

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Descripción y análisis de mercado para la deducción y formulación de
tratamientos de comunicación en la categoría de vivienda vertical,
Edificio la Herradura II, zona 15**

(Tesis de licenciatura)

Olga Ester Ismatul Payes

Carné 9419489

Guatemala, octubre 2018



**Descripción y análisis de mercado para la deducción y formulación de
tratamientos de comunicación en la categoría de vivienda vertical,
Edificio la Herradura II, zona 15**

(Tesis de licenciatura)

Olga Ester Ismatul Payes (Estudiante)

Dr. Carlos Interiano (Asesor)

Guatemala, octubre 2018

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.A. Sergio Morataya

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Morán

Lic. Mario Campos

Representantes Estudiantiles

Heber Escobar

Gabriela Menegazo

Representante de Egresados

M.A. Michael González Bártres

Tribunal Examinador

M.A. Gustavo Morán

M.A. Walter Pérez



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de octubre de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 004-18

Licenciado (a)
Olga Ester Ismatul Payes
Carne 2192 93597 0101
Registro académico 9419489
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS PARA LA DEDUCCIÓN Y FORMULACIÓN DE TRATAMIENTOS COMUNICACIÓN EN LA CATEGORÍA DE VIVIENDA VERTICAL, EDIFICIO LA HERRADURA II, ZONA 15", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC



Copia: archivo
AA SVMG aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Dedicatoria y agradecimientos

A DIOS

Porque todo lo puedo en Cristo que me fortalece, la sabiduría e inteligencia vienen de Él y en su infinita misericordia me permitió culminar uno de los anhelos de mi corazón, puedo asegurar que todo es en su tiempo.

A MI HIJA

Maidy Ester, luz de mis ojos, la bendición más grande que Dios me envió, ese pequeño gran motor de mi vida que hace que todo esfuerzo para ser una mejor mujer valga la pena. Que puedas estar orgullosa de tu mami y que sepas que tomada de la mano de Dios puedes lograr lo que te propongas, que se puede ser mamá, ama de casa, estudiar y empresaria al mismo tiempo ya que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A MI ABUELITA

Olga Eulalia Payes (+), a la que sobre su lapida juré que estaría orgullosa de mi, la extraño tanto pero sé que desde el cielo celebra conmigo ya que este triunfo es en especial para usted.

A MIS PAPÁS

Orlando Ismatul y Carmen Payes, gracias llevarme en sus oraciones y por ese apoyo incondicional.

A MIS HERMANOS

Kledia, Ingrid, David, Abigail y Benjamín, gracias por sus oraciones hacia mi vida.

A MIS TIAS

Gracias por su amor, en especial a **Aracely Payes** gracias por tus consejos, cuidados y amarme como una hija y **Rosa María Payes** gracias por ese ejemplo de mujer fuerte, perseverante, trabajadora y luchona, gracias por estar cuando las he necesitado.

A MIS PRIMOS

Con cariño inmenso, en especial a **Sarahi Muñoz** prima/hermana que a pesar de nuestro tiempo tan limitado siempre estás cuando te necesito y a la que debo que mi tipo de trabajo cambiara, eres un gran ejemplo de mujer te amo primita, y a mis primos **Montenegro Payes** a cada uno de ellos por nombre, gracias por su ejemplo de trabajo y perseverancia al demostrar que se puede lograr todo lo que te propongas cuando luchas por alcanzarlo.

A MI PASTOR

Tito Pérez, gracias por ser mi cobertura, por tus enseñanzas, tus oraciones y por ser de gran bendición para mi vida.

A MIS AMIGOS

Dios me ha bendecido con muchos pero en especial a Erika Jordán, Monica Mendía, Eduardo Martínez, Verónica Galindo, Sonia Menéndez, Diana Ortiz, Bryslie Cifuentes y Claudia Pérez gracias ese apoyo y las porras.

A MI ASESOR

Dr. Carlos Interiano gracias por su enseñanza y paciencia en el desarrollo de este trabajo.

A MI CENTRO DE ESTUDIOS

Universidad de San Carlos de Guatemala y Escuela de Ciencias de la Comunicación, donde adquirí los conocimientos que hoy culmina con la meta trazada.

“Para efectos legales, solo la sustentante es responsable del contenido del presente trabajo”

Contenido

Resumen.....	i
Introducción	ii
Capítulo 1.....	1
Marco conceptual.....	1
1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del Problema	3
1.5 Delimitación del tema	3
1.5.1. Objeto de estudio.....	3
1.5.2. Limitación geográfica	3
1.5.3. Temporalidad	3
Capítulo 2.....	4
Comunicación	4
2.1. Marco teórico de la comunicación.....	4
2.1.1. Esquemas de la comunicación.....	4
2.1.2. Tipos de comunicación.....	7
2.1.2.1. Comunicación periodística.....	7
2.1.2.2. Comunicación educativa	7
2.1.2.3. Comunicación política.....	8
2.1.2.4. Comunicación religiosa	8
2.1.2.5. Comunicación publicitaria	8
Capítulo 3.....	10

Marco teórico publicitario	10
3.1 Publicidad	10
3.2. Funciones de la publicidad	10
3.2.1 Función económica	11
3.2.2 Función patrocinadora.....	11
3.2.3 Función estereotipadora	11
3.3 La publicidad, la mercadotecnia y la comunicación.....	12
3.4 Campaña de publicidad	15
3.4.1 Sistematizando los pasos para hacer una campaña de publicidad.....	16
3.4.1.1 Planificación estratégica.....	16
3.4.1.1.1 Recolectores y registro	16
3.4.1.1.2 Análisis de Información	19
3.4.1.2 Ejecución Publicitaria	19
Capítulo 4.....	21
Estrategia.....	21
4.1 Estrategia Publicitaria.....	21
4.1.1 Estrategias de comportamiento	21
4.1.2 Estrategias de concepto	22
4.1.3 Estrategias de <i>insigth</i>	22
4.1.4 Estrategias de Mercado	22
4.2 <i>Ideas brief</i> para escribir una estrategia.....	23
4.2.1 ¿Para qué es esta campaña?.....	23
4.2.2 ¿A quién le estamos hablando?	23
4.2.4 Características de la marca que nos ayudan a cumplir el reto	24

4.2.5 Marco estratégico	24
4.3. Estructura de medios	25
Capítulo 5.....	27
Vivienda vertical	27
5.1 Antecedentes	27
5.2 Demanda de vivienda vertical	27
5.3 Vivienda vertical, una solución para mejorar la calidad de vida.....	29
5.4 Mitos y realidades de vivir en vivienda vertical	30
5.5 Hábitos de compra y consumo del segmento poblacional al cual se dirigen estos proyectos habitacionales	30
Capítulo 6.....	32
Marco metodológico	32
6.4 Método.....	32
6.5 Tipo de investigación.....	33
6.6 Técnica.....	33
6.7 Instrumentos	33
Capítulo 7.....	34
Tratamiento Edificio la Herradura II, zona 15	34
7.1 Grupo total	34
7.1.1 ¿Quiénes somos?	34
7.1.2 Filosofía	35
7.1.3 ¿Qué Hacemos?	35
7.2 <i>Ideas brief</i> , Edificio la Herradura II	48
7.2.1 ¿Para qué es esta campaña?.....	48
7.2.2 ¿A quién le estamos hablando? A Don Pedro y su esposa.	49

7.2.3	¿Cuál es el reto de la campaña?.....	49
7.2.4	Características de la marca que nos ayudan a cumplir el reto.....	49
7.3	Marco estratégico (tratamiento)	50
7.4	Estructura de medios	51
7.5	Materiales	52
7.6	Resultados.....	57
	Conclusiones	59
	Recomendaciones.....	60
	Referencias.....	61

Resumen

El presente trabajo de investigación consistió en describir y analizar lo relacionado al mercadeo de vivienda vertical para deducir qué y cómo fue el marco de tratamiento de comunicación para el Condominio la Herradura II ubicado en la zona 15. El resultado del tema estratégico, que resultó en un 100% de cobertura y venta.

