

Herramienta que permite bastante interactividad por parte de la Web, mas no entre la Web y el usuario. Se puede generar efectos gráficos y animaciones bastante elaboradas que son reproducidos como una película flash, razón por la que su posicionamiento Web es bastante bajo y difícil de realizar.

#### 2. Plantillas HTML 5

Herramienta que permite una interacción, de moderada a alta, entre la Web y el usuario. Se pueden generar efectos y animaciones que hacen a la Web más atrayente para el usuario, ya que su contenido es textual y los efectos son manejados mediante códigos (como los lenguajes CSS, JavaScript, PHP, ASP etc.) su posicionamiento Web es muy manejable y relativamente fácil de realizar.

**Decisión:** Se decidió usar como plantilla para la creación del sitio Web, las plantillas HTML 5 porque cumplen con todos los requerimientos deseados, principalmente, por su simplicidad para la edición de contenidos, la buena usabilidad que otorga y .

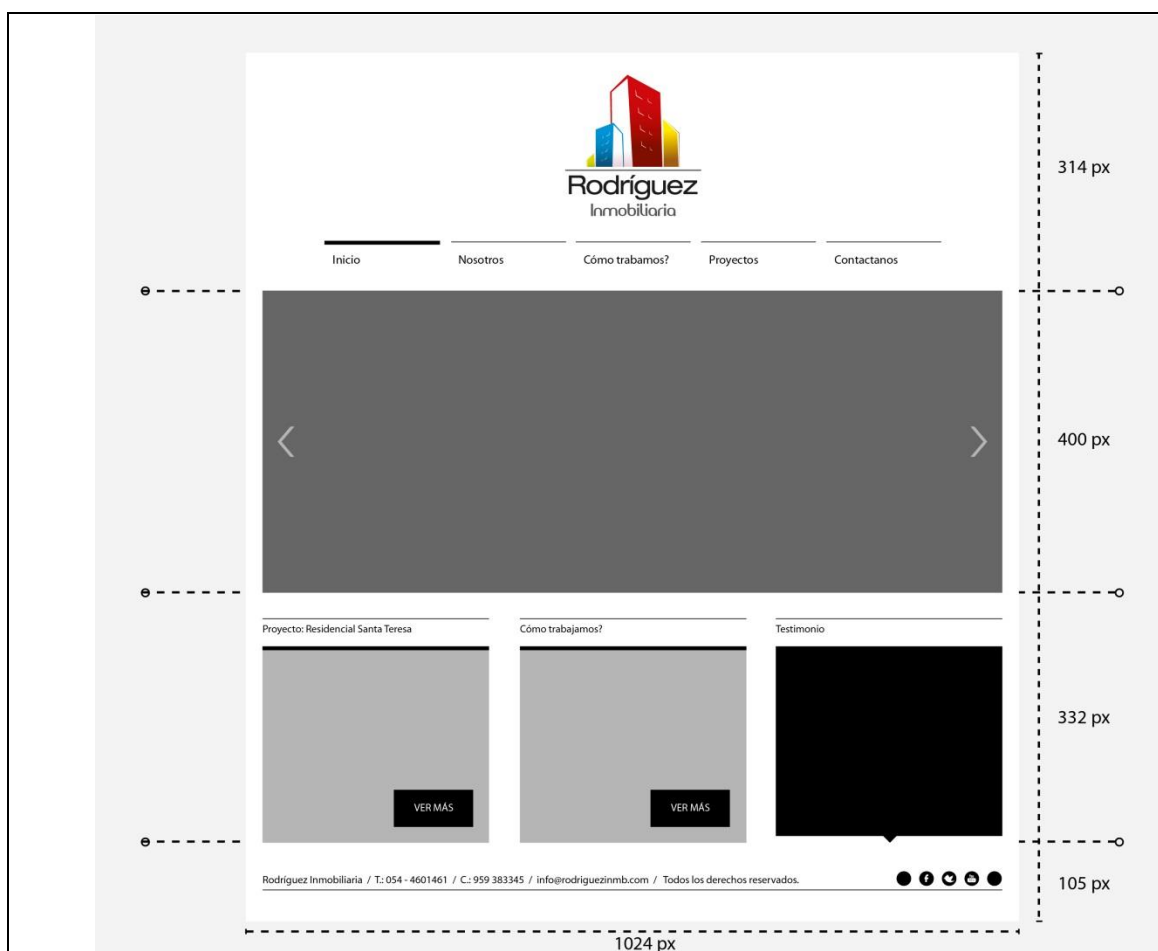
**Sobre la diagramación.** Al usarse una plantilla Web, nos encontramos con una estructura pre-diseñada, con efectos ya definidos y tipografías estandarizadas, por tanto, se manejó siguiente diagramación:

**Título:** Sitio Web Rodriguezinmb – INICIO.

**Fecha:** 11/02/16

**Responsable:** Gustavo Rodríguez

**Número:** 1.

			
Software:	Documentos Importados: -	Navegación: Libre	Tamaño Minino: 1024px X 1024px
Numero de pantalla: 1	Ruta: rodriguezimnb.com	Pantalla Anterior: -	Pantalla posterior: 2

**Título:** Sitio Web Rodriguezinmb – NOSOTROS

**Fecha:** 11/02/16

**Responsable:** Gustavo Rodríguez Polar.

**Número:** 2.

The screenshot shows the 'Nosotros' page of the Rodriguez Inmobiliaria website. The page is 1024px wide. The header section is 314px high, containing the company logo and a navigation menu with links: Inicio, Nosotros, Cómo trabajamos?, Proyectos, and Contactanos. The main content area is 257px high, featuring a paragraph of placeholder text. Below this are two columns: 'Misión' and 'Visión', each 475px high, containing placeholder text. The footer is 105px high, displaying contact information and social media icons.

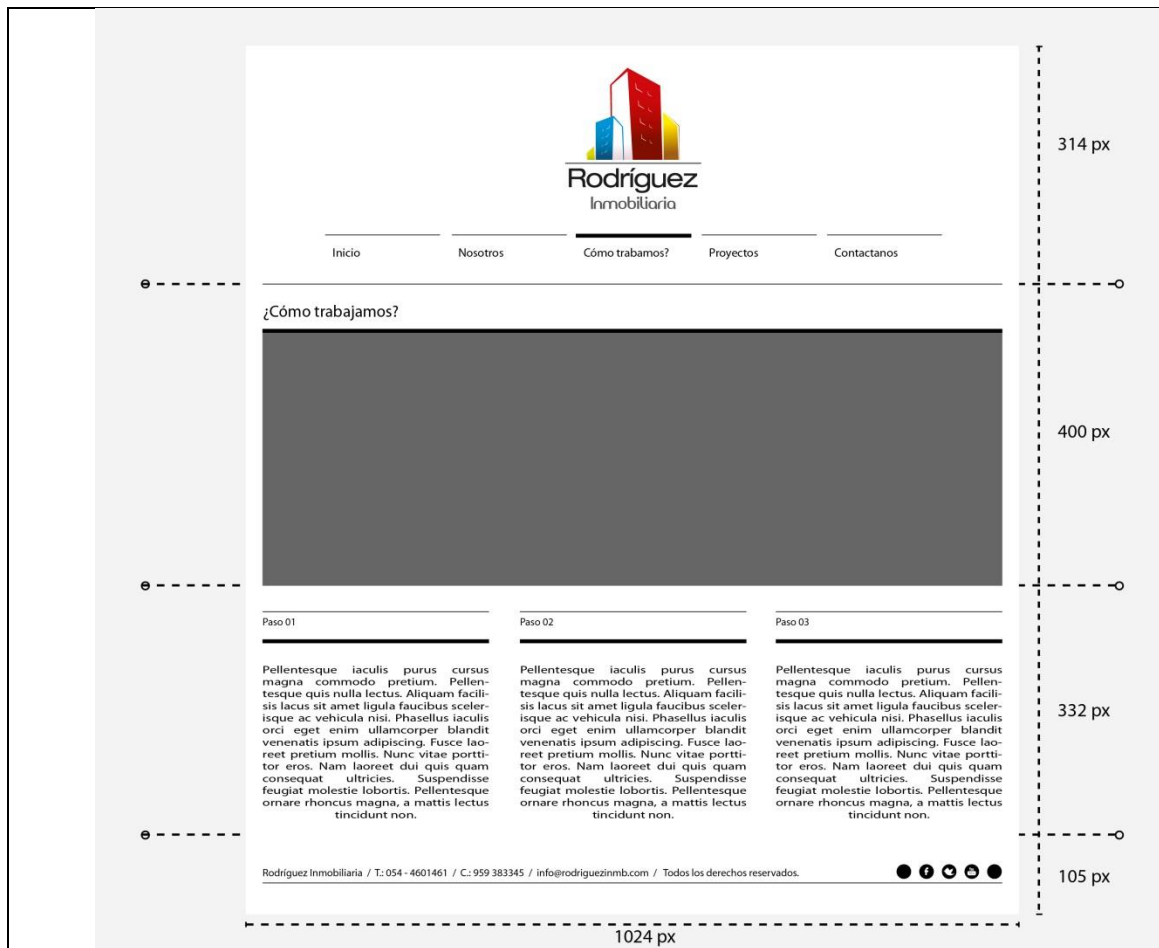
Software:	Documentos Importados: -	Navegación: Libre	Tamaño Minino: 1024px X 1024px
Numero de pantalla: 2	Ruta: rodriguezimnb.com	Pantalla Anterior: 1	Pantalla posterior: 3

**Título:** Sitio Web Rodriguezinmb – ¿CÓMO TRABAJAMOS?

**Fecha:** 11/02/16

**Responsable:** Gustavo Rodríguez Polar.

**Número:** 3.



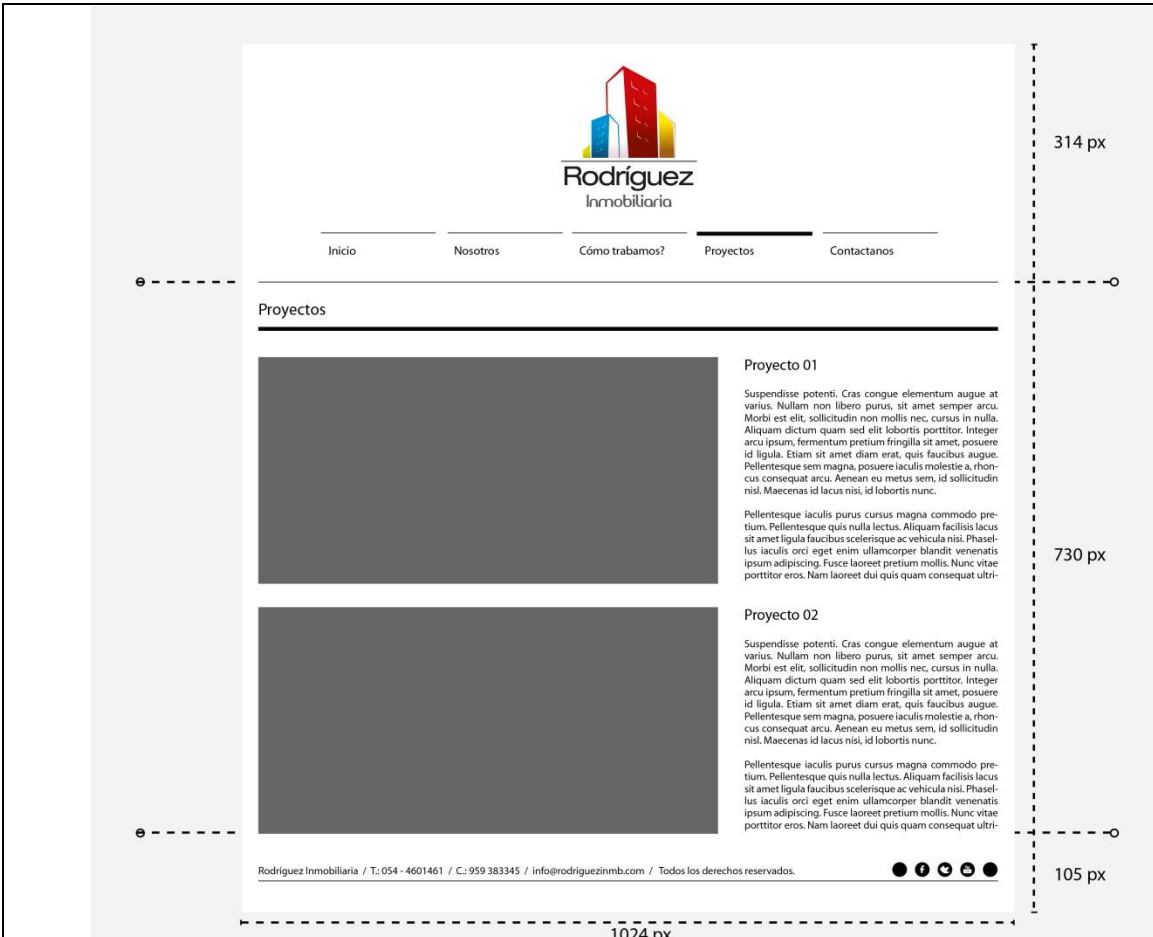
Software:	Documentos Importados: -	Navegación: Libre	Tamaño Minino: 1024px X 1024px
Numero de pantalla: 3	Ruta: rodriguezimnb.com	Pantalla Anterior: 2	Pantalla posterior: 4

**Título:** Sitio Web Rodriguezinmb – PROYECTOS.

**Fecha:** 11/02/16

**Responsable:** Gustavo Rodríguez Polar.

**Número:** 4.



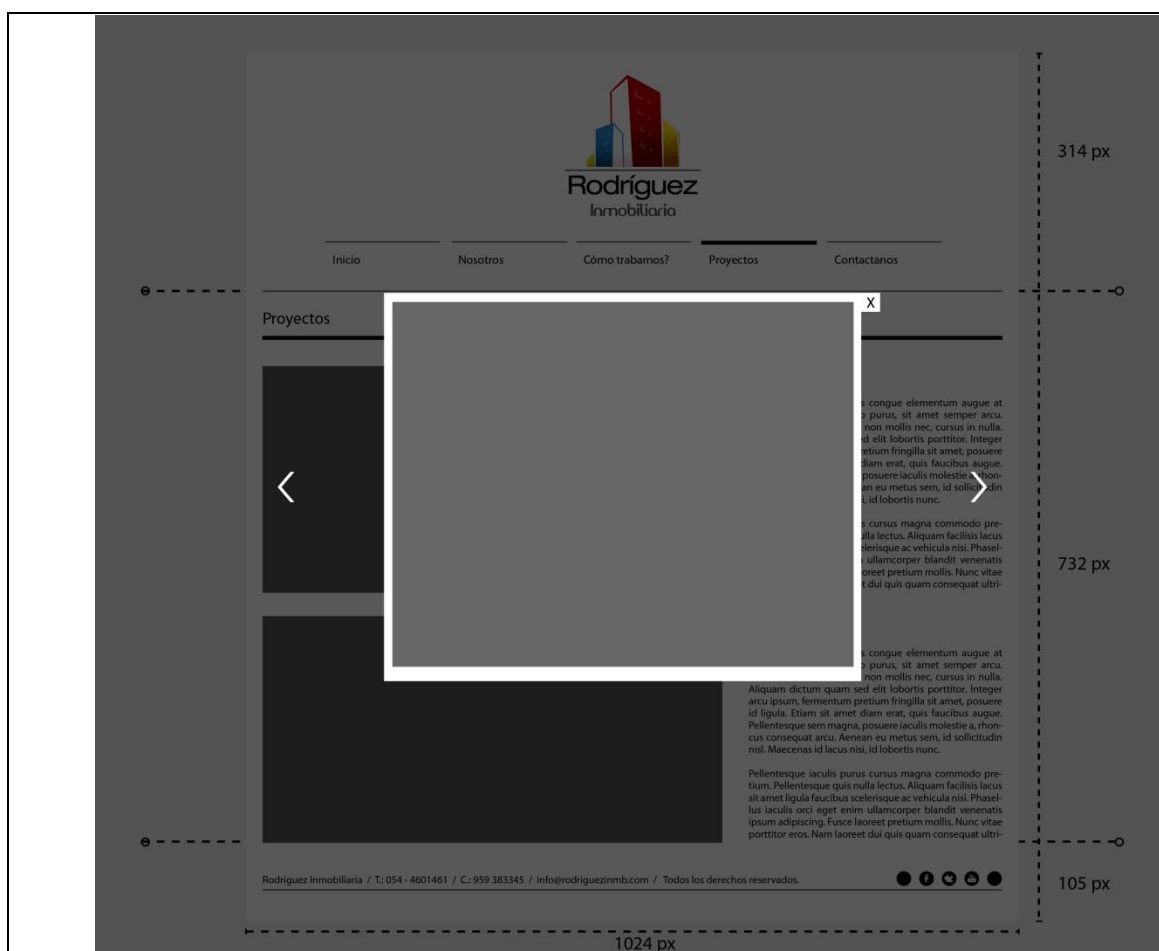
Software:	Documentos Importados: -	Navegación: Libre	Tamaño Minino: 1024px X 1024px
Numero de pantalla: 4	Ruta: rodriguezimnb.com	Pantalla Anterior: 3	Pantalla posterior: 5

**Título:** Sitio Web Rodriguezinmb – GALERÍA.

**Fecha:** 11/02/16

**Responsable:** Gustavo Rodríguez Polar.

**Número:** 5.



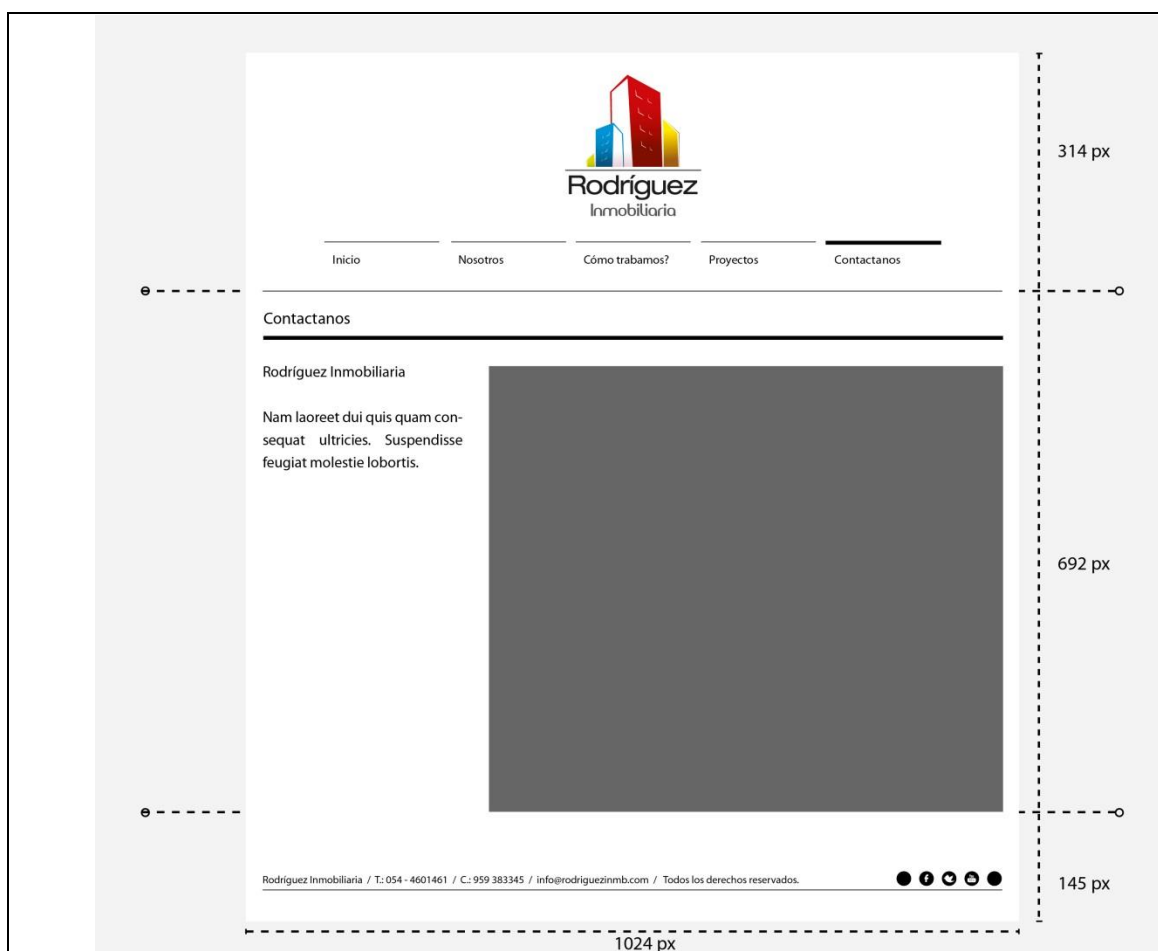
Software:	Documentos Importados: -	Navegación: Libre	Tamaño Minino: 1024px X 1024px
Numero de pantalla: 5	Ruta: rodriguezimnb.com	Pantalla Anterior: 4	Pantalla posterior: 6

**Título:** Sitio Web Rodriguezinmb – CONTÁCTANOS.

**Fecha:** 11/02/16

**Responsable:** Gustavo Rodríguez Polar.

**Número:** 6.



Software:	Documentos Importados: -	Navegación: Libre	Tamaño Minino: 1024px X 1024px
Numero de pantalla: 6	Ruta: rodriguezimnb.com	Pantalla Anterior: 5	Pantalla posterior: -

## Estructura de la información.

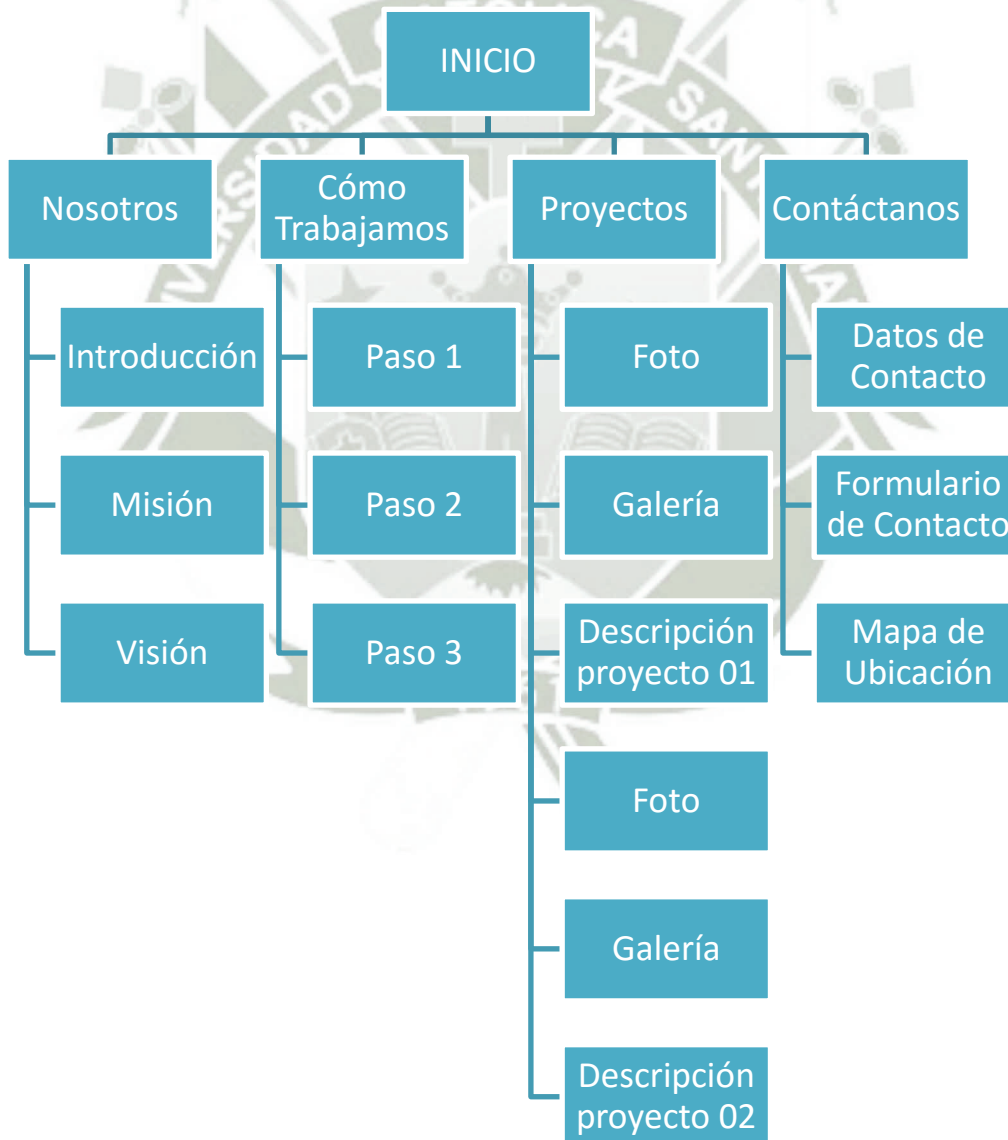
Se han obtenido lineamientos de usabilidad centrada en el usuario del libro de David Travis, “La Fábula del diseño centrado en el usuario”, lo que nos ayuda a estructurar el contenido de la siguiente manera:

- INICIO
  - Galería principal
  - Proyecto actual
    - Ver más
  - ¿Cómo trabajamos?
    - Ver más
  - Testimonio
    - Texto
- NOSOTROS
  - Nosotros
    - Introducción
  - Misión
    - Texto
  - Visión
    - Texto
- ¿CÓMO TRABAJAMOS?
  - ¿Cómo trabajamos?
  - Paso 1
    - Texto
  - Paso 2
    - Texto
  - Paso 3
    - Texto
- PROYECTOS
  - Foto – Proyecto actual
  - Galería – Proyecto actual
    - Proyecto actual
      - Descripción
  - Foto – Próximo proyecto
  - Galería – Próximo proyecto
    - Próximo proyecto

- Descripción
- **CONTÁCTANOS**
  - Empresa
  - Datos de contacto
  - Formulario de contacto
  - Mapa de ubicación (Bing)

**Mapa del Sitio.**

Basándonos en la estructura de contenido antes formada, se construyó el siguiente mapa de sitio para el uso general:



## Acerca de la navegación.

### Tipo de navegación a utilizar.

Según David Travis, una libre navegación por parte del usuario para que pueda ver los diversos contenidos del sitio Web es fundamental, además, de que haya rapidez en encontrar un contenido específico. Por esto se decidió hacer uso de la navegación tipo **Red**.

El siguiente gráfico muestra la navegación esperada por el usuario:



## **Validación:**

### **Metodología utilizada.**

El sitio Web fue revisado en su totalidad con el cliente y un publicista experto, quienes nos dejaron las siguientes opiniones:

### **Cliente:**

- La información de la página está bien distribuida, por tanto, es fácil de entender su navegación.
- El sitio Web cuenta con imágenes dinámicas que muestran cómo son los proyectos, ayudando a que no sea aburrida.
- El diseño en general del sitio Web se muestra muy ordenado y se resalta el logotipo de la empresa.
- Recomendamos poner más color al sitio Web para que se parezca al logotipo.

### **Publicista experto:**

- El sitio Web está bien diagramado, los diferentes espacios (cabecera, botonera, contenido y datos de la empresa y derechos) se encuentran bien definidos.
- La información que contiene el sitio Web es corta y concisa, cumpliendo con los estándares Web.
- La navegación es bastante simple gracias a que la curva de aprendizaje es muy fácil de sobrellevar.
- Se recomienda la utilización de adwords para posicionar el sitio Web y asegurar su correcta exposición.

## **Resultados.**

Cumpliendo con las recomendaciones, tanto del cliente como las del experto, el sitio Web estará apto para colgarse en Internet.

## Ficha Técnica 6 – Diseño de FanPage.

**Denominación:** Diseño y desarrollo de un FanPage de Facebook.

**Objetivo:** Informar al target en forma de publicaciones constantes sobre las características específicas de los diferentes departamentos del edificio habitacional. Crear recordación de marca.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Relación cliente - empresa.

**Continuidad:** Indefinida.

**Descripción:** El FanPage es una herramienta de Facebook, probablemente la red social más usada en el mundo. Una vitrina que ayuda a las empresas y sus marcas a concretar diferentes objetivos publicitarios. Sobre todo, ayuda a crear relaciones entre empresas y clientes gracias a constantes publicaciones realizadas con diferentes propósitos, tanto publicitarios como promocionales.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño y desarrollo de Fan Page	500.00	1	-	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>500.00</b>

Cuadro N° 35, Presupuesto Fanpage. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 6 – FanPage Facebook.

### A) Procesos a realizar.

- 1. Posicionamiento:** Creación de FanPage (diseño de foto de perfil y de portada) Primeras publicaciones. El objetivo es captar fans para una propagación amplia de los mensajes.
- 2. Recordación de marca:** Realización de diferentes publicaciones relacionadas única y exclusivamente sobre la marca empresarial.
- 3. Introducción de sub-marca:** Desarrollo de publicaciones intrigantes sobre la sub-marca.
- 4. Promoción de la sub-marca:** Publicaciones sobre concepto de la sub-marca y las principales características del edificio habitacional.
- 5. Repetición:** Después de la promoción de la sub-marca, se volverán a realizar publicaciones para recordación de marca y, posteriormente, publicaciones de introducción de marca.

### B) Formatos de publicaciones:

Para la óptima realización de las publicaciones en Facebook, se desarrollarán diferentes formatos, en base a lineamientos obtenidos del libro “La guía avanzada del Community Manager” de Juan Carlos Mejía, los que dictarán la forma en que se realizarán los diseños y la información a publicar, pudiendo así cumplir con los procesos establecidos de manera que el trabajo cumpla con los objetivos asignados y además se encuentre en una misma línea visual y conceptual.

**Formatos de fotografía de perfil y de portada.**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB, tamaño en Píxeles.

**Fotografía de portada**



Tamaños según estándares proporcionados por Facebook: 851 x 315 px.

**Fotografía de perfil**



Tamaños según estándares proporcionados por Facebook: 160 x 160 px.

### Pantallazo – vista referencial



Fotografía de portada y de perfil.

#### Descripción:

- a) Fotografía de portada: Los diseños para este formato deberán desarrollarse de forma rectangular. Contarán con un único elemento que será el slogan de la marca corporativa y se ubicará en la parte superior derecha del diseño. Como soporte del elemento pondremos la textura corporativa, puesta inicialmente sobre un fondo negro, el cual se cambiará, posteriormente, por un fondo blanco.
- b) Fotografía de perfil: Los diseños para este formato solo contendrán el logotipo, colocado en la parte central del recuadro. Inicialmente este sólo estará puesto en su formato original (a colores), siempre estará colocado sobre la textura corporativa que, por esta vez, tiene un fondo blanco. Posteriormente, el color de fondo del soporte se cambiará por los diferentes colores corporativos de la marca y se colocará el logotipo en su formato positivo (color blanco)

**Semántica:** El objetivo principal de estas piezas es la identificación de la FanPage por parte de las personas, ya que estos serán los primeros elementos que las personas verán al darle “me gusta” a la página de Facebook.

### Formato de Publicaciones 2

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB, tamaño en Píxeles.

Publicación 1	Publicación 2
	
Publicación 3	Publicación 4
 <p>VAS A LLAMARLO</p> <p>El espacio pronto lo ofrecerá Rodríguez Inmobiliaria Calle</p> <p><b>Rodríguez</b> Inmobiliaria</p>	 <p>HOGAR</p> <p>CUMPLES DEL BROTHER</p> <p>io, la comodidad y seguridad que querías agarrar a Arequipa. Rodríguez Inmobiliaria te ese hogar que siempre estuviste buscando.</p> <p>z Inmobiliaria, Construyendo tu futuro.</p> <p>Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345 E-mail: info@inmbrodriguez.com www.inmbrodriguez.com</p>
<p>Tamaño: 200 x 200 px.</p>	

### Pantallazo – vista referencial



### Publicaciones resaltantes

**Descripción:** Este formato está conformado por cuatro diseños o fotografías que al publicarlos al mismo tiempo Facebook los ordena de manera que pueda verse el conjunto, tal y como si se tratara de un rompecabezas.

Sin que se tenga que depender de su contenido, este formato siempre será desarrollado a partir de cuatro cuadrados perfectos, lo cual ayudará a que su publicación en Facebook sea adecuada.

Dependiendo de la marca con la que se utilizará, deberán usarse siempre sus colores corporativos y las texturas creadas, elementos que ayudarán a que la publicación sea bien interpretada.

**Semántica:** Este formato de publicación se utilizará para mostrar información importante y/o promocionar elementos resaltantes, perfecto para los procesos de “recordación de marca” y “promoción de sub-marca”.

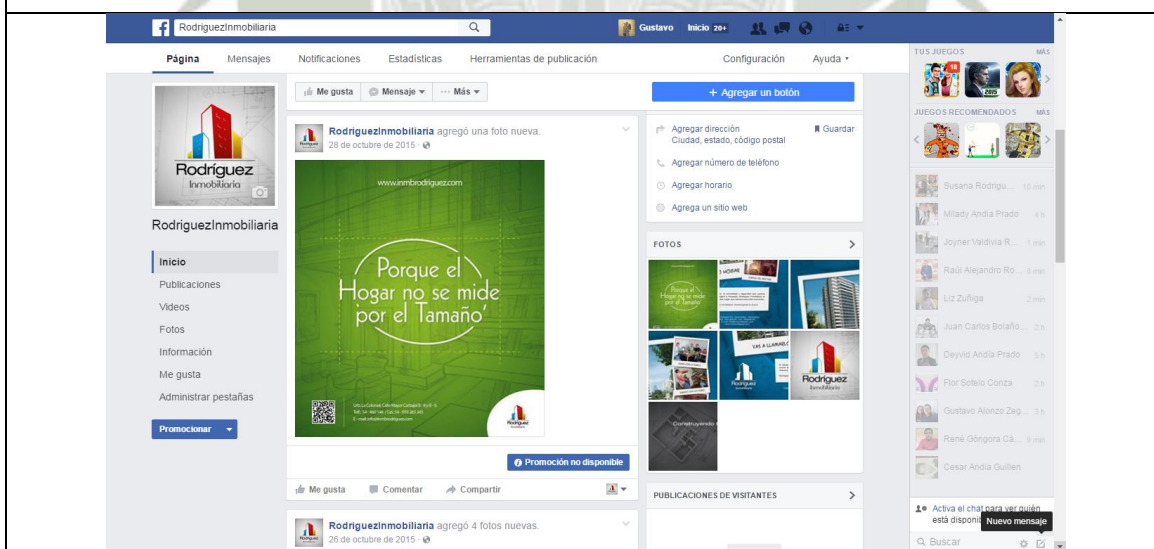
## Formato de Publicaciones 2

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB, tamaño en Píxeles.



Tamaños según estándares proporcionados por Facebook: 851 x 315 px.

## Pantallazo – vista referencial



Publicaciones simples

**Descripción:** Este formato de publicaciones utiliza una sola imagen para mostrar su contenido, por lo cual lo hace de manera más directa. Dependiendo de la marca con la

que se utilizará, deberán usarse siempre sus colores corporativos y las texturas creadas, elementos que ayudarán a que la publicación sea bien interpretada.

**Semántica:** Debido a su simplicidad, este formato de publicación se utilizará para mostrar elementos resaltantes, perfecto para los procesos de “recordación de marca” y “promoción de sub-marca”.

**Validación.**

Se realizó la creación de la FanPage basada en el manual, las recomendaciones y los estándares de Facebook.

Para las futuras publicaciones, se realizará una investigación acerca de marketing online y las campañas que se realizan por este medio.

**Acceso:** <http://www.facebook.com/RodríguezInmobiliaria>



## Ficha Técnica 7 – Diseños de Anuncios en prensa (Posicionamiento)

**Denominación:** Anuncios para prensa.

**Objetivo:** Diseñar y desarrollar diferentes anuncios mostrando los atributos otorgados a la marca, además, de la premisa principal de posicionamiento mostrada en discursos cortos para que así logre impactar y, por consiguiente, posicionarse en la mente de nuestro target.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Identificar a la marca visualmente.

**Continuidad:** Diez (10) semanas.

**Descripción:** Se realizarán cinco (5) diferentes anuncios, los que tendrán como objetivo el posicionamiento inicial de la marca en la mente de nuestro target. Para lograr este objetivo, los anuncios serán del tamaño de 1 a ½ página de los periódicos a usarse, esto, con motivo de generar un buen impacto.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño de anuncio	100.00	1	-	100.00
<b>TOTAL</b>				<b>100.00</b>

Cuadro N° 36, Presupuesto Anuncios Prensa. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 7 – Diseño de Anuncios en prensa (Posicionamiento)

### Anuncios:

#### Anuncio 1.

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



Construyendo tu futuro

**Rodríguez**  
Inmobiliaria

Calle Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata  
Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345  
[www.rodriquezinmb.com](http://www.rodriquezinmb.com)

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** El diseño cuenta con tres únicos elementos: el slogan, colocado en la parte superior; el logotipo, puesto en la parte central, y datos de contacto, colocados en la parte inferior y enmarcados en un recuadro de color negro. Como soporte de los

elementos ya nombrados, tenemos un fondo en color gris en el que se puede ver una textura que representa un plano de arquitecto con elementos 3D.

**Semántica:** Es el primer anuncio que se publicará, así que el objetivo primario es la presentación de la marca. La diagramación es equilibrada y central, poniendo el peso visual en el centro donde, justamente, se encuentra el logotipo, que es lo que se quiere presentar al target. El fondo nos da el contexto en el cual se maneja la empresa.

### Anuncio 2.

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



**VAS A LLAMARLO HOGAR**

**CENAS CON LA FAMILY**

**JUEGOS CON LOS SOBRIS**

**CUMPLES DEL BROTHER**

El espacio, la comodidad y seguridad que querías pronto llegará a Arequipa. Rodríguez Inmobiliaria te ofrecerá ese hogar que siempre estuviste buscando.

Rodríguez Inmobiliaria, Construyendo tu futuro.

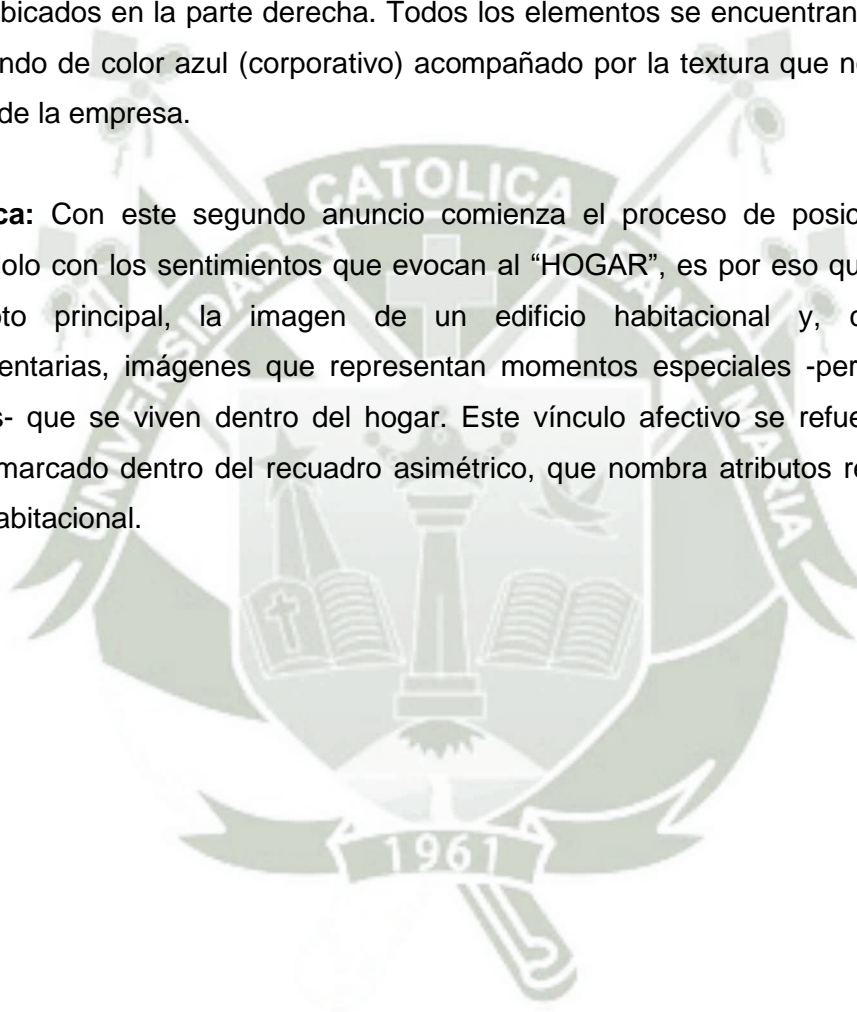
**Rodríguez Inmobiliaria**

Calle Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata  
Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345  
E-mail: info@inmbrodriguez.com  
www.inmbrodriguez.com

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** El diseño cuenta con cuatro elementos separados gracias a la diagramación en dos grupos. El primero, colocado en la parte superior, cuenta con cuatro fotografías: la primera y de mayor tamaño, se encuentra a la izquierda; en la derecha se puede ver las otras tres fotografías acomodadas una debajo de otra. El segundo, ubicado en la parte inferior, cuenta con el logotipo en color blanco ubicado en la parte izquierda, seguido por un texto enmarcado en un recuadro asimétrico que se encuentra por encima de los datos de contacto y que son el último elemento, ambos, ubicados en la parte derecha. Todos los elementos se encuentran soportados por un fondo de color azul (corporativo) acompañado por la textura que nos brinda el contexto de la empresa.