- Título: “Descripción y análisis de mercado para la deducción y formulación de tratamientos de comunicación en la categoría de vivienda vertical. Edificio la Herradura II, zona 15”
- Autor: Olga Ester Ismatul Payes
- Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- Problema Investigado: ¿Qué y Cómo fue la estrategia publicitaria utilizada por la empresa Desarrolladora GRUPO TOTAL para la promoción y venta del edificio La Herradura II, zona 15. Y los resultados de mercado obtenidos?
- Instrumentos: Levantado Bibliográfico, herramienta de entrevista dirigida, recolector de información electrónica y documental.
- Procedimiento: Se procedió con investigación bibliográfica, documental y electrónica para establecer el marco teórico y a conocer el tipo de estrategia de comunicación. Se aplicaron tres entrevistas a altos mandos de la empresa promotora del desarrollo inmobiliario La Herradura II. Se procedió a describir, y analizar toda la información recolectada para evidenciar la estrategia publicitaria utilizada. Se trazó el parámetro de resultados de la estrategia sobre la base de venta del proyecto.

Introducción

La estructura de desarrollo de contenido inicia con el marco conceptual que explica los antecedentes, las limitaciones, el planteamiento del problema y las justificaciones que dan relevancia al tema desarrollado.

En un 2º. Capítulo, dentro del marco teórico, se presentan los principios de la comunicación, con orden lógico de lo general a lo específico, terminando con la comunicación publicitaria.

Siempre dentro del marco teórico, en el 3er. capítulo se escribió lo principal de la teoría publicitaria. Entendiendo las funciones, su relación con la mercadotecnia y finalizando con la teoría de campañas: Es en este capítulo en donde se entiende como los recolectores de información que describen el mercado, se hacen y se registran para el posterior uso en una estrategia.

En el capítulo 4º. Se desarrolló todo lo relacionado a estrategia publicitaria o tratamiento de comunicación, que a la larga es igual. Es en este capítulo en donde se dan las herramientas para poder deducir en base a lo recolectado (descripción) de mercados, como fue el análisis estratégico de una campaña. Toma relevancia esta información tomando en cuenta que, en el caso tratado por este estudio, el tratamiento fue hecho en forma intuitiva y no necesariamente se trazó una estrategia como tal.

Los datos más relevantes sobre vivienda vertical y construcción, fueron desarrollados en el capítulo V. Estadísticas, tendencias en la categoría, gusto de consumo, por ejemplo, el marco metodológico, se encuentra en el capítulo VI. El lector encontrará el tipo de investigación, método y técnicas, que le permita entender más el trabajo desde el punto de vista de metodología de investigación.

Por último, en el capítulo 7 se unieron los componentes para un tratamiento de comunicación, se cruzaron con la información de mercado de la Herradura II y luego por deducción se trazó la estrategia. Al final, este capítulo es igual al análisis de resultados que se plantea en la teoría de investigación.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Título

Descripción y análisis de mercado para la deducción y formulación de tratamientos de comunicación en la categoría de vivienda vertical, Edificio la Herradura II, zona 15.

1.2 Antecedentes

Conforme se desarrolló la búsqueda de información fue evidente la falta de estudios específicos sobre la relación mercadeo, estrategia publicitaria y vivienda vertical.

La búsqueda nos llevó a encontrar estudios que cubrían los temas en forma independiente. Estudios relacionados con las variable construcción de vivienda vertical específicamente no hay. Aparecen datos globales de construcción de vivienda en los estudios de la Cámara de Construcción de Guatemala, en los datos del censo 2002, en el informe de ENADE 2012 y publicaciones especializadas sobre el tema (en revistas, anuarios y boletines de gremiales).

En relación al tema de estrategia de publicidad, se encontró el estudio de tesis “Estrategia de comunicación interna para la difusión de facta en una institución financiera” de Gilda Elizabeth Sarti, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Usac, con fecha 2017. En este trabajo la autora propone una estrategia específica para el tratamiento del tema de ley Facta.

La tesis de Lira Suset Ávila García, titulada “Estrategia de comunicación para la prevención del cáncer pediátrico en niños de 7 a 12 años, en la ciudad de Guatemala”, presentada en 2015 y que explica la construcción estratégica de la campaña de prevención.

Siempre sobre el tema de estrategias, María Lucia Ochoa Recinos en 2015 escribió la monografía “Estrategias mercadológicas y publicitarias de los productos Allergy”, en donde expuso su experiencia con la construcción dentro de un marco estratégico.

En cuanto al tema de comunicación relacionado con vivienda vertical y específicamente sobre estrategia, aparece únicamente la tesis titulada “Diagnostico y estrategia de comunicación externa para el condominio Casa Grande” elaborada en 2015 por Francisco Fidel Villatoro. Tesis más enfocada a diagnosticar y plantear una estrategia para la marca Casa Grande.

1.3 Justificación

La finalidad del trabajo es el de describir y analizar la estrategia publicitaria que utilizó la desarrolladora para la promoción y venta del proyecto La Herradura II de zona 15.

El interés por el tema inicialmente fue por la relación personal y laboral que se tiene con el medio de la construcción y más directamente con el proyecto La Herradura II, al ser parte de los contratistas que trabajaron para su construcción.

Conforme el trabajo avanzó, se hicieron evidentes tres justificaciones más:

Primero, en los últimos años el sector de la construcción de vivienda y principalmente el de vivienda vertical ha aumentado su participación en el mercado, al punto que al día de hoy la oferta sobrepasa de manera considerable a la demanda según entrevista realizada.

Este panorama de aumento de participación y de sobre oferta le da a la comunicación y principalmente a la publicidad una relevancia más allá de lo normal, que nos obliga a estudiar y entender el comportamiento de la comunicación publicitaria en esta estructura de mercado.

En un sentido más práctico, se tuvo la oportunidad de estudiar un caso real y se permitió hacer una descripción del producto y de la campaña de publicidad; hacer análisis con enfoque estratégico; y que también nos permite conocer los resultados de toda la estructura de mercado del cliente.

Fue una oportunidad en donde se conjugó descripción, análisis y evaluación de resultados.

Por último, pero no menos importante, se evidenció la falta de estudios relacionados y que cruzaran las variables: construcción, vivienda y comunicación. Por lo que este estudio revirtió mayor importancia al ser un primer paso para poder profundizar sobre el tema.