**Semántica:** Con este segundo anuncio comienza el proceso de posicionamiento, vinculándolo con los sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional y, como fotos complementarias, imágenes que representan momentos especiales -personales y/o familiares- que se viven dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional.



### Anuncio 3.

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



**VAS A LLAMARLO HOGAR**

DISFRUTANDO LOS FINES

SUDANDO LA CAMISETA

REUNIONES DE TRAJABO

El espacio, la comodidad y seguridad que quieras pronto llegará a Arequipa. Rodríguez Inmobiliaria te ofrecerá ese hogar que siempre estuviste buscando.

Rodríguez Inmobiliaria, Construyendo tu futuro.

Rodríguez  
Inmobiliaria

Calle Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata  
Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345  
E-mail: info@inmbrodriguez.com  
www.inmbrodriguez.com

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** Igual que el diseño anterior, éste cuenta con cuatro elementos separados gracias a la diagramación en dos grupos. El primero, colocado en la parte superior, cuenta con cuatro fotografías: la primera y de mayor tamaño, se encuentra a la izquierda; en la derecha se puede ver las otras tres fotografías acomodadas una debajo de otra. El segundo, ubicado en la parte inferior, cuenta con el logotipo en color blanco, ubicado en la parte izquierda, seguido por un texto enmarcado en un recuadro asimétrico que se encuentra por encima de los datos de contacto, que son el último elemento, ambos ubicados en la parte derecha. Todos los elementos están soportados

por un fondo de color amarillo (corporativo) acompañado por la textura que nos brinda el contexto de la empresa.

**Semántica:** Con este tercer anuncio se continúa con el proceso de posicionamiento de la marca, vinculándola con los sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional y, como fotos complementarias, imágenes que representan momentos especiales -personales y/o familiares- que se viven dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto -enmarcado dentro del recuadro asimétrico- que nombra atributos reales de un edificio habitacional.

#### Anuncio 4.

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



**VAS A LLAMARLO HOGAR**

**EL CUMPLEAÑOS DE LA BEBE**

**NAVIDAD CON MI AMOR**

**SUS PRIMERAS PALABRAS**

El espacio, la comodidad y seguridad que querías pronto llegará a Arequipa. Rodríguez Inmobiliaria te ofrecerá ese hogar que siempre estuviste buscando.

Rodríguez Inmobiliaria, Construyendo tu futuro.

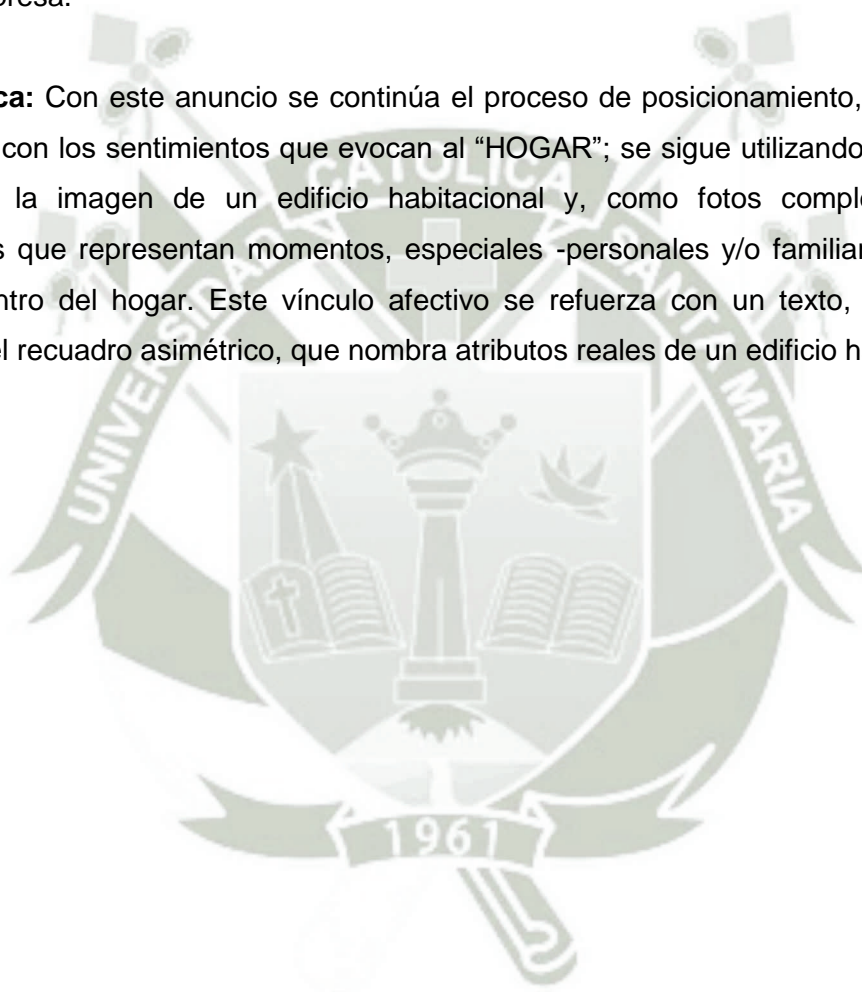
**Rodríguez Inmobiliaria**

Calle Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata  
Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345  
E-mail: info@inmbrodriguez.com  
www.inmbrodriguez.com

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** El diseño cuenta con cuatro elementos separados gracias a la diagramación en dos grupos. El primero, colocado en la parte superior, cuenta con cuatro fotografías: la primera y de mayor tamaño, se encuentra a la izquierda, en la derecha se puede ver las otras tres fotografías acomodadas una debajo de otra. El segundo, ubicado en la parte inferior, cuenta con el logotipo en color blanco ubicado en la parte izquierda, seguido por un texto enmarcado en un recuadro asimétrico que se encuentra por encima de los datos de contacto y son el último elemento, ambos ubicados en la parte derecha. Todos los elementos se encuentran soportados por un fondo de color rojo (corporativo) acompañado por la textura que nos brinda el contexto de la empresa.

**Semántica:** Con este anuncio se continúa el proceso de posicionamiento, vinculando la marca con los sentimientos que evocan al “HOGAR”; se sigue utilizando, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional y, como fotos complementarias, imágenes que representan momentos, especiales -personales y/o familiares- que se viven dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional.



**Anuncio 5.**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.

The advertisement is set against a green background with architectural blueprints. It features four polaroid-style photographs: a large one of a modern house with the text 'VAS A LLAMARLO HOGAR' below it; a smaller one of a man and a child with 'CON LOS NIETOS'; another of a group in costumes with 'HALLOWEEN!!!'; and a fourth of a woman in a kitchen with 'LOS POSTRES CASEROS'. At the bottom left is the 'Rodríguez Inmobiliaria' logo. A white box on the right contains the text: 'El espacio, la comodidad y seguridad que querias pronto llegará a Arequipa. Rodríguez Inmobiliaria te ofrecerá ese hogar que siempre estuviste buscando. Rodríguez Inmobiliaria, Construyendo tu futuro.' Below this is contact information: 'Calle Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata', 'Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345', 'E-mail: info@inmbrodriguez.com', and 'www.inmbrodriguez.com'.

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** El diseño cuenta con cuatro elementos separados, gracias a la diagramación en dos grupos. El primero, colocado en la parte superior, cuenta con cuatro fotografías: la primera y de mayor tamaño, se encuentra a la izquierda. En la derecha se puede ver las otras tres fotografías acomodadas una debajo de otra. El segundo, ubicado en la parte inferior, cuenta con el logotipo en color blanco ubicado en la parte izquierda, seguido por un texto enmarcado en un recuadro asimétrico que se encuentra por encima de los datos de contacto y que son el último elemento, ambos ubicados en la parte derecha. Todos los elementos soportados por un fondo de

color verde (corporativo) acompañado por la textura que nos brinda el contexto de la empresa.

**Semántica:** Con este tercer anuncio se continúa con el proceso de posicionamiento de la marca vinculándola con los sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional y, como fotos complementarias, imágenes que representan momentos, especiales -personales y/o familiares- que se viven dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional.

**Validación:** La validación de los anuncios fue realizada directamente con el cliente, además, se contó con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** A mi parecer, los anuncios cumplen con su propósito de posicionamiento gracias a la buena exposición del logotipo en el anuncio de presentación y los colores corporativos puestos en los demás. También cumple una eficiente incrustación de contexto en el fondo usado como soporte y muestra una excelente forma de vincular emocionalmente a la marca con el HOGAR, concepto que es bien recibido por el público objetivo.
- **Cliente:** Nos parecen anuncios muy llamativos pero que, al fin y al cabo, cumplen con el propósito de presentar a la marca, ya que llaman bastante la atención. El concepto “HOGAR” utilizado en los diseños es lo mejor logrado ya que está bien representado gráficamente.

## Ficha Técnica 8 – Desarrollo de Anuncios en Web (Posicionamiento)

**Denominación:** Anuncios animados para Web.

**Objetivo:** Diseñar y desarrollar diferentes anuncios animados en donde se mostrarán los atributos otorgados a la marca, además de la premisa principal de posicionamiento mostrada en discursos cortos para que logre impactar y, por consiguiente, posicionarse en la mente de nuestro target.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Identificar a la marca visualmente.

**Continuidad:** Diez (10) semanas.

**Descripción:** Se realizarán cinco (5) diferentes anuncios animados que tendrán como objetivo el posicionamiento inicial de la marca en la mente de nuestro target. Para lograr este objetivo, los anuncios podrán ser publicados en diferentes sitios Webs especializadas<sup>17</sup> y en anuncios en Youtube, priorizando este último medio.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Desarrollo de anuncio	100.00	1	-	100.00
<b>TOTAL</b>				<b>100.00</b>

Cuadro N° 37, Presupuesto Anuncios Web. – 2015. Realización propia.

<sup>17</sup> Ver: [www.adondevivir.com](http://www.adondevivir.com), [www.urbania.pe](http://www.urbania.pe), [www.vivagym.com.pe](http://www.vivagym.com.pe)

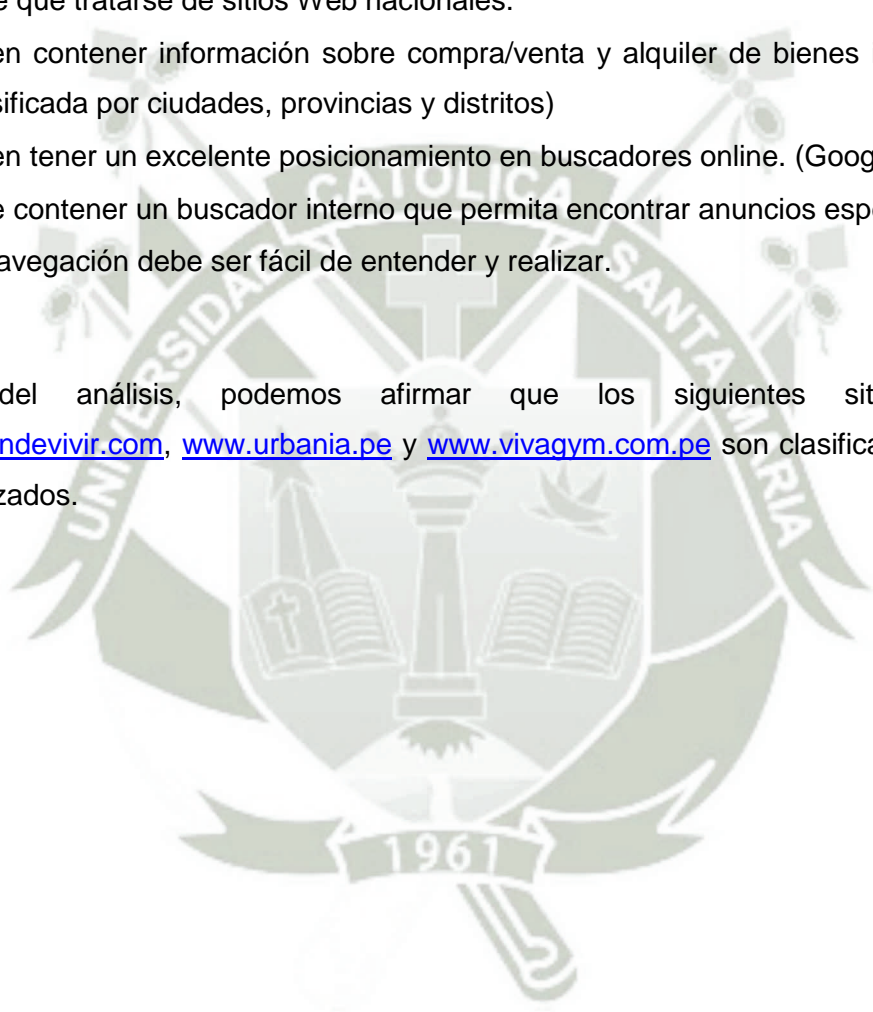
## Informe Técnico 8 – Desarrollo de Anuncios en sitios Web (Posicionamiento)

### Criterios para escojer sitios Web especializados:

Para poder determinar que un sitio Web es especializado en el anuncio de casas y departamentos, se han tomado los siguientes criterios:

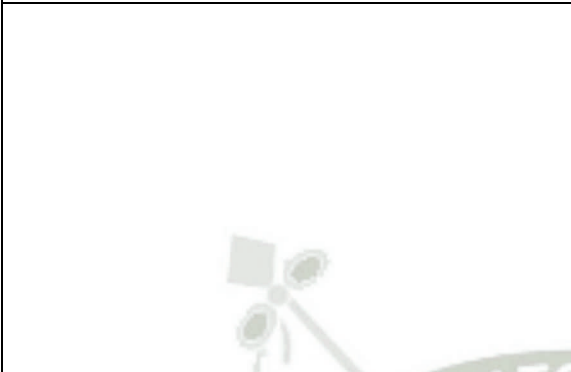



- Tiene que tratarse de sitios Web nacionales.
- Deben contener información sobre compra/venta y alquiler de bienes inmuebles. (Clasificada por ciudades, provincias y distritos)
- Deben tener un excelente posicionamiento en buscadores online. (Google)
- Debe contener un buscador interno que permita encontrar anuncios específicos.
- Su navegación debe ser fácil de entender y realizar.

Luego del análisis, podemos afirmar que los siguientes sitios web: [www.adondevivir.com](http://www.adondevivir.com), [www.urbania.pe](http://www.urbania.pe) y [www.vivagym.com.pe](http://www.vivagym.com.pe) son clasificados como especializados.



**Anuncios:**

**Anuncio Web 1.**

<b>Anuncio animado 1</b>	
Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles. (350 x 220)	
<b>Toma 1</b>	<b>Toma 2</b>
	
<b>Toma 3</b>	<b>Toma 4</b>
	
Tiempo de animación: 8 seg.	

**Descripción:** En este primer anuncio animado, se tiene como objetivo sólo la presentación de la marca, es por eso que cuenta con tres instancias o fotogramas. En la primera, se ve la presentación del logotipo que aparece en la parte central de la pantalla, ocupando gran parte de ella. Como segundo elemento, aparece el slogan, también ubicado en la parte central. Como último elemento, están los datos de contacto. Todos los elementos soportados en un fondo de color gris y una textura que tiene elementos de arquitectura.

**Semántica:** En este primer anuncio, se quiere presentar a la marca en su forma, colores, elementos visuales y corporativos para que el target vaya conociéndolos y logre relacionarlos directamente con la marca en anuncios posteriores. Es por eso que, como color de fondo escogido, es neutral, intentando mostrar el balance de la marca.

**Anuncio Web 2.  
Anuncio animado 2**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles. (350 x 220)

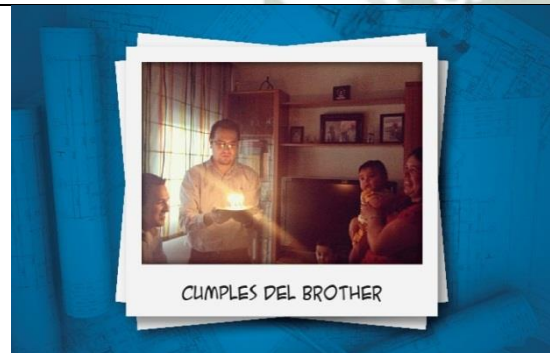
**Toma 1**



**Toma 2**



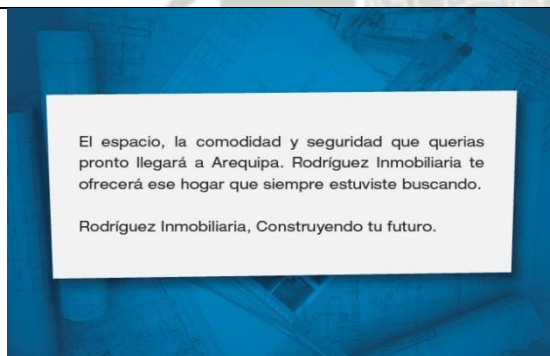
**Toma 3**



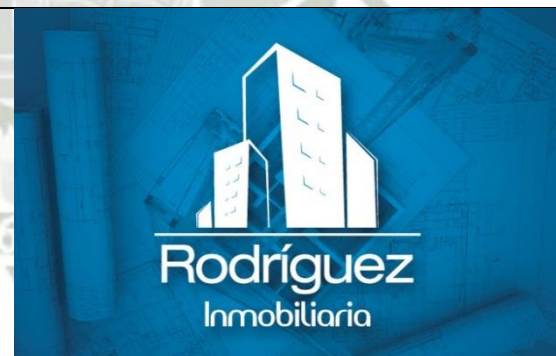
**Toma 4**



**Toma 5**



**Toma 6**



**Toma 7**



**Descripción:** Siguiendo el concepto creado para los anuncios impresos, el segundo anuncio animado parte con la vista de una sola fotografía presentada de forma desequilibrada hacia la derecha y ubicada en la parte central de la pantalla. En la segunda toma, vemos otra fotografía colocada, también, en la parte central e, igualmente, desequilibrada, en este caso, hacia el lado izquierdo. En la tercera toma aparece una fotografía, también, ubicada en la parte central y sin ningún desequilibrio. En la cuarta toma, vemos la última fotografía ubicada, también, en la parte central y con un ligero desequilibrio hacia la izquierda. En la quinta toma, aparece un recuadro gris claro asimétrico ubicado en el centro de la pantalla que contiene información. En la sexta toma, el logotipo de la empresa y ubicado en la parte central, ocupando gran parte de la pantalla. Por último, en la séptima toma, aparecen los datos de contacto, con lo que termina el anuncio. Todos los elementos están soportados en un fondo color azul (corporativo) y la textura de elementos arquitectónicos en apariencia 3D.

**Semántica:** Con este segundo anuncio, se comienza con el proceso de posicionamiento vinculando la marca con sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional -ubicada a lado izquierdo- y, como fotos complementarias, se usan imágenes -ubicadas a la derecha, una debajo de otra- que representan momentos especiales -personales y/o familiares- que ocurren dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional. En este segundo anuncio se utiliza el color corporativo azul, con el que se intenta brindar confianza en el público objetivo, dando así los primeros pasos para el posicionamiento de la marca.