1.4 Planteamiento del Problema

¿Qué y Cómo fue la estrategia publicitaria utilizada por la empresa Desarrolladora GRUPO TOTAL para la promoción y venta de los apartamentos del edificio La Herradura II, zona 15?

1.5 Delimitación del tema

1.5.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio se enfocó en el Proyecto de vivienda vertical La Herradura II, su mercado, su estrategia de comunicación y los resultados de mercado.

1.5.2. Limitación geográfica

En el ámbito territorial, la influencia del proyecto está en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala, por la ubicación misma del proyecto y de los compradores potenciales y reales.

1.5.3. Temporalidad

El estudio abarcó el periodo de junio 2017 a agosto 2017, tiempo en el cual se promocionó y vendió en su totalidad la Herradura II.

Capítulo 2

Comunicación

2.1. Marco teórico de la comunicación

El término comunicación procede del latín *comunicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Interiano (2013) apunta otras definiciones que resume de la siguiente manera:

-Es todo proceso en el que ocurre una transferencia de información.

-Es el intercambio de ideas, sentimientos, emociones entre un comunicador y un receptor. (p10)

Entonces dentro de este marco teórico todas las acciones que el ser humano realiza para transmitir datos con carácter informativo (primariamente) se pueden tomar como acciones propias del qué hacer diario de la comunicación humana.

Cada vez que se produce una comunicación por breve o intrascendente que parezca, se ponen en funcionamiento los componentes de un esquema de comunicación, aunque no en la misma medida ni de igual manera. Todos los componentes se encuentran relacionados y si se activa uno, entran en funcionamiento lo demás.

Un emisor puede emitir mensajes, aunque no tenga intención de hacerlo tanto como un receptor puede ser destinatario de un mensaje que no desea recibir. Ambos deben comprenderse en un sentido amplio. No tienen por qué conocerse personalmente. Su participación puede suceder sin consentimiento, conciencia o intención de cualquiera o ambos actores

2.1.1. Esquemas de la comunicación

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de varios elementos:

Primero, que exista un **emisor**, es decir, alguien que trasmite la información.

Un **receptor**, o destinatario a quien vaya dirigida la información y que la reciba.

Un contacto por medio de un **canal** de comunicación, que puede ser muy variado, el aire por el que circulan la onda sonora, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc. El canal o medio entonces puede ser radio, T.V. Videoconferencia, teléfono, chat, etc.

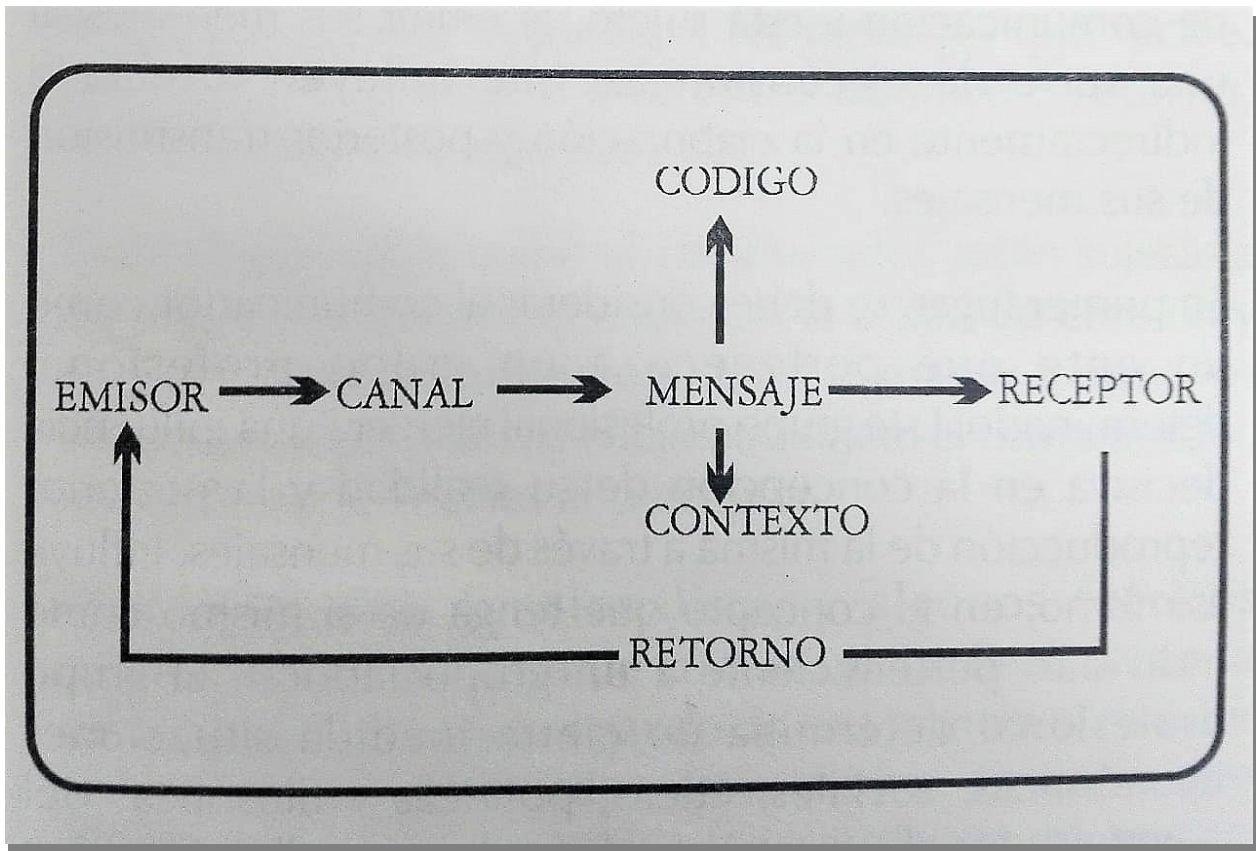
Una información o **mensaje** a transmitir. Es el producto final de la comunicación, es el sentido de hacer comunicación. Utiliza todas las expresiones y variaciones del lenguaje que hacen posible que se pueda decir lo mismo de diferentes maneras. El mensaje es lo que produce, circula y reproduce el sentido en el proceso de comunicación.

El mensaje es entonces un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.). El código en resumen es el idioma o lenguaje en que se establece la comunicación.

Y, por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código. Este entorno o alrededor está conformado por todos los elementos "externos" que directamente o de manera imperceptible influyen en la comunicación. (Ejemplos: el salón de clases, la playa, el cine, etc.)

Carlos Interiano en su libro *Semiología y Comunicación*, describe los esquemas de comunicación de la siguiente manera:

Esquema 1: Esquema de Comunicación



Fuente: Interiano, 2013, 11

2.1.2. Tipos de comunicación

La especialización ha permitido que la comunicación aplicada a otras ramas de la relación humana, generen también especializaciones que primariamente no son sólo informativas.

Como indica Armando Cobin "...más allá del esquema básico del proceso de transmisión de un mensaje existen distintos tipos de comunicación, pues los emisores pueden ser diferentes y la información que se envía y el canal por el cual circula ésta también puede ser diferente.

Aparecen entonces clasificaciones en diferentes direcciones, por ejemplo, Carlos Interino en su libro semiología y comunicación divide los tipos de comunicación en intrapersonal, interpersonal y comunicación social.

Pero también aparecen tipos de comunicación con otro enfoque, más al contenido periodístico, religioso, al tema político, al tema social y en forma más dominante aparece la comunicación publicitaria o comercial.

2.1.2.1. Comunicación periodística

Surge de la profesión periodística y sus contenidos transmiten información surgida de los acontecimientos de la vida diaria. Su carga es 100 % informativa en un inicio y conforme los acontecimientos avanzan pasa a tener cargas más subjetivas con comentarios, opiniones y análisis.

2.1.2.2. Comunicación educativa

El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia. Los mensajes en este tipo de comunicación van más apegados a la pedagogía.

2.1.2.3. Comunicación política

La comunicación política busca transmitir ideologías políticas, por medio de la estructuración de mensajes con alta carga informativa y la suma de manipulación discursiva para llegar a niveles de persuasión en los receptores. La comunicación política toma relevancia en el proselitismo y en la propaganda.

A diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene como objetivo animar a comprar, sino cambiar la mentalidad de los receptores ideológicamente hablando.

2.1.2.4. Comunicación religiosa

Con una alta carga ideológica, enfocada a las creencias, este tipo de comunicación lejos de informar, busca permanentemente persuadir conductas con mensajes estructurados retóricamente hablando.

En otro sentido, la comunicación religiosa entiende muy bien la semántica de las cosas y en base a ella genera rituales que le permiten aumentar el nivel de persuasión en los receptores.

2.1.2.5. Comunicación publicitaria

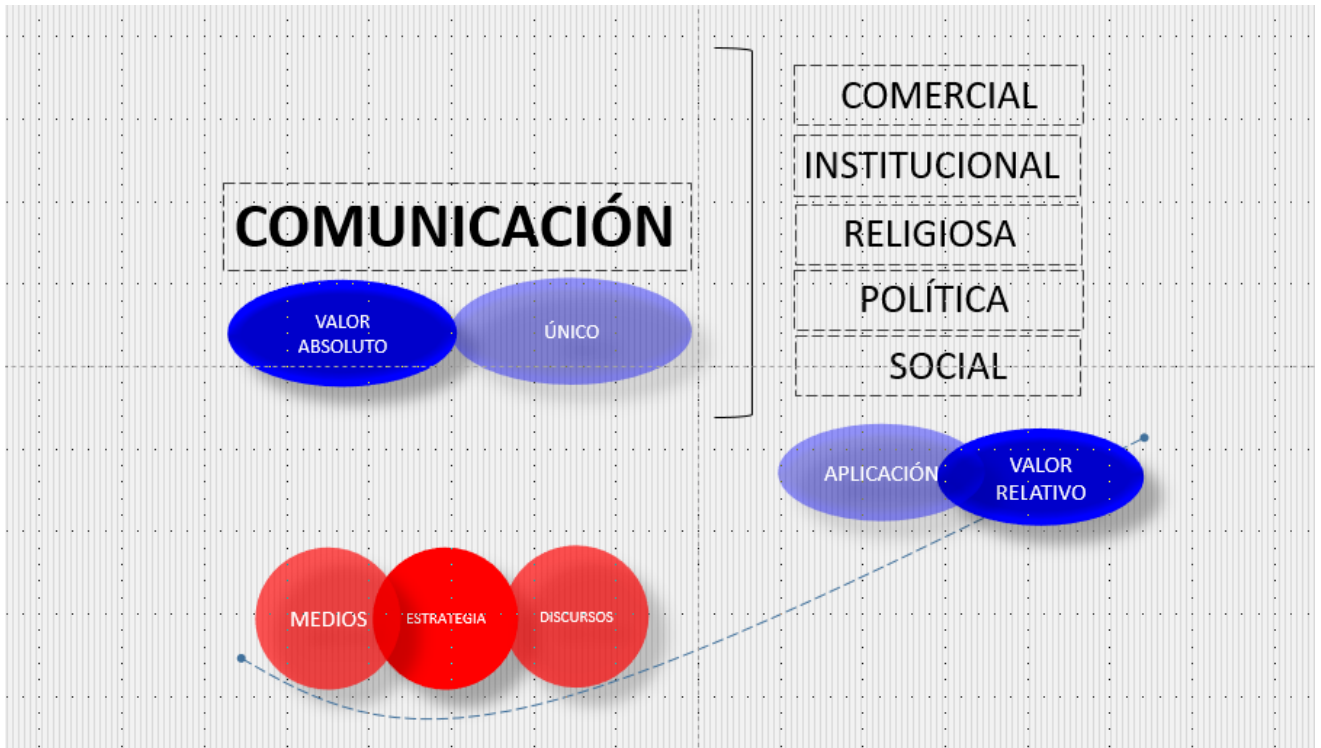
Arens (1999) para definir la comunicación publicitaria indica que "... la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores" (7) y le da un carácter altamente persuasivo.

Este tipo de comunicación se da cuando una empresa envía un mensaje, a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto o servicio. En este caso, el principal interesado en el proceso de comunicación es el emisor, que es quien quiere vender algo a alguien.

La comunicación publicitaria y otros tipos de comunicación, entonces responden a los mismos esquemas de emisor, medio, mensaje y receptor modificándose por lógica, el tratamiento que se le da a cada uno de los componentes del esquema tradicional de comunicación.

Para poder entender un poco más esta interrelación entre la comunicación como un hecho primario que le da valores absolutos y la comunicación especializada podemos ver el siguiente cuadro:

Esquema 2: Valor absoluto de la comunicación



Fuente: Elaboración propia

Como se hace notar, la aplicación de la comunicación en una especialización que genera un valor relativo, adaptándose a cada ámbito en donde se aplica, pero por naturalidad de origen la comunicación es sólo (una sola estructura de oración, por ejemplo).

Capítulo 3

Marco teórico publicitario

3.1 Publicidad

La publicidad es una de las herramientas de comunicación más usadas en la actualidad a la hora de querer dar a conocer un hecho puntual y también para promocionar un producto entre sus potenciales consumidores.

Cuando una persona necesita que algún plan o proyecto llegue a las personas, utilizará la publicidad para darlo a conocer. La efectividad en la mayoría de los casos se medirá si la respuesta por parte de los destinatarios es positiva, conociendo o adquiriendo el producto que se publicita.

En el libro La Publicidad, Principios y Práctica se define la publicidad como, "...comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (12)

Resumiendo, se puede definir publicidad como aquel tipo de comunicación que tiene como objetivo difundir o informar a un público, los beneficios y cualidades de un producto/servicio tangible o intangible. Al final, la publicidad informa al consumidor potencial, acerca de los beneficios de una oferta, pero sobre todo de los diferenciadores de dicha oferta en relación a la competencia. La difusión se hace por los medios de comunicación masivos y no masivo, como la radio, la televisión, la prensa; pero también por plataformas sociales, medios exteriores o en el mismo punto de venta de la oferta.

3.2. Funciones de la publicidad

Desde el punto de vista de comunicación, la publicidad busca dos funciones pertinentes:

Primero, busca **informar** sobre la existencia de un algo llamado oferta. Los contenidos de los mensajes se centran en datos relacionados a las características de un producto o servicio tangible o intangible que está a disposición de un comprador.