**Anuncio Web 3.**  
**Anuncio animado 3**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles. (350 x 220)

**Toma 1**



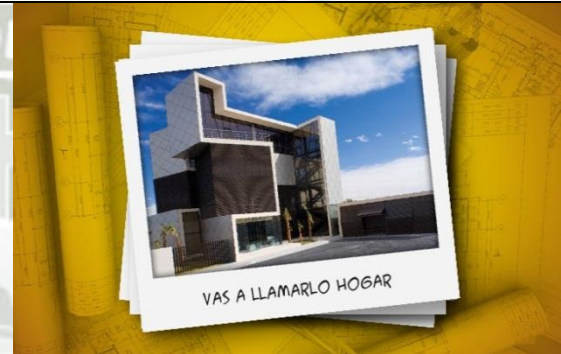
**Toma 2**



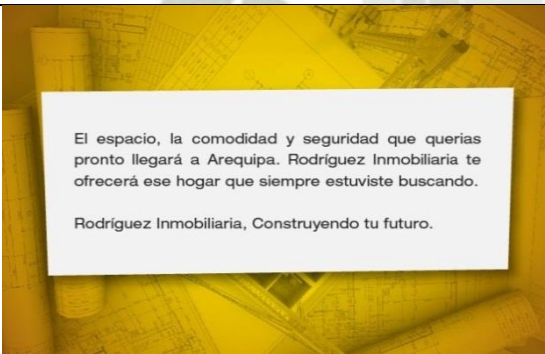
**Toma 3**



**Toma 4**



**Toma 5**



**Toma 6**



**Toma 7**



Tiempo de animación: 20 seg.

**Descripción:** El tercer anuncio animado sigue con el concepto creado para los anuncios impresos y parte con la vista de una sola fotografía colocada de forma desequilibrada hacia la derecha y ubicada en la parte central de la pantalla. En la segunda toma, vemos una fotografía colocada en la parte central e, igualmente, desequilibrada pero, en este caso, hacia el lado izquierdo. En la tercera toma, aparece otra fotografía ubicada en la parte central y sin ningún desequilibrio. En la cuarta toma, vemos la última fotografía ubicada en la parte central y con un ligero desequilibrio hacia la izquierda. En la quinta toma, aparece un recuadro gris claro asimétrico, ubicado en el centro de la pantalla que contiene información. En la sexta toma, está el logotipo de la empresa, ubicado en la parte central, ocupando gran parte de la pantalla. Por último, en la séptima toma, aparecen los datos de contacto, con lo que termina el anuncio. Todos estos elementos soportados en un fondo color amarillo y la textura de elementos arquitectónicos en apariencia 3D.

**Semántica:** Con este tercer anuncio se refuerza el proceso de posicionamiento vinculándolo a los sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional -ubicada a lado izquierdo- y, como fotos complementarias, imágenes -ubicadas a la derecha, una debajo de otra- que representan momentos especiales -personales y/o familiares- que ocurren dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional. El color utilizado para ese anuncio es el amarillo, el que nos ayuda a mostrar el optimismo y vitalidad que tiene la marca, afianzando la confianza en el target, desarrollando positivamente el posicionamiento de la marca.

**Anuncio Web 4.**  
**Anuncio animado 4**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles. (350 x 220)

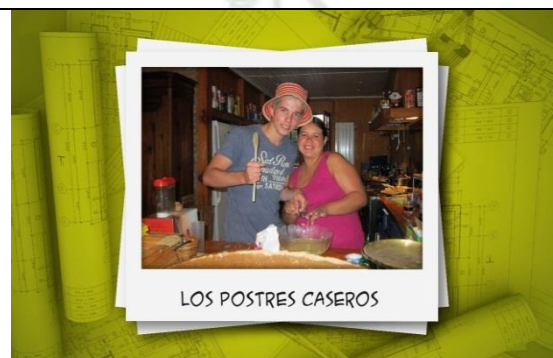
**Toma 1**



**Toma 2**



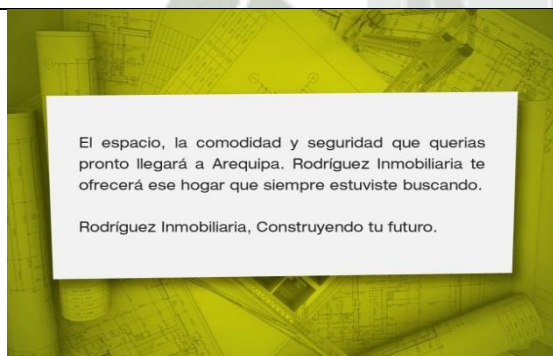
**Toma 3**



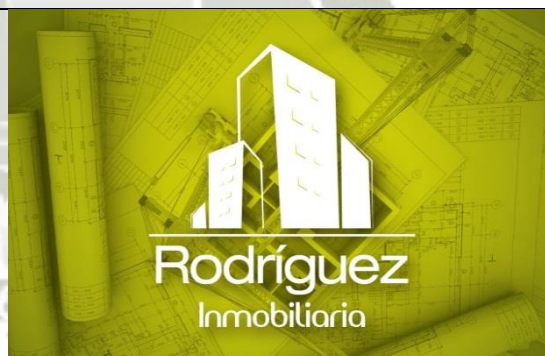
**Toma 4**



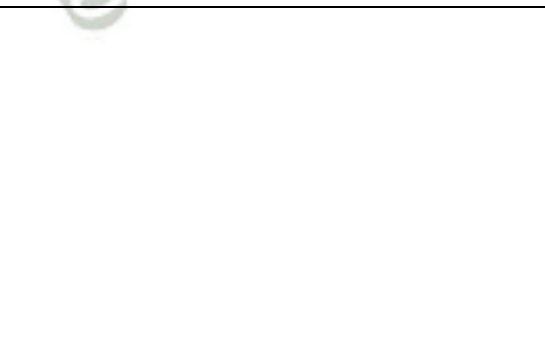
**Toma 5**



**Toma 6**



**Toma 7**



Tiempo de animación: 20 seg.

**Descripción:** En este cuarto anuncio animado se sigue con el concepto creado para los anuncios impresos. Comienza con la vista de una sola fotografía, colocada de forma desequilibrada hacia la derecha y ubicada en la parte central de la pantalla. En la segunda toma, vemos una fotografía colocada en la parte central e, igualmente, desequilibrada pero, en este caso, hacia el lado izquierdo. En la tercera toma, aparece otra fotografía ubicada en la parte central, esta sin ningún desequilibrio. En la cuarta toma, vemos una fotografía ubicada en la parte central y con un ligero desequilibrio hacia la izquierda. En la quinta toma, aparece un recuadro gris claro asimétrico ubicado en el centro de la pantalla que contiene información. En la sexta toma, aparece el logotipo de la empresa ubicado en la parte central, ocupando gran parte de la pantalla. Por último, en la séptima toma, aparecen los datos de contacto, con lo que termina el anuncio. Todos estos elementos soportados en un fondo color verde y la textura de elementos arquitectónicos en apariencia 3D.

**Semántica:** Se sigue reforzando el proceso de posicionamiento vinculándolo con los sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional -ubicada a lado izquierdo- y como complementarias imágenes -ubicadas a la derecha, una debajo de otra- que representan momentos, especiales -personales y/o familiares- que ocurren dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional. Para el desarrollo de este anuncio se ha utilizado el color verde que está relacionado directamente con el crecimiento, el cual el target debe percibir para seguir con el proceso de posicionamiento.

**Anuncio Web 5.**  
**Anuncio animado 5**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles. (350 x 220)

**Toma 1**



**Toma 2**



**Toma 3**



**Toma 4**



**Toma 5**

El espacio, la comodidad y seguridad que querías pronto llegará a Arequipa. Rodríguez Inmobiliaria te ofrecerá ese hogar que siempre estuviste buscando.

Rodríguez Inmobiliaria, Construyendo tu futuro.

**Toma 6**



**Toma 7**

Calle Arequipa 107, Jesús María - Paucarpata  
Telf.: 054-460146 / Cel.: 959383345  
E-mail: info@inmbrodriguez.com  
www.inmbrodriguez.com

Tiempo de animación: 20 seg.

**Descripción:** En éste último anuncio animado, terminamos con el uso del concepto creado para los impresos que, igual que los anteriores, parte con la vista de una sola fotografía colocada de forma desequilibrada hacia la derecha y ubicada en la parte central de la pantalla. En la segunda toma, vemos una fotografía colocada en la parte central e, igualmente, desequilibrada pero, en este caso, hacia el lado izquierdo. En la tercera toma, aparece otra fotografía ubicada en la parte central y sin ningún desequilibrio. En la cuarta toma, vemos una fotografía ubicada en la parte central y con un ligero desequilibrio hacia la izquierda. En la quinta toma, aparece un recuadro gris claro asimétrico ubicado en el centro de la pantalla que contiene información. En la sexta toma, aparece el logotipo de la empresa ubicado en la parte central, ocupando gran parte de la pantalla. Por último, en la séptima toma, aparecen los datos de contacto, con lo que termina el anuncio. Todos estos elementos soportados en un fondo color rojo y la textura de elementos arquitectónicos en apariencia 3D.

**Semántica:** Se termina de reforzar el proceso de posicionamiento vinculando la marca con los sentimientos que evocan al “HOGAR”, es por eso que se utiliza, como foto principal, la imagen de un edificio habitacional -ubicada a lado izquierdo- y, como fotos complementarias, se usan imágenes -ubicadas a la derecha, una debajo de otra- que representan momentos especiales -personales y/o familiares- que ocurren dentro del hogar. Este vínculo afectivo se refuerza con un texto, enmarcado dentro del recuadro asimétrico, que nombra atributos reales de un edificio habitacional. Para este último anuncio se escogió como color corporativo, el rojo que muestra la alegría de la marca, con lo cual se intenta terminar el posicionamiento de esta con la vinculación afectiva positiva entre la empresa y el público objetivo.

**Validación:** La validación de los anuncios fue realizada directamente con el cliente, contándose con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: medio, discursos y semántica.

- **Profesional:** A mi parecer, los anuncios cumplen con su propósito de posicionamiento gracias a la buena exposición de la propuesta creativa que se repite en los demás anuncios con los diferentes colores corporativos de la marca.

La presentación de pocos textos y varias imágenes hacen los anuncios pertinentes para verse en plataformas Webs. La marca se ve bien identificada gracias a la buena utilización de sus colores corporativos y la repetición, tanto del logotipo como del discurso central de la campaña y de la marca. A todo esto, ayuda la relación emotiva que provoca el hogar, semántica a la que se recurre para crear los discursos.

- **Ciente:** El concepto “HOGAR” utilizado en los diseños es lo mejor logrado ya que está bien representado gráficamente.



### Ficha Técnica 9 – Diseño de Plantillas de Mailing.

**Denominación:** Diseño de plantilla o formato de Mailing.

**Objetivo:** Creación de formatos o plantillas de Newsletters (boletines informativos) para su posterior desarrollo en campañas de fidelización.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** 1 000. (Según base de datos utilizada)

**Impacto:** Identificar a la marca visualmente.

**Continuidad:** Periodicidad de envío mensual.

**Descripción:** Se realizarán dos modelos plantillas de mailing, uno para la marca corporativa y el otro para la sub-marca (Residencial Santa Teresa) los que tendrán como objetivo mantener informado a nuestro target y así lograr un compromiso (fidelización) entre ellos y las marcas. Este tipo de acción es usada en campañas de fidelización cuando el público ya es cliente nuestro. Los diseños a realizarse serán formatos o plantillas que serán utilizadas en las campañas de fidelización.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño de plantilla de mailing	200.00	2	-	400.00
<b>TOTAL</b>				<b>400.00</b>

Cuadro N° 38, Presupuesto Plantillas de Mailing. – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 9 – Diseño de plantilla de mailing.


### Formatos:

#### Formato 1 (marca corporativa)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles.


Haz clic aquí si no ves correctamente esta newsletter de Rodríguez Inmobiliaria.

Newsletter semanal | Novedades sobre inmuebles | Agrega "info@rodriguezimnb.com" a tu lista de contactos.




Sábado  
02 Noviembre 2012

...Artículos, novedades y noticias inmobiliarias.



**Casa de verano,**  
Inversión de ensueño.




Etiam commodo felis nec nisl semper interdum. Nam rutrum semper congue. Quisque eget turpis ligula, volutpat bibendum dui. Donec hendrerit nibh sit amet nisl vulputat ultrices. Morbi mauris quam, dapibus non mattis non, viverra eu turpis. Sed vulputate metus a neque tristique in tincidunt purus tempor.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nulla malesuada consequat consequat. Morbi mattis ante sit amet leo iaculis sollicitudin. Fusce lectus velit, blandit ac dapibus et, adipiscing sed metus. Vivamus in tellus massa, eget varius enim. Nulla sed aliquet tellus. Phasellus purus erat, aliquet eget vestibulum sed, ullamcorper ac mi. Praesent odio nulla, pretium sed tempor vel, bibendum ut ante. Nullam vehicula, ante eu ullamcorper viverra,


Praesent quam arcu, vehicula sed porta vitae, dignissim vitae mi. Sed interdum nulla at ante tincidunt in accumsan justo faucibus. Proin metus velit, malesuada ut feugiat at, tempus ut felis. Vestibulum ac sem vitae lacus feugiat tempus dictum at dolor. Aliquam quis tortor erat. Etiam commodo felis nec nisl semper interdum. Nam rutrum semper congue. Quisque eget turpis ligula, volutpat bibendum dui. Donec hendrerit nibh sit amet nisl vulputat ultrices. Morbi mauris quam, dapibus non mattis non, viverra eu turpis. Sed vulputate metus a neque tristique in tincidunt purus tempor.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Nulla malesuada consequat consequat. Morbi mattis ante sit amet leo

**Alquiler o compra,**  
¿Cuál es la mejor decisión?



Rodríguez Inmobiliaria / T.: 054 - 460146 / C.: 959 383345



Recibiste este e-mail porque te suscribiste al newsletter de Rodríguez Inmobiliaria.  
 Si prefieres no recibir más este mail, puedes darte de baja con un [solo click](#) o [manejar tus suscripciones](#).

© Rodríguez Inmobiliaria | Contacto | Sobre Nosotros

Tamaño: 800 x 1080 px

**Descripción:** Este formato para Newsletters de la marca empresarial consta, fundamentalmente, de dos partes. La primera, parte externa, que sirve como marco y soporte del diseño, cuenta con información relevante tanto en la parte superior como inferior. Podemos ver que la información de la parte superior es un aviso para poder

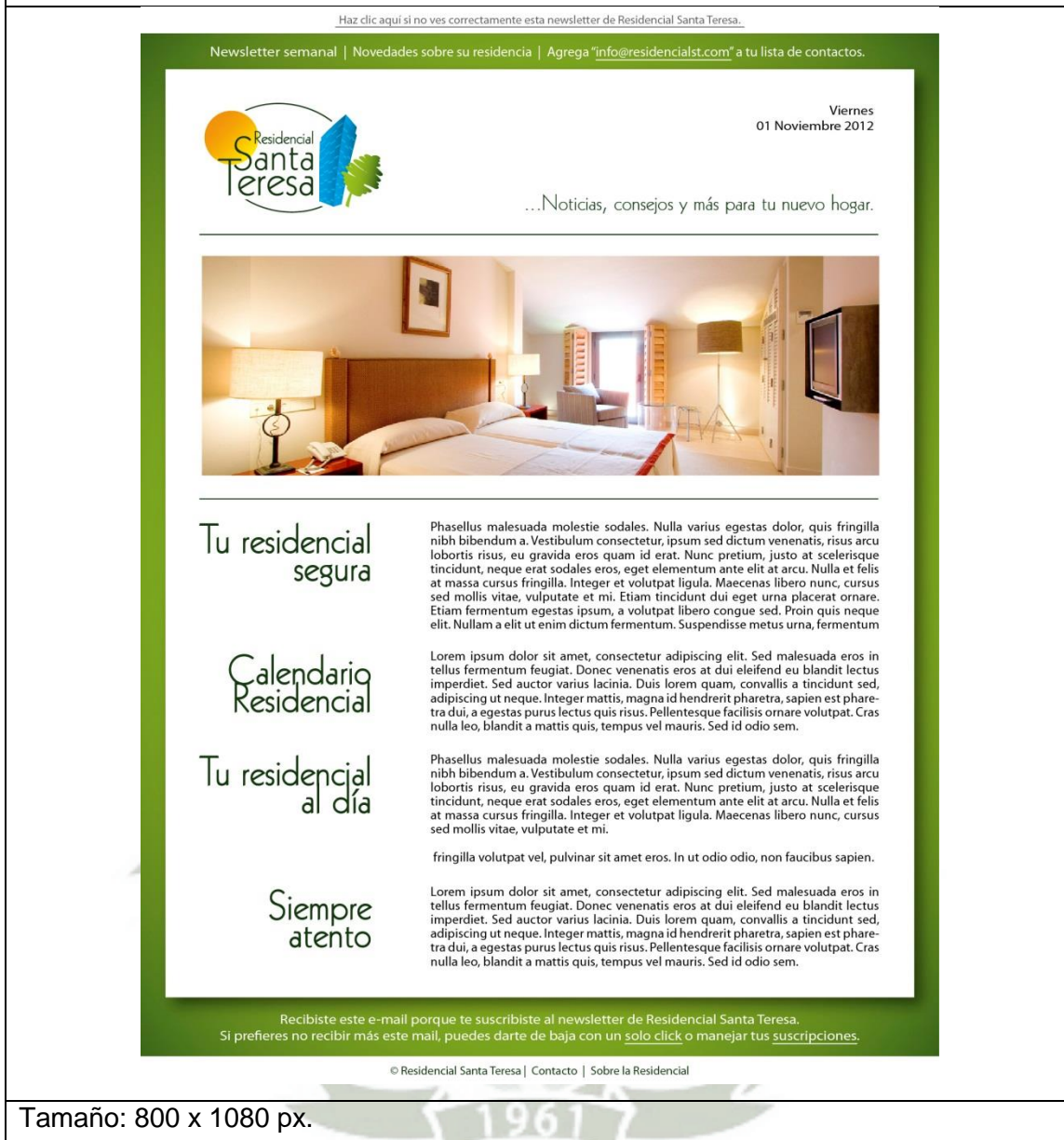
ver correctamente la Newsletter, seguida de palabras que presentan el boletín informativo. En la parte inferior, podemos ver unas palabras que informan al target sobre la continuidad de la Newsletter, si está de acuerdo o no a que le siga llegando al correo electrónico y, por último, vemos información de la empresa, cómo contactarse con ella.

La segunda, la parte interna, contiene la información que se desea lea nuestro target. Está diagramada de la siguiente manera: en la parte superior izquierda vemos el logotipo de la marca, al otro extremo, vemos la fecha en la que se mandará el correo electrónico y, debajo de ésta, el título de la Newsletter. Como segundo elemento, podemos ver una fotografía -muestra- de algún inmueble que tiene como elemento de diseño una línea negra en la parte superior y que guarda relación directa con el sitio Web de la Marca empresarial. Después, vemos los artículos, consejos, novedades y/o noticias referentes al mundo inmobiliario acompañados de fotografías. Estos conjuntos están distribuidos equilibradamente a los costados del formato. En la parte inferior, podemos ver datos de contacto y botones para acceder a redes sociales.



## Formato 2 (Sub-marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color RGB tamaño en pixeles.



**Descripción:** Este formato para Newsletters de la sub-marca consta, igual que la anterior, de dos partes. La primera, parte externa, sirve como marco y soporte del diseño. Cuenta con información relevante, tanto en la parte superior como inferior. Podemos ver que la información de la parte superior sirve como aviso para poder ver correctamente la Newsletter en el caso que este sea bloqueado por el firewall, seguidas de la presentación del boletín informativo.

En la parte inferior podemos ver unas palabras que informan al target sobre la continuidad de la Newsletter, si está de acuerdo o no a que le siga llegando, e información de la empresa y cómo contactarse con ella.

La segunda, la parte interna, contiene la información que se desea lea nuestro target y ha sido diagramada de la siguiente manera: en la parte superior izquierda, vemos el logotipo de la marca, al otro extremo, vemos la fecha en la que se mandará el correo y, debajo de ésta, el título de la Newsletter. Como segundo elemento, podemos ver una fotografía mostrando un ambiente de algún inmueble y que se encuentra en medio de dos líneas horizontales como elemento de diseño. Después, vemos los artículos, consejos, novedades y/o noticias referentes al complejo habitacional. En la parte inferior podemos ver datos de contacto.

**Validación:** La validación de estos diseños fue realizada directamente con el cliente y, además, con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, representación de los conceptos de la marca e información contenida.