En segundo término, busca **persuadir** a un grupo objetivo llamado demanda o cliente. La función de persuasión se logra conociendo los contenidos del discurso de comunicación y manipulando su estructura más allá de la carga informativa. Esta manipulación permite incidir en cambios conductuales y de opinión.

Con un sentido más propio de la teoría publicitaria, la comunicación publicitaria cumple con las siguientes funciones:

3.2.1 Función económica

La publicidad se convierte en un activador de una estructura de mercado, por medio de consumo. Esta función permite activar la base económica de un modelo económico de país. En pocas palabras la publicidad activa la base económica al contactar a una oferta con una demanda y generando actos de consumo que en las sociedades capitalistas son vitales para la activación económica

3.2.2 Función patrocinadora

Por medio del pago por pauta de campañas, la publicidad permite el funcionamiento y mantenimiento de los medios por los cuales se da a conocer la campaña publicitaria. Es evidente el poder de la publicidad que va más allá del poder de persuasión Salvat (1980) “adviértase que la publicidad puede resultar un instrumento de presión ideológica o política, ya que, en un momento dado, podría condicionar económicamente a un medio informativo” (9)

3.2.3 Función estereotipadora

La comunicación publicitaria tiende a igualar gustos, criterios e ideales, al replicar y transferir modelos sociales, que muchas veces se vuelven aspiracionales (con esta función se recarga el valor persuasivo de la publicidad).

Con el hecho de reflejar modelos sociales, la publicidad también tiende a presentar mundos i, alegres, lúdicos.

Los modelos sociales que usa la publicidad y que vende por estereotipos, tienen una tendencia lúdica, alegre, perfecta; que son elementos de una función desproblematizadora y una función conservadora que para efectos teóricos la incluimos como parte de la función de estereotipos.

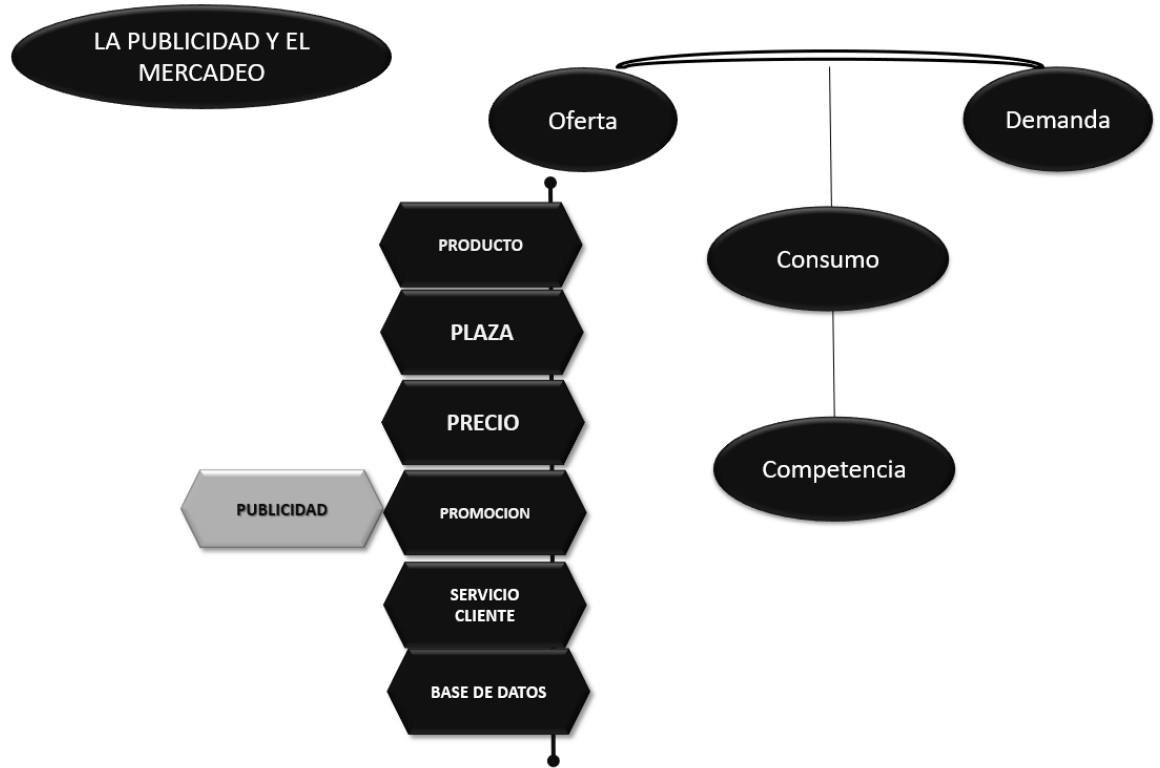
3.3 La publicidad, la mercadotecnia y la comunicación

La publicidad es una técnica de comunicación que se aplica en el campo de la mercadotecnia. La interdependencia publicitaria de la mercadotecnia, por un lado, obliga a que los procesos de comunicación respondan a estrategias de mercado. Nos guste o no dependemos literalmente de lo que dictan los expertos en mercadeo, quienes nos dan el marco de acción.

Pero, por otro lado, dependemos de la comunicación para hacer publicidad. Es en la comunicación en donde los publicitarios encuentran las herramientas para hacer este tipo de comunicación.

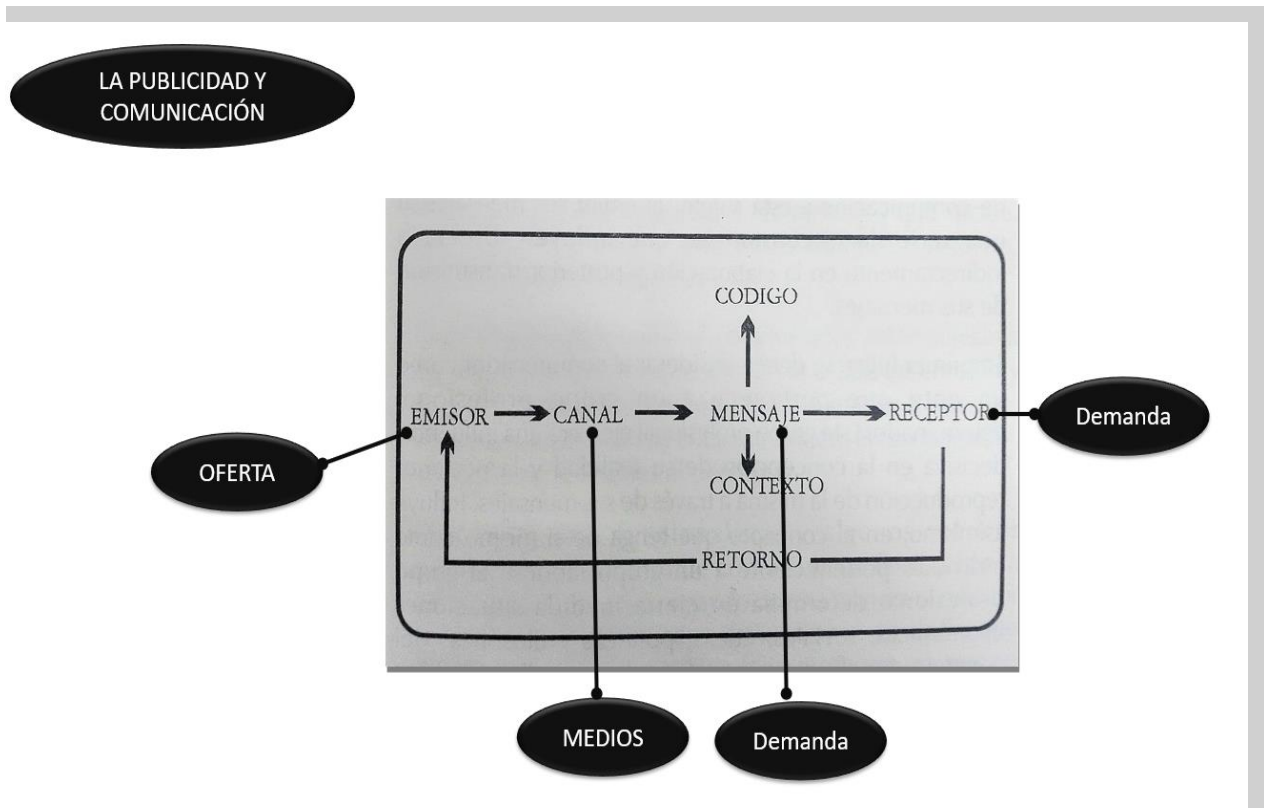
Esta interrelación entre mercadotecnia, comunicación y publicidad se puede entender más a profundidad con los siguientes esquemas:

Esquema 3: La publicidad y el mercadeo



Fuente: Elaboración propia

Esquema 4: La publicidad y la comunicación



Fuente: Elaboración propia, con información de Interiano, 2013, p. 11

3.4 Campaña de publicidad

Definir qué es una campaña de publicidad es un trabajo bastante complejo, tomando en cuenta que existen definiciones de definiciones sobre el tema.

De una manera bastante coloquial se puede definir a la campaña como una serie de anuncios integrados estratégicamente y con mismo concepto, que pertenecen a un mismo caso de mercado.

Siendo un poco más académicos y tomando de referencia lo escrito por Antonio Paoli en el libro *Comunicación Publicitaria*, la campaña puede ser un conjunto de hechos semiológicos, en donde también se conjuntan diversos sistemas de significación que en forma integrada se presentan ante las personas.

Estos acontecimientos semiológicos se les llama mensaje y son un serial de **anuncios** que en forma conjunta, unificada y agrupada, son uno de los componentes de la campaña. La construcción de mensajes o discursos se hace usando herramientas de comunicación. La carga informativa y retórica de la publicidad se encuentra en el mensaje o discurso.

Estos canales o medios que se mencionan en la definición de publicidad, también en forma conjunta, unificada y agrupada, son el segundo componente de campaña. La decisión de que medios usar, se hace tomando en cuenta los perfiles del mercado meta.

Por último, los receptores que reciben la campaña, que también están conjuntamente agrupados, se definen como *target*, grupo objetivo o mercado meta, y son el tercer componente.

Una campaña es entonces, hacer mensajes que informan y persuaden, transmitiéndolos por medios perfilados a grupos objetivo y conociendo a quien se va a informar. Entonces una campaña es hecho estratégico.

3.4.1 Sistematizando los pasos para hacer una campaña de publicidad

Hacer una campaña de publicidad conlleva varios pasos que deben de estar ordenados lógicamente y que deben responder a dos preguntas básicas: ¿Qué tengo que hacer para la campaña y cómo tengo que hacerlo?

La mejor forma de hacer este orden, es dividir la campaña en dos grandes bloques de estructura uno de planificación y otro de ejecución

3.4.1.1 Planificación estratégica

Planificar es recolectar, registrar y analizar toda la información pertinente para hacer una campaña de publicidad. La planificación nos permite tener bien claro el panorama de que hacer en la campaña. Hay diferentes maneras de planificar, dependiendo de la escuela de donde venga el planificador, al final lo que interesa y es importante es que se haga la planificación.

3.4.1.1.1 Recolectores y registro

Es recabar información del mercado y del tema a tratar en la campaña.

Dependiendo del tamaño de la cuenta o cliente que quiere la campaña, los recolectores se pueden dividir en:

Primero, Investigación de mercado, que da datos más exactos sobre las variables de mercado, del producto a publicitar y de la competencia. Este tipo de estudios o recolectores tiene altos costos, requiere bastante tiempo para hacerse y más del 80% de los clientes no los hace. Dentro de las herramientas de la investigación de mercados están los *focus group*, encuestas, entrevistas profundas, pruebas de productos, estudios generales de marca, etc.

Según Zikmund y Babin investigación de mercados es “*Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing*”. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

En **segundo** término, ante la falta de investigaciones de mercado, surgen recolectores de información, que no son tan profesionales ni profundos, pero que son funcionales. La observación, las entrevistas ligeras, y la misma intuición (tomada como el cúmulo de conocimiento basado en la experiencia) nos permiten tener un panorama más o menos válido de la situación de la estructura de mercado. Aquí caben acciones como probar el producto, preguntar a la familia, preguntar a amigos o simplemente observar actitudes de consumidor para tener datos.

En **tercer** término, es necesario hacer entrevista con el cliente directamente, para buscar datos de su marca, pero también para recolectar sobre cosas específicas de lo que se va a publicitar. Por ejemplo, presupuesto, temporalidad, peculiaridades muy propias del producto, son importantes para establecer parámetro de trabajo.

El **cuarto** paso se resume en que todo lo recolectado tiene que ser registrado y sistematizado para su posterior análisis. La mejor herramienta para hacer este registro es un *Brief* o *Briefing*. Cabe mencionar que muchas veces este brief se aplica o llena directamente en las entrevistas con clientes. En otros casos, se llena después de recolectar y ya lleva ciertos tintes de análisis. Para Salvat (1980) “Briefing es un término en inglés que se utiliza para designar las reuniones preparatorias en las que se planea la forma en que se lleva a cabo una acción, y, en particular, una campaña publicitaria” (33).

Ilustración 1: Formato de *brief*

Cómo hacer un briefing.

Si pasas por alto uno de estos puntos, el trabajo creativo saldrá mal.

1. Antecedentes del mercado.

Descripción del mercado correspondiente al negocio de la compañía.

2. Descripción del producto.

Descripción completa de todas las características y usos del producto.

3. Historial del producto.

Desarrollo del producto con especial referencia a las ventas.

4. Resultados de la investigación.

Resumen de las conclusiones más importantes de la investigación en cuanto a usos, actitudes, imagen, etc.

5. Competencia.

Particulares de todos los competidores y de sus estrategias y campañas publicitarias.

6. Restricciones legales.

Particulares de las limitaciones legales en los "claims" sobre ingredientes o usos.

7. Objetivos de marketing.

Relación de todos los propósitos de marketing del cliente para la marca.

8. Estrategia de marketing.

Medios previstos para conseguir los objetivos de marketing.

9. Identidad del producto.

Diferenciación positiva del producto en términos del consumidor.