- **Profesional:** Ambos modelos están bien diagramados, pues tienen un orden que hace fácil su entendimiento y representan, en colores y formas, a su marca. Además, tienen la misma estructura de diseño. En cuanto al planteamiento del contenido, es una buena idea fidelizar a los clientes manteniéndolos informados con artículos, novedades y noticias tanto del mercado inmobiliario como del complejo habitacional, ya que involucra muchos aspectos que pueden ser muy bien explotados obteniendo mucha información para distribuir.
- **Cliente:** Ambos modelos son muy atractivos, la forma en la que están ordenados los elementos hacen que los diseños sean fáciles de entender. Llama la atención el uso de los mismos colores y formas de los logotipos, también presentes en las marcas. La información que contiene es interesante y los temas están de acuerdo a sus intereses.

## Ficha Técnica 10 – Diseño de Anuncios en prensa (Promoción)

**Denominación:** Anuncios para prensa.

**Objetivo:** Diseñar y desarrollar diferentes anuncios donde se mostrará el concepto promocional de la marca, mediante diferentes fotografías, además, de mostrar algunas de las características de los diferentes tipos de departamentos del edificio habitacional.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Promocionar los departamentos del complejo habitacional.

**Continuidad:** Diez (10) semanas.

**Descripción:** Se realizarán cuatro (4) diferentes anuncios que tendrán como objetivo mostrar el concepto de la marca mediante fotografías. Se utilizarán los elementos complementarios corporativos para que todos guarden relación y contexto.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño de anuncio	100.00	4	10.00	440.00
<b>TOTAL</b>				<b>440.00</b>

Cuadro N° 39, Presupuesto Anuncios prensa (Promoción). – 2015. Realización propia.

## Informe Técnico 10 – Diseño de Anuncios en prensa (Promoción)

### Anuncios:

#### Anuncio 1 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



**Descripción:** Este primer anuncio tiene como elemento central un logotipo, creado a partir del slogan que tiene el mismo estilo de diseño que se utilizó en la creación del logotipo de la residencial. Por encima de este elemento, vemos el sitio Web de contacto. En la parte inferior y tirado hacia la izquierda, encontramos un código QR y los datos de contacto. Por último, en la parte inferior derecha, encerrado en un círculo, vemos el logotipo de la marca corporativa. Todos estos elementos se encuentran

soportados por una textura que muestra los trazos de una habitación y nuestro fondo verde corporativo.

**Semántica:** Este anuncio nos muestra, simbólicamente, el concepto principal con el que se promocionarán los departamentos. Además, el concepto plasma una frase vendedora: **“Porque el Hogar no se mide por el tamaño”** que, para el diseño, se encuentra encerrada dentro de un círculo, mostrando visualmente que un hogar excede o rompe los parámetros de medición.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente y con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Este primer diseño rompe con los aspectos tradicionales que se utilizan en el medio inmobiliario, puesto que solo muestra el concepto promocional que se ha creado. Además, utiliza los mismos lineamientos de diseño que se usaron para la creación del logotipo de la residencial, por lo que guarda una concordancia gráfica.

El concepto promocional está bien logrado, ya que utiliza las verdades ocultas del target, quienes saben que un verdadero hogar no está sujeto a un lugar o espacio definido.

- **Cliente:** No es de nuestro agrado ya que no muestra características ni atributos de los departamentos pero, según lo expuesto por parte del publicista, cumple con su función de presentar el concepto con el que se los quiere promocionar. En cuanto al concepto, es de fácil entendimiento y, además, muestra lo que realmente se quiere vender: un hogar.

### Anuncio 2 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



**Rodríguez**  
Inmobiliario

Nada mejor que un  
desayuno familiar  
dominguero

Porque el  
Hogar no se mide  
por el Tamaño

Residencial  
Santa  
Teresa

Urb. La Colonial, Calle Mayor Carbajal B - 8 y B - 9. / Telf: 54 - 460 146  
Cel.: 54 - 959 383 345 / E - mail: info@inmbrodriguez.com / www.inmbrodriguez.com

QR Code

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** Este segundo anuncio está dividido en dos partes: la parte inferior, que muestra el concepto de la campaña “Porque el hogar no se mide por el Tamaño” colocado en la parte inferior izquierda. A la misma altura, pero tirado a la derecha, vemos el logotipo del complejo habitacional. Por debajo de estos dos elementos, podemos observar un código QR y los datos de contacto. Todos estos elementos, soportados por nuestra textura, la que muestra los trazos de una habitación y nuestro fondo verde corporativo. La parte superior nos muestra una fotografía que soporta un mensaje publicitario colocado en la parte superior derecha. Ambas partes del diseño están divididas por dos círculos.

**Nota:** Las imágenes que se utilizan son meramente referenciales, podemos ver la especificación colocada en la parte inferior derecha de las fotografías.

**Semántica:** Este anuncio muestra, visualmente, el concepto principal con el que se promocionarán los departamentos. Además, refuerza la imagen con una frase, la que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar** es la felicidad, mas no el tamaño, tomando momentos de la vida cotidiana y enfocándolos hacia nuestra campaña.

**Validación:** Fue realizada directamente con el cliente y con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Con las imágenes, éste anuncio muestra el concepto promocional de manera más alineada a la realidad inmobiliaria que se maneja en la ciudad. Además, rompe un poco dichos lineamientos gracias a la utilización de los conceptos vendedores de sentimientos y experiencias que verdaderamente viven los consumidores. La fotografía y la frase refuerzan de buena manera el concepto promocional.
- **Cliente:** Este anuncio nos es de mayor agrado. Al mostrar imágenes que denotan situaciones cotidianas que suceden en el hogar, ayuda a entender de mejor manera el concepto que la publicidad quiere vender a nuestro público.

### Anuncio 3 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.



The advertisement design is presented in a circular frame. The top half features a photograph of a fireplace with a fire burning, and several pairs of feet wearing socks of different colors (pink, dark blue, grey) are visible in the foreground. The text 'El frío se resiste mejor con el calor de familia.' is positioned in the upper right. The bottom half has a green background with a faint architectural pattern. It contains the text 'Porque el Hogar no se mide por el Tamaño' on the left, a QR code below it, and the 'Residencial Santa Teresa' logo on the right. Contact information is provided at the bottom right.

El frío se resiste mejor  
con el calor de familia.

Porque el  
Hogar no se mide  
por el Tamaño

Residencial  
Santa  
Teresa

Urb. La Colonial, Calle Mayor Carbajal B - 8 y B - 9. / Telf: 54 - 460 146  
Cel.: 54 - 959 383 345 / E - mail: info@inmbrodriguez.com / www.inmbrodriguez.com

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** Este tercer diseño está diagramado de la misma manera que el anuncio anterior, dividiendo el diseño en dos partes: la parte superior, nos muestra una fotografía que soporta un mensaje publicitario colocado en la parte superior derecha; al lado izquierdo vemos el logotipo de la marca corporativa. La parte inferior izquierda, muestra el concepto, a la misma altura pero, tirado a la derecha, vemos el logotipo del edificio habitacional. Por debajo de estos dos elementos, podemos observar un código QR y los datos de contacto. Todos estos elementos soportados por nuestra textura que muestra los trazos de una habitación y nuestro fondo verde corporativo. Ambas partes del diseño están divididas por dos círculos

**Nota:** Las imágenes que se utilizan son meramente referenciales, podemos ver la especificación colocada en la parte inferior derecha de las fotografías.

**Semántica:** De la misma manera que el diseño anterior, éste anuncio refuerza el concepto vendedor promocionando los departamentos mediante una imagen que toma los momentos cotidianos de la vida y enfocándolos hacia nuestra campaña que sigue reforzando la imagen con una frase que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar** es la felicidad, mas no el tamaño.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** El anuncio sigue los mismos lineamientos publicitarios mostrando el concepto promocional mediante imágenes que reflejan sentimientos y experiencias que verdaderamente viven los consumidores. De igual manera, la fotografía y la frase refuerzan de buena manera el concepto promocional.
- **Cliente:** Al igual que el anterior anuncio, este diseño y la fotografía que lo acompaña, nos agradan más, pues nos ayuda a entender de mejor manera el concepto que la publicidad quiere vender a nuestro público.

#### Anuncio 4 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.

The advertisement is a square graphic with a green background that has a faint architectural pattern. It is divided into two main sections by a white circular shape. The top section shows a family of four (father, mother, and two children) smiling in a kitchen. The father is on the left, the mother on the right, and two children in the center. They are surrounded by fresh vegetables and bread. The text 'Cocinando experiencias con los niños' is written in a dark, sans-serif font in the upper right of this section. The bottom section is a solid green area. On the left, the text 'Porque el Hogar no se mide por el Tamaño' is written in a white, sans-serif font. Below this text is a QR code. On the right, the logo for 'Residencial Santa Teresa' is displayed, featuring a stylized tree and the text 'Residencial Santa Teresa'. At the bottom right, contact information is provided: 'Urb. La Colonial, Calle Mayor Carbajal B - 8 y B - 9. / Telf. 54 - 460 146 Cel. 54 - 959 383 345 / E - mail: info@inmbrodriguez.com / www.inmbrodriguez.com'. The 'Rodríguez Inmobiliaria' logo is visible in the top left corner of the image area.

Tamaños según medio a publicarse: El Pueblo (30.6 x 26.4), Diario Noticias (25.5 x 35.6), La Republica (25.9 x 37.2), El Correo (26.5 x 29.5)

**Descripción:** Este cuarto diseño está diagramado de la misma manera que el anuncio anterior, dividiendo el diseño en dos partes: la inferior izquierda, muestra el concepto, a la misma altura pero, tirado a la derecha, vemos el logotipo del edificio habitacional. La parte superior, muestra una fotografía que soporta un mensaje publicitario colocado en la parte superior derecha; al lado izquierdo, vemos el logotipo de la marca corporativa. Por debajo de estos dos elementos, podemos observar los datos de contacto y un código QR. Todos estos elementos están soportados por nuestra textura, la que muestra los trazos de una habitación, y nuestro fondo verde corporativo. Ambas partes del diseño están divididas por dos círculos.

**Nota:** Las imágenes que se utilizan son meramente referenciales, podemos ver la especificación colocada en la parte inferior derecha de las fotografías.

**Semántica:** Este anuncio refuerza el concepto vendedor de la misma manera que el diseño anterior, promocionando los departamentos mediante una imagen que toma los momentos cotidianos de la vida y enfocándolos hacia nuestra campaña que sigue reforzando la imagen con una frase que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar** es la felicidad, mas no el tamaño.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Este anuncio sigue los mismos lineamientos publicitarios mostrando el concepto promocional mediante imágenes que reflejan sentimientos y experiencias que verdaderamente viven los consumidores. De igual manera, la fotografía y la frase refuerzan de buena manera el concepto promocional.
- **Cliente:** Igual que el anterior anuncio, este diseño y la fotografía que lo acompaña nos agrada más, ya que nos ayuda a entender de mejor manera el concepto que la publicidad quiere vender a nuestro público.

**Ficha Técnica 11 – Diseño de Brochure Corporativo.**

**Denominación:** Brochure Corporativo.

**Objetivo:** Crear una herramienta gráfica que brinde información que complemente nuestra estrategia de venta, además, presentar las principales características del edificio habitacional y sus departamentos.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** 500 personas. (Según total de material impreso)

**Impacto:** Promocionar los departamentos del complejo habitacional.

**Continuidad:** 4 semanas.

**Descripción:** Se realizará un diseño que tendrá como objetivo mostrar las diferentes características de los departamentos que se pretende vender e información que explique mejor la estrategia de venta que se va a utilizar, consiguiendo así la respectiva promoción del concepto.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño de brochure corporativo	450.00	1	0.50	950.00
<b>TOTAL</b>				<b>950.00</b>

Cuadro N° 40, Presupuesto Brochure corporativo (Promoción). – 2015. Realización propia.

**Informe Técnico 11 – Diseño de Brochure Corporativo.**

**Brochure**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en centímetros.

**Tira - Cara**



**Retira - Contra cara**



Tamaño: 66 cm x 20 cm (abierto) - 22 cm x 20 cm (cerrado)

**Descripción:** El diseño presenta la sub-marca acompañada de sus elementos complementarios de identidad -círculos- y la textura que nos brinda el contexto inmobiliario. Podemos ver que el diseño está dividido en dos partes -cara y contra cara- y la diagramación se divide en tres.

En la cara, ubicada en parte derecha, encontramos el logotipo puesto sobre un fondo blanco y encerrado dentro de un círculo de color verde que se convierte en un rectángulo extendido hasta el segmento central, en el que está ubicado el logotipo de la marca corporativa y los datos de contacto, todos estos elementos puestos sobre la textura corporativa. La última parte de la cara, ubicada a la izquierda, forma parte de un diseño promocional del edificio habitacional que muestra el concepto de la marca y abarca el primer segmento de la contra cara. Este diseño se puede visualizar correctamente cuando el brochure se encuentre debidamente doblado.

En la parte central de la contra cara, podemos observar información que ayuda a complementar la estrategia de venta definida, acompañada por algunos elementos gráficos complementarios.

En la última parte del diseño, vemos una composición que contiene fotografías y un código QR para dirigirse directamente al sitio Web mediante un dispositivo móvil. Esta composición sostiene las características principales del edificio habitacional.

**Semántica:** Esta herramienta tiene como principal propósito dar a conocer los beneficios específicos del edificio habitacional y complementar, mediante información relevante, la estrategia de venta que se ha escogido utilizar, ayudando así a los ejecutivos de cuenta.

El diseño, colocado en el tercer segmento de la cara y el primer segmento de la contra cara, intenta promocionar los departamentos mediante una imagen que toma los momentos cotidianos de la vida y los enfoca hacia nuestra campaña, que sigue reforzando la imagen con una frase que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar** es la felicidad, mas no el tamaño.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** El diseño del brochure cumple con su propósito primordial de informar. El contenido es relevante para el público objetivo, además, la información está claramente direccionada a la complementación y mejor entendimiento de la estrategia de venta que se ha utilizado, convirtiendo el brochure corporativo en una herramienta promocional útil para aquellos que la empleen.

- **Ciente:** El diseño lleva los mismos elementos gráficos que los anteriores, además, brinda información importante acerca de la manera en la que se van a financiar y vender los departamentos. Este factor nos parece muy importante, pues ayuda al entendimiento que las personas interesadas van a obtener de este diseño, ya sea por su propia cuenta o con ayuda de vendedores especializados.



**Ficha Técnica 12 – Diseño de Publicidad Exterior.**

**Denominación:** Publicidad exterior.

**Objetivo:** Crear una herramienta gráfica que brinde información que complemente nuestra estrategia de venta, además, de presentar las principales características del edificio habitacional y sus departamentos.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** 21 059 Personas.

**Impacto:** Promocionar los departamentos del complejo habitacional.

**Continuidad:** Tres (3) meses.

**Descripción:** Se realizarán cinco (5) diferentes anuncios que tendrán por objetivo mostrar el concepto de la marca mediante fotografías. Se utilizarán los elementos complementarios corporativos para que todos los diseños guarden relación visual y contexto.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Diseño de publicidad exterior	150.00	5	4 500.00	5 250.00
<b>TOTAL</b>				<b>5 250.00</b>

Cuadro N° 40, Presupuesto Publicidad exterior. – 2015. Realización propia.

**Informe Técnico 12 – Diseño de Publicidad Exterior.**

**Anuncios Exteriores:**

**Anuncio 1 (Sub-Marca)**

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en metros.



Tamaño según panel o valla a publicarse: 7.70 mts x 4.10 mts / 14.40 mts x 7.20 mts

Ubicación: Puente San Martín, Vallecito, Arequipa. / Cruce. Av. Mariscal Castilla con Av. Venezuela.

**Descripción:** Este anuncio exterior está diseñado para un soporte tipo valla o panel flotante, de manera que su formato es horizontal.

Al igual que todos los anuncios realizados, éste cuenta con los elementos complementarios de la sub-marca. Como soporte, tenemos la textura que nos brinda el contexto por encima del color verde corporativo. Delante de este elemento, vemos la fotografía, encerrada dentro un círculo que soporta el mensaje, ubicado en la parte superior central. En la parte inferior izquierda, vemos el logotipo del edificio habitacional. En la parte derecha, vemos un recuadro blanco que contiene un texto que resume el beneficio principal del edificio y, en la parte superior izquierda, encerrado en un círculo, vemos el logotipo corporativo.

**Semántica:** Este anuncio muestra el concepto de la marca mediante una imagen que complementa el mensaje, además, brinda información bastante concreta sobre el beneficio principal del edificio. El objetivo principal de este anuncio es complementar

los demás anuncios creados y publicados, generando un buen impacto en la gente que lo vea.

**Validación:** Fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Este anuncio, según entiendo, ha sido realizado para complementar los demás anuncios exteriores. El diseño está bien realizado, tiene buena concordancia con los demás anuncios creados, tanto visual como conceptualmente. Es de resaltar que el diseño se encuentra de manera horizontal y, en la medida que se usará en paneles, no debería de tener mucha información porque no sería bien percibida por el público.
- **Ciente:** El anuncio también cumple con nuestras expectativas. Cuenta con los mismos elementos que los anteriores. Es un diseño que se basa principalmente en la imagen, lo que nos parece bastante llamativo. Además, el anuncio tiene información sobre el edificio, lo que nos parece muy importante para la promoción del proyecto inmobiliario.

### Anuncio 2 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en metros.



Tamaños según paleta a publicarse: 1.10 mts x 1.55 mts / 1.25 mts x 1.85 mts.

Ubicación: Av. Estados Unidos, JLB y R / Av. Hartley, JLB y R. / Av. Guardia Civil, Paucarpata.

**Descripción:** Este segundo anuncio exterior está diseñado para un soporte de paleta, de manera que su formato es vertical. El diseño tiene exactamente la misma diagramación que el primer anuncio para prensa, obviando los logotipos de redes sociales.

El elemento central es un logotipo creado a partir del slogan que tiene el mismo estilo de diseño que se utilizó en la creación del logotipo de la residencial. Por encima de este elemento, vemos el sitio Web de contacto. En la parte inferior y tirado hacia la

izquierda, encontramos los datos de contacto. Por último, en la parte inferior derecha y encerrado en un círculo, vemos el logotipo de la marca corporativa. Todos estos elementos, soportados por una textura que muestra los trazos de una habitación y nuestro fondo verde corporativo.

**Semántica:** Este anuncio nos muestra, simbólicamente, el concepto principal con el que se promocionarán los departamentos. Este concepto está plasmado en una frase vendedora: **“Porque el Hogar no se mide por el Tamaño”** que, para este diseño, se encuentra encerrada dentro de un círculo, mostrando visualmente que un hogar excede o rompe los parámetros de medición.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Igual que el anuncio para prensa, este diseño rompe con los aspectos tradicionales que se utilizan en el medio inmobiliario, pues solo muestra el concepto promocional que se ha creado. Además, utiliza los mismos lineamientos de diseño que se usaron para la creación del logotipo de la residencial, por lo que guarda una concordancia gráfica. El concepto promocional está bien logrado al utilizar las verdades ocultas del target, quienes saben que un verdadero hogar no está sujeto a un lugar o espacio definido.
- **Cliente:** No es de nuestro agrado, no muestra características ni atributos de los departamentos, pero según lo expuesto por el publicista, cumple con su función de presentar el concepto con el que se los quiere promocionar. En cuanto al concepto, es de fácil entendimiento y muestra lo que se quiere vender: **un hogar**.

### Anuncio 3 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en metros.



Tamaños según paleta a publicarse: 1.10 mts x 1.55 mts / 1.25 mts x 1.85 mts.

Ubicación: Av. Estados Unidos, JLB y R / Av. Hartley, JLB y R. / Av. Guardia Civil, Paucarpata.

**Descripción:** Este tercer anuncio exterior está diseñado para un soporte de paleta, de manera que su formato es vertical.

El diseño está dividido en dos partes: la inferior izquierda, muestra el concepto de la campaña: "Porque el Hogar no se mide por el Tamaño". A la misma altura, pero tirado a la derecha, vemos el logotipo del complejo habitacional. Por debajo de estos dos elementos, podemos observar los datos de contacto. Todos los elementos están soportados por nuestra textura mostrando los trazos de una habitación y nuestro fondo

verde corporativo. La parte superior, muestra una fotografía que soporta un mensaje publicitario colocado en la parte superior derecha. Ambas partes del diseño están divididas por dos círculos.

**Nota:** Las imágenes que se utilizan son meramente referenciales, podemos ver la especificación colocada en la parte inferior derecha de las fotografías.