10. Objetivos publicitarios.

Puntos que tiene que comunicar específicamente la campaña.

11. Estrategia publicitaria.

Manera de alcanzar estos objetivos.

12. Consumidor.

Cuidadosa definición del target group a que está dirigida la campaña.

13. Proposición al consumidor.

Exposición en idioma no creativo del beneficio principal para el consumidor, que debe comunicar la campaña.

14. Observaciones para la ejecución.

Cualquier oportunidad o restricción especial a tener en cuenta por los creativos al producir la campaña.

15. Tono, atmósfera, estilo.

Orientación acerca del carácter final que debe tener la campaña.

16. Plazos.

Plan completo de todas las etapas en el desarrollo de la campaña, desde las primeras instrucciones hasta la producción final.

17. Presupuesto.

Datos del presupuesto de medios junto con cualquier limitación, en los costos de producción.



Leo Burnett.

3.4.1.1.2 Análisis de Información

El análisis de información es el tratamiento que se hace a la información recolectada y registrada de la campaña. El análisis es igual a trazo estratégico.

Cada agencia de publicidad, de acuerdo a su origen tiene su propio sistema de trazo y los que no lo tienen se lo inventan.

La estrategia establecerá que hay que hacer para hacer la campaña. Da el lineamiento para el tratamiento de medios, para el tratamiento creativo y define los retos a cubrir (tanto mercadológicos como de conducta)

En el presente estudio se dedica el siguiente capítulo a desarrollar el tema de estrategia

3.4.1.2 Ejecución Publicitaria

La ejecución publicitaria es llevar a la realidad lo planificado en la estrategia.

Por las cualidades del oficio publicitario, la ejecución tiene tres partes:

Primero una ejecución para su aprobación, en donde se meten todos los materiales que se piensan hacer y los planes a ejecutar. Aquí se visualiza el tratamiento creativo y el tratamiento de medios para que el cliente apruebe antes de producir la campaña.

La relación de presentación de un nivel de ejecución para aprobación en cuanto a materiales publicitarios se puede resumir:

Impresos/diseño-----bocetos
Audio-----copies, demos
Video/animación -----story line, story boar, animatic
Fotografía -----bocetos

La relación presentación de un nivel de ejecución para aprobación en cuanto a planes se puede resumir:

Planes de medios -----flowchart (distribución), estrategia medios
Costos de producción---presupuestos
Manejo de cuentas -----presupuestos

En **segundo** término, hay una ejecución pura, en donde todo lo aprobado por el cliente (en la ejecución para aprobación valga la redundancia) se lleva a la realidad o se ejecuta literalmente.

Tanto materiales como en planes.

En cuanto a materiales se ejecuta:

Impresos/diseño-----materiales finales (digitalización)

Audio-----pre, pro, post producción

Video/animación----pre, pro, post producción

Fotografía -----pre, pro, post producción

En cuanto a planes se ejecuta

Planes de medios -----pauta, monitoreo

Costo de producción----producción----cobro

Manejo cuentas-----cobro

Por último, como **tercer parte** de la ejecución, se hace la evaluación de resultados. Hay dos parámetros para hacer evaluación. Primero se evalúa viendo el rendimiento y aumento de la variable de consumo en la estructura de mercado; si las ventas o el tráfico se aumenta, la campaña fue efectiva. Pero también se evalúa la campaña en cuanto a nivel de recordación en de la campaña en la mente del grupo objetivo.

Capítulo 4

Estrategia

4.1 Estrategia Publicitaria

Tomando en cuenta el origen de la palabra, se deriva del latín *strategia* que se surge de los términos griegos *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”). Entonces el significado se puede definir como “el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para hacer referencia a hacer un plan para algo, asignando reglas que vienen a asegurar su cumplimiento.

Con un enfoque más publicitario, Leo Burnett define una estrategia como un documento que establece cómo la campaña publicitaria cubrirá los objetivos del plan de mercadeo de una manera interesante y relevante al consumidor.

Queda también claro que el enfoque Burnett deja tácito que la estrategia no establece ejecución, pero si encamina la línea de pensamiento, establece un acuerdo entre las partes y que también permite hacer evaluaciones.

Como marco general, se presentan cuatro formas de hacer estrategia, tomando en cuenta que en lo actual hay más caminos que se dejan para que otros estudios profundicen.

4.1.1 Estrategias de comportamiento

Es una estrategia realizada en las modificaciones de comportamiento que se quieren lograr. Los parámetros de trabajo de este tipo de estrategia establecen el pensamiento actual que refleja el comportamiento actual; analiza que pensamiento es el que se quiere lograr un comportamiento también deseado. La parte de comunicación analiza estas variables y establece una propuesta de comunicación al consumidor (una campaña).

4.1.2 Estrategias de concepto

Este tipo de estrategia busca establecer una diferencia o ventaja competitiva del producto, no basándose en rasgos relacionados con la mezcla de mercado. No busca atributos ni cosas físicas, por ejemplo. Busca un diferenciador que está en los consumidores en relación al producto y muchas veces son arbitrarios pero identificables por el mismo consumidor. Un claro ejemplo el mundo Marlboro o el tigre que pones en el tanque al echar gasolina Shell. En este tipo de estrategia no hay más herramienta que hacer un brief y salir a inspirar al creativo para que piense en formato slice of the life.

4.1.3 Estrategias de *insigth*

El trazar una estrategia de *insigth* obliga a que veamos al consumidor para saber cuáles son sus necesidades, es una estrategia cien por ciento pensada en él.

Leo Burnett define *insigth* como una creencia o hábito que tiene el consumidor sobre una marca, categoría o asunto. Al descubrir un *insigth* en nuestra marca y que sea diferenciador de la competencia, entonces sobre este se hace la campaña.

Insigth es una estrategia muy actual y requiere altos grados de creatividad, pero también de estudios y de pauta en medios.

4.1.4 Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado encuentran su fuerte en la misma mezcla de la estructura de mercado del anunciante. El diferenciador sobre el cual se basa la campaña puede **estar** en el precio, el color, la durabilidad, etc.

Entonces las variables que se analizan son: producto, precio, distribución, y la misma promoción. Al encontrar el diferencial en relación a la campaña, se hace una campaña en base al ítem diferenciado.

Cabe mencionar que las estrategias basadas en mercado, dan como resultado campañas con discursos o mensajes más enfocados a informar y el diferenciador y la parte creativa se deja más a como decimos esa parte informativa.

En el caso particular de este trabajo de tesis, es evidente que la Herradura II utilizó este tipo de estrategia para vender y promocionar el proyecto.

4.2 *Ideas brief* para escribir una estrategia

Ideas Brief es un *brief* que ya ha sufrido análisis y que con sus componentes se vuelve inspirador y trazador de estrategia. Un *Ideas Brief* no necesariamente es exclusivo para un tipo de estrategia y se formula de mil maneras. Surge del trazo estratégico de *Lovemarks*, pero es adaptable a otros trazos.

El formato más adaptado a una Estrategia de Mercado se puede plantear de la siguiente forma:

4.2.1 ¿Para qué es esta campaña?