**Semántica:** Este anuncio nos muestra, visualmente, el concepto principal con el que se promocionarán los departamentos. Además, refuerza la imagen con una frase que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar**, es la felicidad, mas no el tamaño, tomando momentos de la vida cotidiana y enfocándolos hacia nuestra campaña.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente y con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Este anuncio muestra el concepto promocional de manera más alineada a la realidad inmobiliaria que se maneja en la ciudad, pues muestra imágenes. Además, rompe un poco dichos lineamientos gracias a la utilización de los conceptos vendedores de sentimientos y experiencias que verdaderamente viven los consumidores.

La fotografía y la frase refuerzan de buena manera el concepto promocional.

- **Cliente:** Este anuncio es de nuestro mayor agrado, ayuda a entender de mejor manera el concepto que la publicidad quiere vender al público al mostrar imágenes que denotan situaciones cotidianas que suceden en el hogar.

#### Anuncio 4 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en metros.



The advertisement is a vertical rectangular image. At the top left, there is a circular logo for 'Rodríguez Inmobiliaria' with a stylized house icon. The main background is a photograph of a fireplace with a fire burning, and several pairs of feet wearing socks of different colors (pink, dark blue, black) are visible in the foreground. The text 'El frío se resiste mejor con el calor de familia.' is written in white in the upper right. In the lower left, the text 'Porque el Hogar no se mide por el Tamaño' is written in white. To the right of this text is a logo for 'Residencial Santa Teresa' featuring a stylized house and a tree. At the bottom, contact information is provided: 'Urb. La Colonial, Calle Mayor Carbajal B - 8 y B - 9. / Telf: 54 - 460 146' and 'Cel: 54 - 959 383 345 / E - mail: info@inmbrodriguez.com / www.inmbrodriguez.com'.

Tamaños según paleta a publicarse: 1.10 mts x 1.55 mts / 1.25 mts x 1.85 mts.

Ubicación: Av. Estados Unidos, JLB y R / Av. Hartley, JLB y R. / Av. Guardia Civil, Paucarpata.

**Descripción:** Este cuarto anuncio exterior está diseñado para un soporte de paleta, de manera que su formato es vertical. El diseño está diagramado de la misma manera que el anuncio anterior, dividiéndolo en dos partes: la superior, nos muestra una fotografía que soporta un mensaje publicitario, colocado en la parte superior derecha. Al lado izquierdo, vemos el logotipo de la marca corporativa. La parte inferior izquierda, muestra el concepto. A la misma altura pero, tirado a la derecha, vemos el logotipo del edificio habitacional. Por debajo de estos dos elementos, podemos observar los datos

de contacto. Todos los elementos soportados por nuestra textura, la que muestra los trazos de una habitación y nuestro fondo verde corporativo. Ambas partes del diseño están divididas por dos círculos

**Nota:** Las imágenes que se utilizan son meramente referenciales, podemos ver la especificación colocada en la parte inferior derecha de las fotografías.

**Semántica:** Este anuncio refuerza el concepto vendedor de la misma manera que el diseño anterior, promocionando los departamentos mediante una imagen que toma los momentos cotidianos de la vida y enfocándolos hacia nuestra campaña que sigue reforzando la imagen con una frase que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar** es la felicidad, mas no el tamaño.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente, con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Este anuncio sigue los mismos lineamientos publicitarios mostrando el concepto promocional mediante imágenes que reflejan sentimientos y experiencias que, verdaderamente, viven los consumidores. De igual manera, la fotografía y la frase refuerzan de buena manera el concepto promocional.
- **Ciente:** Igual que el anterior anuncio, este diseño y la fotografía que lo acompaña, nos agrada más. Nos ayuda a entender de mejor manera el concepto que la publicidad quiere vender al público.

### Anuncio 5 (Sub-Marca)

Muestra visual del diseño en JPG, modo de color CMYK, tamaño en metros.



Tamaños según paleta a publicarse: 1.10 mts x 1.55 mts / 1.25 mts x 1.85 mts.

Ubicación: Av. Estados Unidos, JLB y R / Av. Hartley, JLB y R. / Av. Guardia Civil, Paucarpata.

**Descripción:** Este quinto diseño está diagramado de la misma manera que el anuncio anterior, dividiendo el diseño en dos partes: la inferior izquierda, muestra el concepto. A la misma altura pero, tirado a la derecha, vemos el logotipo del edificio habitacional. La parte superior nos muestra una fotografía que soporta un mensaje publicitario, colocado en la parte superior derecha. Al lado izquierdo, vemos el logotipo de la marca corporativa. Por debajo de estos dos elementos, podemos observar los datos de contacto. Todos los elementos, soportados por nuestra textura, la que muestra los

trazos de una habitación y nuestro fondo verde corporativo. Ambas partes del diseño están divididas por dos círculos.

**Nota:** Las imágenes que se utilizan son meramente referenciales, podemos ver la especificación colocada en la parte inferior derecha de las fotografías.

**Semántica:** Este tercer anuncio refuerza el concepto vendedor de la misma manera que el diseño anterior, promocionando los departamentos mediante una imagen que toma los momentos cotidianos de la vida y enfocándolos hacia nuestra campaña que sigue reforzando la imagen con una frase, la que ayuda a demostrar que lo más importante en un **hogar** es la felicidad, mas no el tamaño.

**Validación:** La validación de la pieza fue realizada directamente con el cliente, contando con la asesoría de un profesional del medio publicitario, Juan Carlos Bolaños Díaz, Gerente de la Agencia de publicidad “KM48”, especialista en creación y manejo de identidad, campañas de promoción, etc.

Hay que tener en cuenta que la decisión final es única y exclusivamente del cliente.

Los aspectos a ser validados fueron los siguientes: diagramación, semántica y discursos publicitarios.

- **Profesional:** Este anuncio sigue los mismos lineamientos publicitarios mostrando el concepto promocional mediante imágenes que reflejan sentimientos y experiencias que, verdaderamente, viven los consumidores. De igual manera, la fotografía y la frase refuerzan de buena manera el concepto promocional.
- **Cliente:** Este diseño, con la fotografía que lo acompaña, nos agrada más, pues nos ayuda a entender de mejor manera el concepto que la publicidad quiere vender a nuestro público.

**Informe Técnico 13 – Desarrollo de Recorrido Virtual.**

**Denominación:** Recorrido Virtual.

**Objetivo:** Crear una herramienta multimedia que brinde información audiovisual sobre cómo se verán los departamentos del complejo habitacional, mostrando sus principales características.

**Target:** Público Objetivo 1 y 2, especificados en la página 81.

**Alcance:** Indefinido.

**Impacto:** Promocionar los departamentos del complejo habitacional.

**Continuidad:** Tres (3) meses.







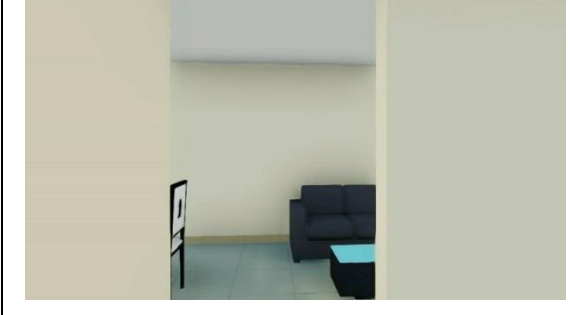
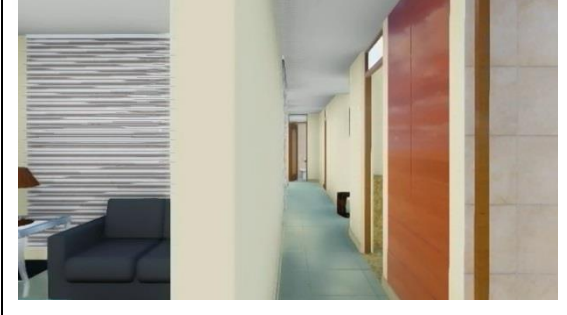
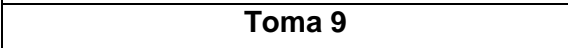
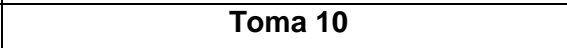
**Descripción:** Se realizará un (1) recorrido virtual con la ayuda de un profesional especializado (Arquitecto), el objetivo de este es mostrar el aspecto final del edificio habitacional mediante un video 3D. Desde este propio recorrido se podrán realizar capturas en alta calidad para su uso fotográfico.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>(En Nuevos Soles)</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>C/U</b>	<b>PEDIDO</b>	<b>C/U P</b>	<b>C/T</b>
Modelado del Edificio	800.00	1	800.00	800.00
Generación del Video	350.00	1	350.00	350.00
Rederizado de Imágenes	50.00	10	500.00	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>1 650.00</b>

Cuadro N° 41, Presupuesto Recorrido virtual. – 2015. Realización propia.

**Informe Técnico 13 – Desarrollo de Recorrido Virtual.**

<b>Recorrido Virtual</b>	
Muestra visual del recorrido en JPG, modo de color RGB, tamaño en pixeles.	
<b>Toma 1</b>	<b>Toma 2</b>
	
<b>Toma 3</b>	<b>Toma 4</b>
	
<b>Toma 5</b>	<b>Toma 6</b>
	
<b>Toma 7</b>	<b>Toma 8</b>
	
<b>Toma 9</b>	<b>Toma 10</b>
	



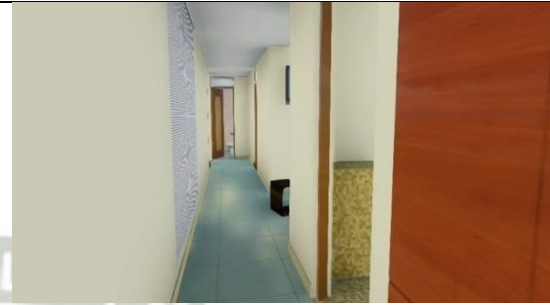
**Toma 11**



**Toma 12**



**Toma 13**



**Toma 14**



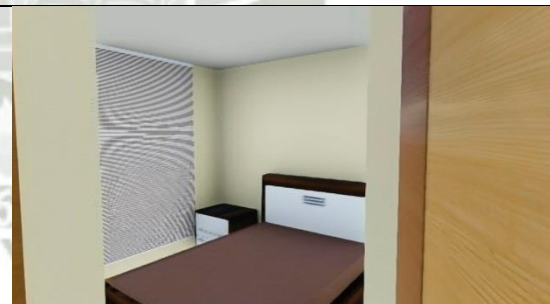
**Toma 15**



**Toma 16**



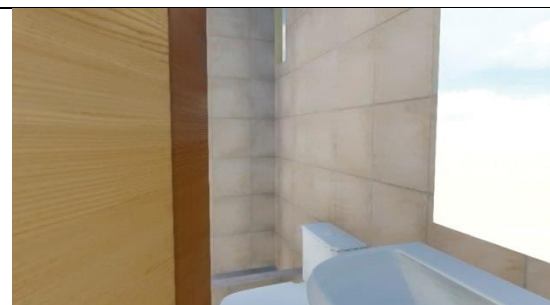
**Toma 17**



**Toma 18**



**Toma 19**



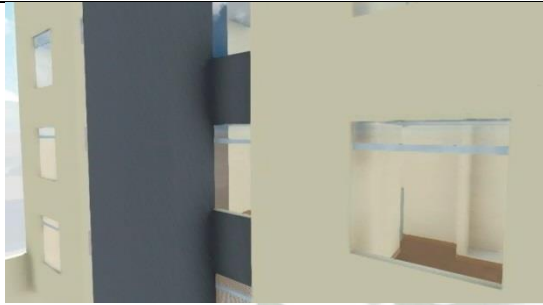
**Toma 20**



**Toma 21**



**Toma 22**



**Toma 23**



**Toma 24**



**Toma 25**



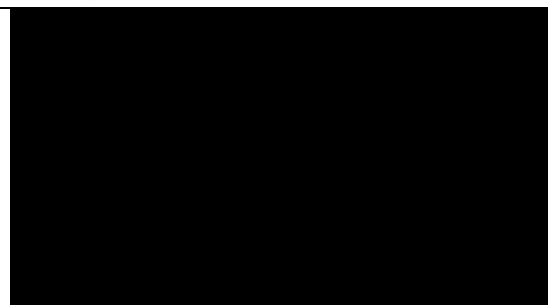
**Toma 26**



**Toma 27**



**Toma 28**



Resolución de video: 720 x 480 px / Tiempo de duración: 3:20 min.

**Descripción:** El desarrollo de esta herramienta se realizó en colaboración con el arquitecto encargado del diseño estético y estructural del edificio. Esta colaboración es de suma importancia ya que acota lineamientos de diseño arquitectónico fundamentales para mostrar de la manera más real posible el diseño del edificio habitacional.

Para poder contextualizar mejor el recorrido, este comienza mostrando el edificio desde el exterior, utilizando la calle, automóviles y algunas personas para poder poner el edificio sobre un escenario lo más real posible. Además, de esta manera se puede observar el aspecto que tendrá el edificio, presentando algunas características importantes de diseño, como la fachada y la cantidad de pisos que tendrá.

Después, el video sigue su recorrido ingresando dentro del edificio, en donde podremos ver las áreas de ingreso, parqueo de automóviles y ascensor, para, luego, pasar y visualizar el interior de un departamento.

Dentro del departamento podremos observar los aspectos más resaltantes de su distribución como lo son, en principio, la ubicación de la sala/comedor, seguida de la cocina, posicionada justamente a lado de aquella y cerca de un baño de visitas. Después de ver estos primeros espacios, pasamos a las zonas interiores que representan mayor intimidad, es decir los dormitorios, no sin antes visualizar de manera rápida el área de lavandería. Podemos observar que las habitaciones secundarias cuentan con un baño común y que la habitación principal cuenta con baño propio.

Por último, el recorrido vuelve a salir del edificio mostrando la fachada posterior seguida de las áreas comunes con las que cuenta y ubicadas en el sótano, para luego hacer un plano general de los departamentos y terminar así el recorrido.

**Semántica:** Este recorrido virtual da el toque final a la campaña presentando el edificio habitacional tal y como se vería, ya construido, al público. De esta manera se complementan las herramientas antes desarrolladas, proveyendo al concepto creado de imágenes cuasi reales del complejo.

## CONCLUSIONES.

**Primera.-** El sector inmobiliario sigue presentando una curva positiva que indica crecimiento, sobre todo, en los mercados limeño y arequipeño, razón por la cual los proyectos inmobiliarios siguen siendo rentables.

**Segunda.-** La región sur del país, en especial Arequipa, presenta un cambio económico y socio-cultural que posibilita nuevas, mejores y eficientes propuestas publicitarias.

**Tercera.-** La estrategia de pre-venta es, todavía, una táctica poco usada por las empresas constructoras e inmobiliarias en Arequipa. Es por eso que se tiene que sacar el mejor provecho antes que su uso se convierta en muy habitual en la región.

**Cuarta.-** La eficiente creación de “marcas”, no sólo en diseño sino también en conceptos, personalidad, entre otros aspectos, y su debido posicionamiento en el mercado, dicta una diferencia con respecto a la competencia que, además, es bien recibida por el público objetivo.

**Quinta.-** La creación de conceptos publicitarios basados en “Insigth” (verdades ocultas) nos permite obtener mensajes más profundos que son mejor entendidos, aceptados y apropiados por parte del público.

**Sexta.-** Es de conocimiento general de las personas que el hogar no está formado por la vivienda material en la que se habita, sino por la gente que vive en ella y las experiencias que se van acumulando en su interior.

## SUGERENCIAS.

**Primera.-** Gestionar la alianza estratégica con una entidad financiera, de preferencia un banco de prestigio, que brinde mayor confianza en el público objetivo sobre el proyecto inmobiliario.

**Segunda.-** Contratar un equipo de venta profesional que sea capaz de utilizar las herramientas creadas, aprovechándolas al máximo, de manera que se pueda contactar a clientes y cerrar ventas.

**Tercera.-** Complementar la promoción mediante redes sociales durante y, sobre todo, posterior a la campaña. Por eso es necesaria la contratación de un “Community Manager” que maneje y actualice, durante todo el día, las diferentes redes sociales existentes.

**Cuarta.-** El proyecto inmobiliario debe tener una buena exposición en los medios, pues está dirigido al público de manera lineal -es un producto masivo-, para lo cual se debe tener un buen margen económico en el presupuesto general.

**Quinta.-** Destinar una parte del presupuesto a la gestión de relaciones públicas para que se pueda generar convenios y alianzas que produzcan apariciones y menciones de las marcas creadas, en los medios de comunicación en general (televisión, radio, etc.)

## **BIBLIOGRAFÍA.**

ARELLANO, Rolando. Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del Siglo XXI: Arellano, Investigación de marketing, 2005, Lima.

BBVA RESEARCH- PERÚ, Situación inmobiliaria 2009 y 2010.  
<http://www.bbvaresearch.com>

GHIO, Marcelo. Oxitobrand: Planeta S. A., 2011, Lima.

HARRISON, Tony. Curso de Marketing - Estrategia de comunicación - Técnicas de publicidad. El comercio, 2002, Lima.

AAKER, David. Curso de Marketing - Construir marcas poderosas: Gestión 2000, 1996, Barcelona.

TRAVIS, David. La fabula del diseño centrado en el usuario. OpenLibra 2009, E.E.U.U.

MEJÍA, Juan Carlos. La guía avanzada del Community Manager. Anaya Multimedia 2015, España.

MENDOZA, Rosario. La demanda inmobiliaria en el Perú. Monografias.com - Universidad San Martin de Porres, 2008, Lima.

## **SITIOS WEB:**

<http://www.Oxitobrand.com>

<http://www.arellanomarketing.com>

<http://www.inei.gob.pe>

<http://www.inmoblog.com>

<http://www.marketingparainmobiliarias.com>

**ANEXO N° 1**

**CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL PERÚ**

**Cuadro N° 1**  
Perú, población total, censada y tasa de omisión según censos realizados.  
1940-2007

AÑO	POBLACIÓN		
	Total	Censada	Tasa de omisión
1940	7 023 111	6 207 967	6,97
1961	10 420 357	9 906 746	4,00
1972	14 121 564	13 538 208	3,86
1981	17 762 231	17 005 210	4,10
1993	22 639 443	22 048 356	2,35
2005	27 219 264	26 152 265	3,92
2007	28 220 764	27 412 157	2,84

Fuente: INEI, Censos nacionales de población y vivienda. 1940-2007

**Cuadro N° 2**  
Perú, Crecimiento poblacional. 1993 – 2007

<b>Crecimiento acumulado</b>	<b>1993 – 2007</b>
5 581 321 habitantes	24,7%
<b>Crecimiento promedio anual</b>	<b>1993 - 2007</b>
398 566 habitantes	1,6%

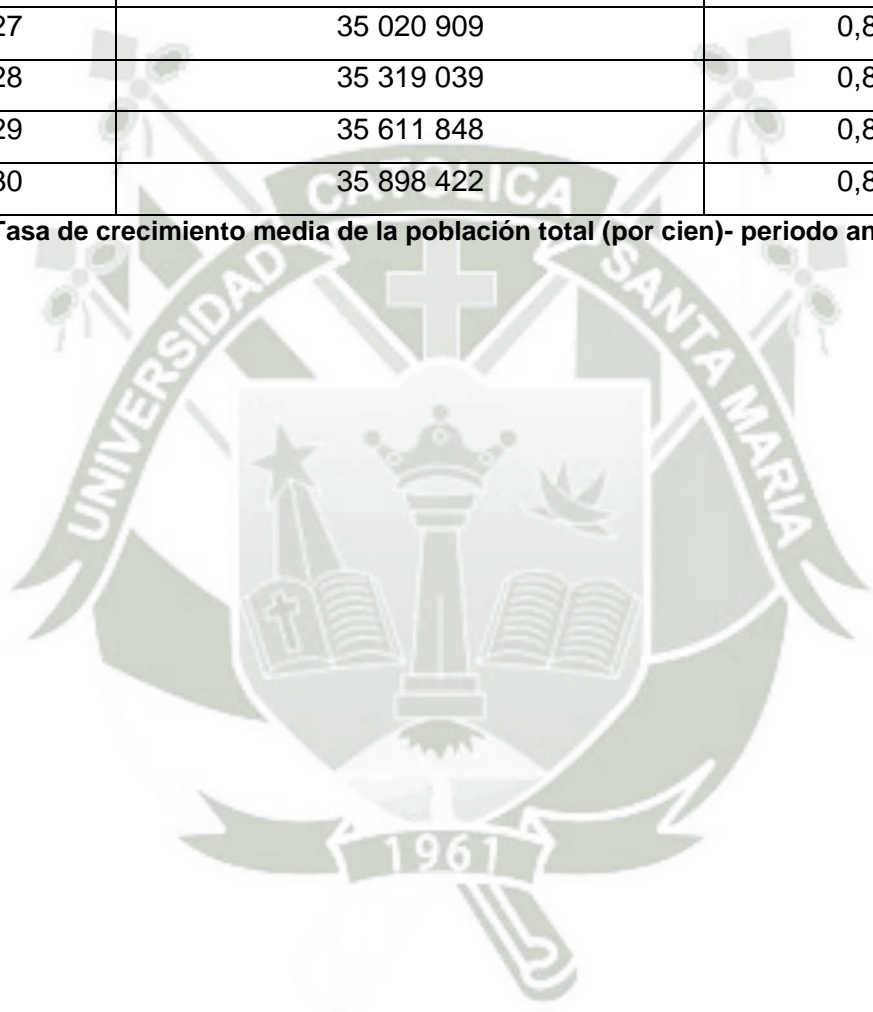
Fuente: INEI, Censos de población y vivienda. 1993 – 2007

**Cuadro N° 3**  
Perú, población total estimada y proyectada según años calendario.  
2011 – 2030

AÑO	POBLACIÓN	TASA
2011	29 797 694	1,14
2012	30 135 875	1,13
2013	30 475 144	1,13
2014	30 814 175	1,11
2015	31 151 643	1,10
2016	31 488 625	1,08
2017	31 825 018	1,07

2018	32 162 184	1,06
2019	32 495 510	1,04
2020	32 824 358	1,01
2021	33 149 016	0,99
2022	33 370 569	0,97
2023	33 788 589	0,95
2024	34 102 668	0,93
2025	33 412 393	0,91
2026	34 718 378	0,89
2027	35 020 909	0,87
2028	35 319 039	0,85
2029	35 611 848	0,83
2030	35 898 422	0,80

1/Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)- periodo anual.



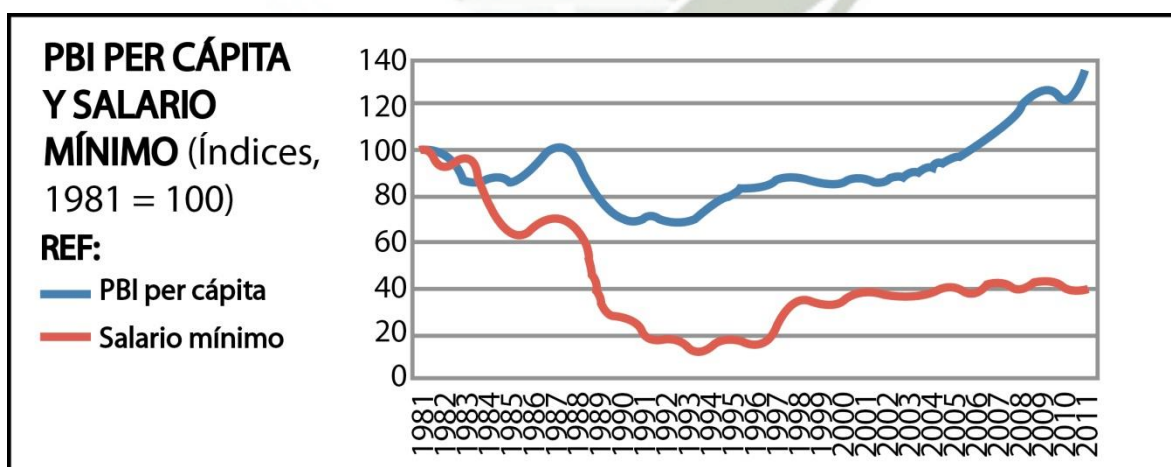
## ANEXO N° 2 SITUACIÓN ECONOMICA DEL PERÚ

**Cuadro N° 3**  
Perú, sueldo total de trabajadores según meses de los años 1998 y 2007.

	Sueldo	
	1998	2007
<b>Enero</b>	1,966.29	2,612.21
<b>Febrero</b>	1,992.37	2,618.44
<b>Marzo</b>	2,018.79	2,624.68
<b>Abril</b>	2,031.84	2,630.94
<b>Mayo</b>	2,044.97	2,637.21
<b>Junio</b>	2,058.19	2,643.49
<b>Julio</b>	2,079.04	2,650.47
<b>Agosto</b>	2,100.10	2,657.47
<b>Septiembre</b>	2,121.38	2,664.49
<b>Octubre</b>	2,145.94	2,671.53
<b>Noviembre</b>	2,170.79	2,678.59
<b>Diciembre</b>	2,195.92	2,685.67
<b>Total</b>	<b>24,925.62</b>	<b>31,775.19</b>
	2,077.14	2,647.93

Creación propia, Fuente INEI, Sueldos totales de trabajadores entre los años 1998 y 2007

**Gráfico N° 1**  
Perú, PBI per cápita y salario mínimo. Índices 1981-2015 =100



Creación propia, Índices entre los años 1981 y 2015.

### ANEXO N° 3

## DATOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO, EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE “ROLANDO ARELLANO” – VARIABLES SOCIO-ECÓNICAS

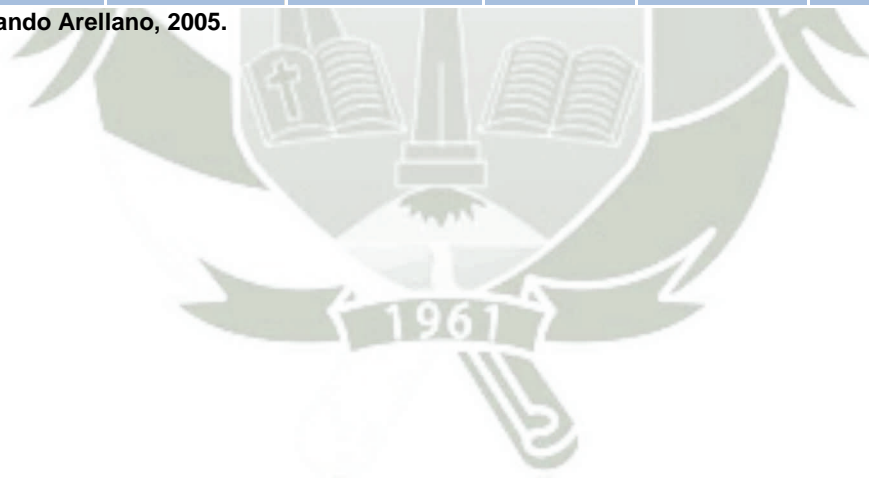
Cuadro N° 4  
Estilos de Vida y variables Socio-económicas

	TRABAJADOR	CONSERVADOR	AFORTUNADO	EMPRENDEDOR	SENSORIAL	ADAPTADO	PROGRESISTA	TRADICIONAL	SOBREVIVIENTE
<b>% en la población</b>	10.5	20.5	4.2	2.8	2.1	8.2	17.6	18.1	16.0
<b>Sexo</b>	Mujeres (80.6%)	Mujeres (79.1%)	Hombres (62.2%) Mujeres (37.8%)	Hombres (84%)	Hombres (51.1%) Mujeres (48.9%)	Hombres (58.2%) Mujeres (41.8%)	Hombres (58.1%) Mujeres (41.9%)	Hombres (81.5%)	Hombres (54.7%) Mujeres (41.9%)
<b>Rango de edad más frecuente</b>	25 a 34 años	18 a 24 años	25 a 34 años	55 a 69 años	25 a 34 años	25 a 34 años	25 a 34 años	18 a 24 años	55 a 69 años
<b>Edad promedio</b>	34.1 años	35.7%	30 años	33.5 años	45.9 años	35.7 años	32.3 años	33.8 años	48.7 años
<b>NSE</b>	Bajo / Muy bajo	Muy bajo / Bajo	Medio / alto	Bajo / Medio	Bajo / Muy bajo / Medio	Muy bajo / Bajo	Muy bajo / bajo	Muy bajo / Bajo	Muy bajo
<b>Autopercepción de Clase Social</b>	Media alta	Media-media	Media- media / Media alta	Media-media	Media-media	Media baja	Media-media	Media baja y Media-media (por igual)	baja
<b>Raza</b>	Mestiza-criolla / blanca	Mestiza-criolla / andina	Blanca / mestiza-criolla	Mestiza-criolla / andina	Mestiza-criolla / andina	Mestiza-criolla	Mestiza-criolla / blanca	Mestiza-criolla / andina	Mestiza-criolla / andina
<b>Origen</b>	oriente	Costeño - Serrano	Costeño	Serrano	Costeño	Costeño	costeño	Serrano	Serrano
<b>Lugar de nacimiento</b>	Maynas / Lima / Chiclayo / Concepción	Lima / Cajamarca / Arequipa / Chiclayo / Puno / Huancayo	Lima / Arequipa / Chiclayo / Huancayo	Lima / Huancayo / Celendín / Huánuco	Lima / Callao / Trujillo	Lima / Chiclayo / Arequipa	Lima / Chiclayo / Huancayo / Arequipa	Lima / Puno / Cajamarca / Arequipa / Huamanga / Maynas	Lima / Huamanga / Puno / Arequipa / Chiclayo / Celendín / Concepción

<b>% han Migrado</b>	39.2	38.1	25.3	36.1	47	11.9	58.2	30.3	54
<b>Zona geográfica donde reside actualmente</b>	Oriente / Norte	Norte / Sur	Lima / Sur	Norte / Lima	Lima / Norte	Sur / Norte	Lima / Norte	Sur / Norte	Lima / Norte
<b>N° personas viven en la casa</b>	5 a 6 / 3 a 4	5 a 6	5 a 6 / 3 a 4	3 a 4 / 5 a 6	5 a 6 / 3 a 4	5 a 6	5 a 6 / 3 a 4	5 a 6	5 a 6 / 7 a 8
<b>Nivel de instrucción</b>	Superior no universitaria / secundaria completa	Superior no universitaria / secundaria completa	Superior universitaria completa / superior universitaria incompleta	Superior no universitaria / secundaria completa	Secundaria completa / superior no completa	Secundaria completa / superior no universitaria	Superior no universitaria / secundaria completa	Superior no universitaria / secundaria completa	Secundaria completa / primaria universitaria
<b>Situación actual</b>	Trabaja (64%) Su casa (10.9%) Estudia (9.3%)	Trabaja (37%) Su casa (33.8%) Estudia (21%)	Trabaja (70.2%) Su casa (26.6%) Estudia (6.2%)	Trabaja (99.6%) Su casa (10.1%) Estudia (2.4%)	Trabaja (46.2%) Su casa (33.8%) Estudia (7.3%)	Trabaja (53.8%) Su casa (25%) Estudia (14.9%)	Trabaja (54.1%) Su casa (25.4%) Estudia (19%)	Trabaja (62.7%) Su casa (19.2%) Estudia (9.9%)	Trabaja (50%) Su casa (36.2%) Estudia (1.2%)
<b>Ocupación</b>	Comerciantes pequeños / Profesores de colegio	Comerciantes pequeños / oficios manuales	Profesionales / Pequeños comerciantes / empleados públicos o privados / Empresarios	Comerciantes pequeños / Oficios manuales / Empleados de empresas privadas	Obreros de fábrica / servicios / auxiliar de cont-adm. / empleado público de oficinas / Ejecutivos de ventas / secretarias ejecutivas	Pequeños comerciantes / profesores de colegio / oficios manuales / obreros	Oficios manuales / comerciantes pequeños / ambulantes	Pequeños comerciantes / oficios manuales (a diferencia de los adaptados existe mayor % de profesionales)	Jubilados / pequeños comerciantes / oficios manuales / obreros / ambulantes / agricultores
<b>Ingreso personal mensual (promedio)*</b>	Entre 100 y 200 dólares	No tiene (46.4%)	Entre 300 y 500 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 100 y 200 dólares
<b>Ingreso familiar mensual (promedio)*</b>	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 500 y 800 dólares	Entre 300 y 500 dólares	Entre 300 y 500 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 200 y 300 dólares	Entre 100 y 200 dólares

<b>% ingresos del país</b>	27%	15.5%	10%	4.8%	2.6%	8.1%	21.7%	17.3%	11.7%
<b>Medio de transp. Utiliza para ir al trabajo</b>	Micro / combi	Caminando / combi	Auto propio / combi	Micro / combi	Combi / micro	Combi / micro	Combi / micro	Combi / micro	Caminando
<b>Posesión de Cta. De ahorros</b>	27%	15.5%	65.6%	59.3%	28.1%	24.7%	22.9%	18.8%	9.8%
<b>Posesión de seguro de vida o bienes</b>	21.1%	11.9%	48%	34.1%	10.3%	12.7%	15.7%	16.7%	7.2%
<b>Posesión de auto</b>	3.1%	2.1%	32%	24.8%	1.8%	5.4%	7.8%	4.1%	3.5%
<b>Posesión de refrigeradora</b>	70.5%	63.5%	100%	79.1%	84%	68%	67.9%	66.2%	63.9%
<b>Posesión de lavadora</b>	23.7%	16.9%	75%	23.3%	33.6%	14.5%	21.2%	14.4%	51.6%
<b>Posesión de equipo de sonido</b>	68.7%	55.9%	94.6%	83.9%	64.5%	68.4%	68.3%	60.5%	51.3%
<b>Posesión de teléfono</b>	37.1%	29.7%	97%	58.5%	50.8%	32.4%	37.3%	31.6%	18.9%

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.



## ANEXO N° 4

### DATOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO, EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE “ROLANDO ARELLANO” – VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Cuadro N° 5  
Estilos de Vida y variables Psicográficas

	TRABAJADOR	CONSERVADOR	AFORTUNADO	EMPRENDEDOR	SENSORIAL	ADAPTADO	PROGRESISTA	TRADICIONAL	SOBREVIVIENTE
<b>Actitudes que los diferencian del resto de estilos</b>	Le gusta mucho ir de compras / las parejas deben decidir cuántos hijos tener / los comerciantes causan alza de precios / no importa gobierno no democrático si trabaja para el pueblo.	No debe tener relaciones sexuales antes del matrimonio / le gusta tejer, cocer o cocinar.	Los amigos y conocidos le piden consejos sobre aspectos que Ud. Conoce / le gusta vivir con lujo / le gusta la política / no le gusta tener jefes ni que lo manden / Ud. Tiene mucha confianza en sí mismo / la ciencia puede solucionar grandes problemas / es bueno tener muchas relaciones sexuales / cada uno debe ser libre de usar drogas / no le	La mayoría de los pobres están así por flojos / debería apoyarse a las empresas informales / le gusta comprar productos de marca / la publicidad hace consumir cosas que no se necesitan / creer en Dios es muy importante / hay que cuidar mucho la naturaleza / debe legalizarse el aborto.	Le gusta mucho dar regalos / los animales deben ser tratados con mucha consideración.	La familia es lo más importante del mundo.	Todos deben tener las mismas oportunidades para triunfar / es bueno ayudar a otras personas.	De vez en cuando toma hasta emborracharse / le gustan las películas de terror / le gusta box / sería mejor si no hubieran gobiernos / el hombre debe trabajar y la mujer quedarse en casa / el gobierno tiene la obligación de que todos vivan bien / solo los tontos pagan impuestos / os dueños de empresas explotan a sus trabajadores.	Nadie puede cambiar su destino / el estado debería controlar todos los precios / la violencia se justifica cuando no se hace caso por las buenas / es mejor gastar el dinero antes que ahorrarlo / lo caro es siempre de mejor calidad / es mejor casarse con personas de la misma raza / es bueno pedir prestado para tener todo lo que se desea.

			gusta que la gente llegue tarde.						
<b>Aspectos de la vida considerados más importantes*</b>	Familia (1.41) Trabajo (1.71) Amistad (2.45) Religión (2.58)	Familia (1.31) Trabajo (1.74) Amistad (2.05) Religión (2.47)	Familia (1.20) Trabajo (1.78) Amistad (2.17) Religión (3.20)	Familia (1.42) Trabajo (1.45) Amistad (2.44) Religión (3.37)	Familia (1.22) Trabajo (1.35) Amistad (1.68) Religión (2.83)	Familia (1.39) Trabajo (1.79) Amistad (2.00) Religión (2.83)	Familia (1.37) Trabajo (1.70) Amistad (2.16) Religión (2.89)	Familia (1.39) Trabajo (1.69) Amistad (2.33) Religión (2.84)	Familia (1.40) Trabajo (1.72) Amistad (1.91) Religión (2.10)
<b>Topo de persona que preferiría ser**</b>	Inteligente (1.73) Honrado (1.80) Sano (1.90)	Honrado (1.75) Respetado (1.78) Sano (1.82)	Sano (1.53) Inteligente (1.57) Respetado (1.71)	Honrado (1.39) Inteligente (1.71) Sano (1.91)	Respetado (1.33) Sano (1.39) Honrado (1.66)	Honrado (1.37) Respetado (1.55) Sano (1.58)	Sano (1.70) Honrado (1.77) Respetado (1.87)	Honrado (1.60) Respetado (1.73) Sano (1.73)	Sano (1.49) Honrado (1.65) Respetado (1.81)
<b>Uso del dinero extra</b>	Poner empresa o negocio / comprarse casa o terreno / ayuda a familia o amigos / educación para mi o mi familia.	Poner empresa o negocio / alimentarse mejor / educación para ella o la familia / arreglar o ampliar la casa.	Poner empresa o negocio / viajar por placer / ahorrar para el futuro / comprarse un automóvil caro / comprarse una casa o terreno.	Poner una empresa o negocio / educación para mi o mi familia / ayudar a familia o amigos / arreglar o ampliar la casa / ahorrar para el futuro.	Poner empresa o negocio / ayudar a familia y amigos / arreglar o ampliar la casa / alimentarse mejor.	Poner empresa o negocio / educación para mi o familia / ahorrar para el futuro / ayudar a mi familia y amigos.	Poner empresa o negocio / educación para mi o familia / comprarme casa o terreno / arreglar o ampliar la casa / ahorrar para el futuro.	Poner empresa o negocio / alimentarme mejor / ayudar a mi familia o amigos / educación para mi o familiar.	Poner empresa o negocio / arreglar o ampliar la casa / alimentarme mejor / ayudar a mi familia y amigos / educación para mi o familia.
<b>Otros usos diferenciados</b>	Ninguna además de poner un negocio o comprarse un terreno.	Comprar artefactos o muebles para el hogar / comprar ropa o accesorios de dormitorio.	Viajar por placer / comprarse un automóvil caro.	Comprarse un automóvil caro /viajar por placer / "hacer lo que siempre quise".	Comprar artefactos y muebles para el hogar / viajar por placer.	"hacer lo que siempre quise".	Comprar artefactos o muebles para el hogar.	Ninguna en especial	Ninguna en especial.
<b>Personajes admirados</b>	Jesús / Dios (44.9%) Pste. Fujimori (16.7%)	Jesús / Dios (40.9%) Pste. Fujimori (20.8%)	Jesús / Dios (30.6%) Pste. Fujimori (7.8%)	Jesús / Dios (27%) Pste. Fujimori (30.1%)	Jesús / Dios (20.1%) Pste. Fujimori (26.2%)	Jesús / Dios (42.2%) Pste. Fujimori	Jesús / Dios (38.8) Pste. Fujimori (17.1%)	Jesús / Dios (36.4%) Pste. Fujimori (20.9%)	Jesús / Dios (44.6%) Pste. Fujimori (20.9%)

						(21.5%)			
<b>Otros personajes admirados</b>	Madre Teresa de Calcuta / Martha Chávez.	Artistas extranjeros y nacionales / alcaldes.	Escritores / periodistas o narradores.	Deportistas nacionales / la propia jerga / escritores.	Alcaldes / políticos nacionales.	Artistas extranjeros.	Políticos nacionales.	Deportistas nacionales.	Ninguno en especial.
<b>Personajes admirados</b>	Gisella Valcárcel / Laura Bozzo / Mónica Zevallos.	Laura Bozzo.	Mario Vargas Llosa / Alfredo Bryce.	Mario Vargas Llosa.	Mónica Zevallos / Cesar Hildebrant / Christian Meir.	Además de Laura y Mónica / Gianmarco Zignago / Magaly Medina.	Entre los cantantes Julio Iglesias y Guillermo Dávila.	Cesar Hildebrant.	Laura Bozzo.

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.



ANEXO N° 5

## DATOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO, EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE “ROLANDO ARELLANO” – VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

**Cuadro N° 6**  
**Estilos de Vida Variables de Comportamiento**

	TRABAJADOR	CONSERVADOR	AFORTUNADO	EMPRENDEDOR	SENSORIAL	ADAPTADO	PROGRESISTA	TRADICIONAL	SOBREVIVIENTE
<b>Uso del tiempo libre</b>	Leer (34.2%) Dormir siesta (25.5%) Reunirse con amigos (18.3%)	Leer (27.5%) Dormir siesta (21.8%) Pasear / Caminar (18.5%)	Leer (36%) Reunirse con amigos (32.7%) Practicar deportes (23.7)	Leer (47.2%) Pasear / Caminar (22.5%) Reunirse con amigos (19%) Practicar deportes (15.2%)	Leer (25.8%) Dormir siesta (24.3%) Reunión con amigos (22.4%)	Leer (34%) Dormir siesta (25%) Pasear o caminar (22.2%) Reunión con amigos (14%)	Leer (32.4%) Pasear o caminar (21.5%) Dormir siesta (18.4%) Reunión con amigos (18.3%)	Leer (34.2%) Dormir siesta (25.7%) Practicar deportes (21.2%) Pasear o caminar (18.7%)	Dormir siesta (28%) Leer (22.6%) Pasear o caminar (17.7%) Reunión con amigos (14.6%)
<b>Otras actividades diferentes</b>	Trabajar (mencionada como actividad realizada en el tiempo libre)	Tejer / Coser / Bordar.	Bailar / Practicar un hobby.	Ir a la playa o campo.	Tejer / Coser / Bordar / Practicar un hobby.	Ninguna en especial.	Ir a la playa o campo.	Los deportes.	Trabajar (o más bien “cachuelear”, “recursearse”)
<b>Lugares que frecuenta</b>	Casa de amigos o familiares / parques / discotecas.	Casa de amigos o familiares / parques / parques de diversiones.	Discotecas / pubs / complejos deportivos.	Discotecas / parques / canchas de futbito.	Parques / parque de diversiones / discotecas.	Parques / complejo deportivo / parque de diversiones / canchas de futbito.	Parques / complejo deportivo / Parque de diversiones / Discotecas.	Canchas de futbito / complejos deportivos / estadios.	Parques / complejo deportivo / parque de diversiones / canchas de futbito.
<b>Otros lugares significativos</b>	Gimnasio, aeróbicos / clubes.	Campo, paseos.	Clubes / cafes / estadios.	Cinco / pubs / clubes / playa / estadio.	Casinos- bingos / iglesia.	Canchas de futbito y estadios.	Ninguna en especial.	Pubs.	Ir de campo, paseos.
<b>% asiste a discotecas y pubs</b>	27	19	60	62	56	46	46	36	16

<b>% asiste a casino</b>	18	9	30	29	39	15	19	10	10
<b>% asiste a cines</b>	28	33	81	61	57	49	56	42	14
<b>% asiste al teatro</b>	32	15	55	35	60	32	37	24	9
<b>% asiste a centros comerciales</b>	78		100						
<b>% asiste a autoservicios</b>	85	82	100	90	93	87	90	75	61
<b>% asiste a Fast-food</b>	70	76	97	98	89	84	87	75	78
<b>Frecuencia de asistencia (mediana)</b>	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: 1 año Deporte: cada 2 a 3 meses.	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: 1 año Deporte: cada 6 a 11 meses.	Cine: cada 6 a 11 meses Teatro: 1 año Art/cada 5 a 6 meses Deporte: mensual.	Cine: cada 6 a 11 meses Teatro: nunca Art/mus: cada 2 a 5 meses Deporte: mensual.	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: 1 al año Deporte: 1 al año.	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: nunca Deporte: 1 al año.	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: nunca Deporte: 1 al año.	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: 1 al año Deporte: mensual.	Cine: nunca Teatro: nunca Art/mus: nunca Deporte: 1 al año.
<b>% practica algún deporte</b>	54	43	79	80	70	67	75	67	42
<b>Deportes que practica</b>	Volleyball / caminata / correr	Volleyball / caminata / correr	Futbol o futbito / correr / caminata / natación / básquet / aeróbicos	Futbol o futbito / caminata / básquet	Futbol o futbito / caminata / volleyball	Futbol o futbito / caminata / volleyball	Futbol o futbito / volleyball / caminata	Futbol o futbito / caminata / correr / básquet	Futbol o futbito / caminata / volleyball

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.



## ANEXO N° 6

### DATOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO, EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE “ROLANDO ARELLANO” – VARIABLES DE CONSUMO

Cuadro N° 7  
Estilos de Vida y Variables de Consumo

	TRABAJADOR	CONSERVADOR	AFORTUNADO	EMPRENDEDOR	SENSORIAL	ADAPTADO	PROGRESISTA	TRADICIONAL	SOBREVIVIENTE
<b>Lugares de compra de alimentos</b>	Mercado (90.6%) Bodega (61.9%) Mayorista (20.3%) Mercadillo (17.8%) Autoservicio (13.5%)	Mercado (89.5%) Bodega (55.1%) Mercadillo (27.4%) Ambulante (19.9%) Autoservicio (11%)	Mercado (91.3%) Autoservicio (57.3%) Bodega (50.5%)	Mercado (91.3%) Bodega (63.6%) Mayorista (19.1%) Autoservicio (18.6%)	Mercado (99.5%) Bodega (70.5%) Autoservicio (30.3%)	Mercado (88%) Bodega (56.3%) Mercadillo (32.5%) Autoservicio (16.5%)	Mercado (89.6%) Bodega (60.1%) Mercadillo (23.9%) Autoservicio (19.7)	Mercado (94.3%) Bodega (63.4%) Mercadillo (34.8%) Ambulantes (20%)	Mercado (89.2%) Bodega (54.2%) Mercadillo (29.6%) Ambulantes (22.3%)
<b>Características deseadas en un alimento</b>	Nutritivo (75.9%) Natural (38.6%) Rico (37.7%) Barato / econ. (34.5%) (Procedencia confiable = 29.2%)	Nutritivo (72.9%) Rico (42.6%) Natural (38.1%) Barato / econ. (37%) (Procedencia confiable = 22.3%)	Nutritivo (73.1%) Rico (46.4%) Procedencia confiable (44.2%) Natural (38.5%)	Nutritivo (91.1%) Natural (42.2%) Procedencia confiable (38.1%) Bajo de colesterol (35%)	Nutritivo (76.5%) Rico (43.9%) Barato / econ. (41.6%) (Procedencia confiable = 30.1%)	Nutritivo (76.5%) Rico (43.9%) Barato / econ. (41.6%) (Procedencia confiable = 18.5%)	Nutritivo (79.6%) Rico (40.6%) Natural (40.4%) Barato / econ. (38.4%) (Procedencia confiable = 31.2%)	Nutritivo (71.1%) Barato / econ. (45.8%) Rico (41.3%) (Procedencia confiable = 25.5%)	Nutritivo (74.2%) Barato / econ. (53%) Rico (40.4%) (Procedencia confiable = 19.3%)
<b>Lugar para comer fuera de casa</b>	Restaurante formal (82.7%) Casa amigos o familiares Mercado	Restaurante formal (68.6%) Casa amigos o familiares Mercado	Restaurante formal Casa amigos o familiares Fast food / al paso	Restaurante formal Casa amigos o familiares Fast food / al paso	Restaurante formal Casa amigos o familiares Fast food o al paso	Restaurante formal Casa amigos o familiares mercado	Restaurante formal Casa amigos o familiares mercado	Restaurante formal Casa amigos o familiares mercado	Restaurante formal Casa amigos o familiares Mercado

Tipo de comida prefiere	Pollos a la brasa Criolla Pescados y mariscos (De casa =25.2%)	Criolla Pollos a la brasa Pescados y mariscos (De casa = 31.9%)	Chifa Criolla Pescados y mariscos (De casa = 14.8%)	Pescados y mariscos Chifa Criolla (De casa = 14.7%)	Pescados y mariscos Criolla Chifa (De casa = 24.5%)	Criolla Pollos a la brasa Pescados y mariscos (De casa = 29.7%)	Criolla Pescados y mariscos Pollos a la brasa (De casa = 25%)	Pescados y mariscos Criolla (De casa = 38.1%)	Pescados y mariscos Criolla Pollos a la brasa (De casa = 34.9%)
% consume agua embotellada	72	61	65	77	66	57	69	66	68
% consume agua en bidón	15	14	57	34	36	24	29	25	13
% consume Cerveza	81	69	74	88	67	89	83	73	73
% consume Ron	40	33	57	59	33	47	52	40	27
% consume Whisky	35	15	55	40	44	23	39	31	8
% consume Cigarrillo	36	37	47	59	46	51	46	43	27
% consume Leche	93	93	93	74	93	93	93	93	93

Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.



## ANEXO N° 7

### DATOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO, EN BASE A LA INVESTIGACIÓN DE “ROLANDO ARELLANO” – VARIABLES DE MEDIOS COMUNICACIÓN

Cuadro N° 8  
Estilos de Vida y Medios de Comunicación\*

	TRABAJADOR	CONSERVADOR	AFORTUNADO	EMPRENDEDOR	SENSORIAL	ADAPTADO	PROGRESISTA	TRADICIONAL	SOBREVIVIENTE
<b>% ven TV</b>	98.5	98.4	100	100	100	96.8	100	98.5	93.7
<b>Horas que ve TV los días de semana</b>	3.94	6.94	3.81	4.15	4.49	3.83	3.39	3.88	3.20
<b>Horas que ve TV los domingos</b>	3.86	4.11	4.42	4.35	3.98	4.01	4.14	4.17	3.96
<b>Canales de TV nacional que ve más %</b>									
<b>América TV</b>	53.3	53.1	30.8	47.5	37.7	44.3	46.6	44.1	50.8
<b>Latina</b>	19.3	13.2	24.6	14.8	14.8	27.7	19.7	24.3	23.7
<b>Panamericana</b>	10.4	17.7	17.0	14.8	21.3	13.0	11.7	13.5	15.3
<b>ATV</b>	6.7	9.6	6.5	8.2	9.8	5.3	4.4	6.1	1.7
<b>TV Perú</b>	3.0			4.9	8.2	1.6	5.8	6.1	1.7
<b>Red Global</b>		3.2	0.8				0.7		
<b>Otros</b>	1.5	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
<b>No ve TV normal</b>			5.7	1.6	6.6		2.2		1.7
<b>Posesión de Tv por cable</b>	25.2	22.5	83.8	45.9	44.3	34.2	39.3	30.2	13.6

(%)									
<b>Escuchan radio (%)</b>	92.7	88.9	95.1	90.2	85.2	90.5	86.1	89.9	81.0
<b>Horas que escucha radio los días de semana</b>	4.05	3.65	3.89	4.77	3.31	4.29	3.53	3.74	2.61
<b>Horas que escucha radio los domingos</b>	3.13	2.6	2.76	3.64	2.76.	3.68	2.72	3.12	2.55
<b>Emisoras en FM más sintonizadas (%)</b>	Panamericana (15.8) Radio mar (11.0) RPP (7.9) Studio 92 (7.9) Planeta (7.1)	Radio mar (28.5) Panamericana (12.8) Radio A (10.7) RPP (5.3)	RPP (16.5) Panamericana (9.4) Zeta (9.4) Stereo 1 (7.7) Doble 9 (6.8)	RPP (20.0) Radio mar (16.4) Stereo 1 (10.9) Panamericana (10.9)	RPP (19.2) Panamericana (11.5) Radio A (15.7) Studio 92 (6.8)	Panamericana (17.4) Radio mar (15.7) Studio 92 (8.7)	RPP (14.4) Panamericana (12.7) Radio mar (11.7) Radio A (6.8) Studio 92 (6.8)	Radio mar (18.3) Studio 92 (8.3) Panamericana (6.7) RPP (6.7)	Radio mar (25.5) RPP (9.8) Panamericana (7.8) Radio A (7.8) Inca (3.9)
<b>Leen revistas (%)</b>	56.2	47.5	87.8	65.6	59.0	62.2	54.1	53.7	28.6
<b>Revistas que le gustan más (%)</b>	Gisella (10.4) Vanidades (10.4) Buen hogar (10.4)	Gente (16.7) Buen hogar (16.7) Caretas (10.0) Somos (10.0)	Caretas (20.3) Selecciones (19.7) Gente (9.2) Somos (9.2)	Gente (17.5) Somos (17.5) Caretas (15.0) Selecciones (12.5)	Cosas (11.1) Selecciones (8.3) Buen hogar (8.3) Somos (8.3)	Somos (23.4) Gisella (13.3) Caretas (10.1)	Gente (14.9) Caretas (10.8) Vanidades (9.5)	Gente (16.7) El grafico (13.9) Somos (8.4) Caretas (8.0)	Gente (22.2) Buen hogar (22.2) Caretas (11.1) Somos (11.1)
<b>Revistas que lee más (%)</b>	Vanidades (20.8) Selecciones (18.2) Somos (16.9) Gisella (15.6) Buen hogar (15.6)	Gente (30.0) Gisella (26.7) Buen hogar (23.3) Somos (23.3) PC World (15.1)	Selecciones (31.7) Caretas (28.6) Somos (23.1) Gente (15.7)	Somos (30.0) Caretas (27.5) Gente (20.0) Selecciones (20.0) El gráfico (15.0)	Somos (22.2) Cosas (13.9) Vanidades (13.9) Buen hogar (13.9) Selecciones (13.9)	Somos (25.9) Gisella (15.8) Caretas (15.2) Tele guía (15.2)	Caretas (24.3) Gente (20.3) Selecciones (17.6) Somos (13.5)	El gráfico (27.9) Caretas (13.6) Once (11.1) Somos (11.1) Gente (11.1)	Selecciones (22.2) Vanidades (22.2) Gente (16.7) Caretas (16.7) Buen hogar (16.7)
<b>¿cómo adquiere la revista que lee? (%)</b>									
<b>La compran</b>	25.0	21.3	47.1	38.3	29.8	27.8	41.1	36.4	21.1

<b>Se la prestan</b>	33.3	54.5	18.6	31.9	29.7	38.9	36.5	29.5	52.6
<b>Ambas</b>	41.7	24.2	34.3	29.8	40.5	33.3	22.4	34.1	26.3
<b>Leen diarios (%)</b>	94.2	88.9	98.4	95.1	93.4	98.4	97.1	98.5	90.5
<b>Diarios que lee más (%)</b>	El comercio (38.0) Ojo (18.6) Ajá (17.0) El chino (13.9)	El comercio (32.0) Ojo (17.8) Ajá (14.2) El chino (10.7) El popular (5.3)	El comercio (84.3)	El comercio (44.8) Ojo (19.0) La república (7.0)	El comercio (56.1) Ojo (12.3) Ajá (10.5) La república (7.0)	El comercio (42.4) Ojo (22.4) Ajá (9.6) El chino (8.0)	El comercio (45.9) Ojo (14.9) Ajá (10.5) El chino (9.0)	El comercio (34.8) Ojo (15.0) El chino (12.2) Expreso (10.6)	Ojo (24.6) Ajá (21.1) El comercio (15.8) La república (10.5)
<b>¿cómo adquiere el diario que lee? (%)</b>									
<b>La compran</b>	80.3	64.8	73.5	80.0	83.6	70.7	81.8	69.8	61.8
<b>Se la presta</b>	9.9	18.5	8.6	3.3	9.1	6.9	7.6	12.7	12.7
<b>Ambas</b>	9.8	16.7	17.9	16.7	7.3	22.4	10.6	17.5	25.5

\* Datos obtenidos en el año 1999 a partir de los Paneles de Estilos de Vida Peruanos.  
Fuente: Los estilos de vida en el Perú, Rolando Arellano, 2005.



## ANEXO N° 8

### DATOS DE PREFERENCIA DE MEDIOS – VARIABLES E INDICADORES UTILIZADOS

#### Encuesta

Que tenga buen día. Cordialmente, le pedimos prestados unos pocos minutos de su tiempo para responder a las siguientes preguntas.

**Datos generales:** Se debe llenar todos estos datos

SEXO: M ( ) F ( )

EDAD: \_\_\_\_\_

LUGAR DE NACIMIENTO: \_\_\_\_\_

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: \_\_\_\_\_

OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_

#### PREFERENCIA DE MEDIOS:

1. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido?
  - a) Televisión ( )
  - b) Radio ( )
  - c) Periódico ( )
  - d) Internet ( )
  - e) Otro: ( ) \_\_\_\_\_
  
2. Cuando se encuentra en busca de nuevo domicilio, casa o departamento, ¿En qué medio prefiere buscarlo? Puede marcar más de una opción, pero hacer nota del preferido.
  - a) Televisión ( )
  - b) Radios ( )
  - c) Periódicos ( )
  - d) Internet ( )
  - e) Otros: ( ) \_\_\_\_\_
  
3. En caso usted haya elegido la opción televisión ¿En cuál de los siguientes canales “nacionales” busca usted su nuevo domicilio?
  - a) ATV ( )
  - b) América TV ( )
  - c) Latina ( )
  - d) Panamericana ( )
  - e) Red Global ( )
  - f) TV Perú ( )
  - g) ATV Sur ( )
  - h) Star TV ( )
  - i) Otros: ( ) \_\_\_\_\_

4. ¿En qué hora(as) del día mira Usted el canal antes mencionado? Puede marcar más de una opción.
- a) De 7 am a 10 am ( )
  - b) De 10 am a 1 pm ( )
  - c) De 1 pm a 4 pm ( )
  - d) De 4 pm a 7 pm ( )
  - e) De 7 pm a 10 pm ( )
  - f) De 10 pm a 12 pm ( )
  - g) Otros: ( ) \_\_\_\_\_
5. En caso usted haya elegido la opción radio ¿En cuál de las siguientes radios “nacionales” busca usted su nuevo domicilio?
- a) CNR ( )
  - b) CPN Radio ( )
  - c) La Calle ( )
  - d) La Karibeña ( )
  - e) Onda Cero ( )
  - f) Panamericana ( )
  - g) Radio la Mega ( )
  - h) Radio Moda ( )
  - i) Radio Planeta ( )
  - j) Ritmo Romántica ( )
  - k) RPP ( )
  - l) Studio 92 ( )
  - m) Oxígeno ( )
  - n) Z Rock & Pop ( )
  - o) La Exitosa ( )
  - p) Las Vegas ( )
  - q) Radio la Libertad ( )
  - r) Radio Melodía ( )
  - s) Radio Universal ( )
  - t) Radio Yaraví ( )
  - u) Stereo 1 ( )
  - v) Super Stereo ( )
  - w) Otro: ( ) \_\_\_\_\_
6. ¿En qué hora (as) del día, escucha usted radio? Puede marcar más de una opción
- a) De 7 am a 10 am ( )
  - b) De 10 am a 1 pm ( )
  - c) De 1 pm a 4 pm ( )
  - d) De 4 pm a 7 pm ( )
  - e) De 7 pm a 10 pm ( )
  - f) De 10 pm a 12 pm ( )
  - g) Otros: ( ) \_\_\_\_\_

7. En caso usted haya elegido la opción periódico ¿Cuál es el periódico (os), en el que usted busca su nuevo domicilio? Puede marcar más de una opción, pero hacer nota del primero.
- a) Aja ( )
  - b) Correo ( )
  - c) Depor ( )
  - d) El Búho ( )
  - e) El Chino ( )
  - f) El Comercio ( )
  - g) El Pueblo ( )
  - h) El Popular ( )
  - i) La Republica ( )
  - j) Líbero ( )
  - k) Ojo ( )
  - l) Diario Noticias ( )
  - m) Perú 21 ( )
  - n) Trome ( )
  - o) Otros: ( ) \_\_\_\_\_
8. En caso de haber escogido la opción Internet ¿Cuál de los siguientes sitios Web conoce usted para buscar domicilio?
- a) [www.adondevivir.com](http://www.adondevivir.com) ( )
  - b) [www.urbania.clasificados.pe](http://www.urbania.clasificados.pe) ( )
  - c) [www.mivienda.com.pe](http://www.mivienda.com.pe) ( )
  - d) Otros: ( ) \_\_\_\_\_
9. ¿Cuánto tiempo pasa usted navegando por Internet?
- 2- 30 minutos ( )
  - 3- 1 hora ( )
  - 4- 2 horas ( )
  - 5- 3 horas ( )
  - 6- 4 horas ( )
  - 7- Otros: ( ) \_\_\_\_\_

Gracias por su tiempo.