Esta pregunta establece el norte de todo el trabajo de campaña. Se responde con oraciones sencillas y directas. Surge de la misma necesidad de mercado que tiene una marca para hacer publicidad. La respuesta es solo una y sin tantas vueltas.

Posibles caminos de respuestas pueden ser: Esta campaña es para promocionar 20% de descuento en nuestros carros. Para hacer la campaña navideña de un centro comercial. Para promocionar la nueva línea de carros.

4.2.2 ¿A quién le estamos hablando?

Es una definición de grupo objetivo al cual se dirige la campaña. Es redactado en singular, en primera persona y en manera sencilla.

Declaraciones como: Soy María, vivo en la ciudad, cumplo 25 años este mes, no tengo mucha plata, mi casa es de mis papás, no manejo y estudio en la USAC. Es un buen ejemplo de definición

4.2.3 ¿Cuál es el reto de la campaña?

Se basa en el objetivo de mercado, convirtiéndolo en el cambio de conducta que se quiere cambiar o accionar. No es porcentual ni mercadológico.

Expresiones como “*yo ya me compré mi Toyota*”, *que bien se ve la ciudad desde mi nueva casa*”, “*ya tengo mi DPI para ir a votar*”, son ejemplo de un buen trazo de reto.

4.2.4 Características de la marca que nos ayudan a cumplir el reto

En este apartado se pone lo más relevante de la oferta a publicitar y que tenga incidencia en el cumplimiento del reto. Es una descripción de las cualidades diferenciadoras en relación a la competencia y que sean perceptibles por el consumidor. La información sale de los registros y recolectores.

Es importante tomar en cuenta que no tiene que ser muy larga la descripción de características, para optimizar el foco de diferenciación.

Después de redactadas las características, es importante hacer análisis para tomar la decisión de qué tipo de estrategia es la más adecuada. Por ejemplo, cuando la característica principal se encuentra en la forma de percepción que tiene el producto sobre la marca, es evidente que la mejor estrategia es la de Insigth.

En el caso de la Herradura II, es evidente que tiene diferencias potenciales basadas en la misma estructura de mercado, que nos dan un indicio de que fue necesaria una estrategia de este tipo.

4.2.5 Marco estratégico

Del marco estratégico en adelante, ideas Brief se vuelve propositivo, y presenta los resultados del análisis de la información acopiada en los primeros acápites del documento.

En esta parte, se explica el tratamiento de comunicación que se le dará a la campaña. Después de hacer análisis de todos los datos que se tienen (del recolector y registro), se hace un resumen bastante ejecutivo del trazo estratégico.

En el caso de una estrategia de mercado se ponen los datos más relevantes de la mezcla de mercado: producto, precio, plaza o distribución, promoción; y se establece el camino de la propuesta de comunicación.

El establecimiento de la propuesta de comunicación implica indicar los posibles conceptos publicitarios. Esto para la parte creativa es la parte más importante del marco estratégico.

4.3. Estructura de medios

Tomando en cuenta las cualidades del grupo objetivo y de los diferenciadores a comunicar, se presenta el resultado de análisis de medios, en donde se propone la estrategia de tratamiento de medios.

La estrategia de medios no es un plan de medios, es la visión general de qué hacer con los medios para la hacer llegar la campaña a las personas.

La manera de estructurar los medios, en publicidad, se rige por la siguiente división relativa:

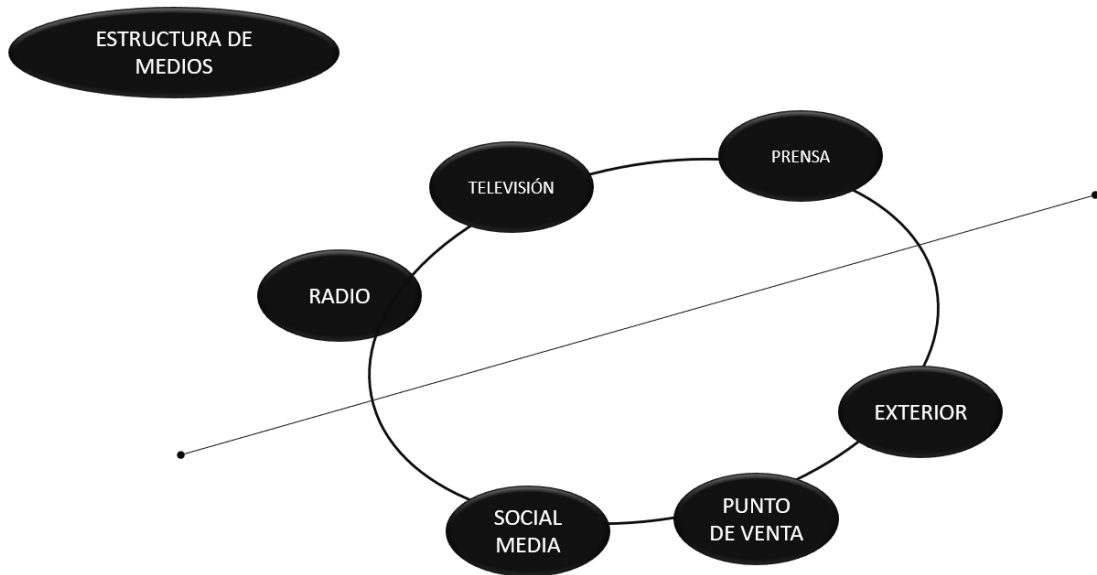
Primero, aparecen los medios masivos, que por su cobertura y alcance llegan a censos catalogados como masivos. Se encuentran en esta división la radio, la televisión y los medios impresos de mayor circulación (prensa).

En **segundo** término, aparecen los medios clasificados o divididos como no masivos (que también es un valor relativo). Redes sociales (en todas sus gamas) medios exteriores, como vallas, mupies, perifoneo entran en esta división. Medios internos o en punto de venta, como rótulos, vitrinas, activaciones.

Estratégicamente hablando, el trabajo es elegir una mezcla de medios en donde se tengan tanto medios masivos como no masivos y no necesariamente todos los medios (por eso es estrategia). Esta selección va a depender de presupuesto, de la categoría, del diferenciador a publicitar y del mismo grupo objetivo.

Para entender un poco más el tema, se presenta el siguiente cuadro de estructura de medios

Esquema 5: Estructura de medios



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5

Vivienda vertical

5.1 Antecedentes

La vivienda vertical se refiere a una edificación que consta de varias unidades en una sola edificación y en donde el terreno es una propiedad común.

Como su nombre lo indica su característica principal es la de estar distribuido verticalmente en un conjunto arquitectónico compartido, en el que se centralizan las necesidades sociales y familiares. Es una agrupación de viviendas planificadas y dispuestas en forma integral compartiendo la misma área de terreno, azotea, *lobby*, área de ingreso principal, ascensores, escaleras y estacionamientos. Son los famosos apartamentos.

5.2 Demanda de vivienda vertical

En los últimos años, la calidad de vida de miles de guatemaltecos, entre ellos una gran cantidad de niños, se ha deteriorado. Muchas personas han establecido su hogar en las afueras de la ciudad, debido principalmente, al alto costo de vivienda en la urbe.

A consecuencia de ello, durante años, se desarrollaron proyectos habitacionales que generaron un excesivo crecimiento poblacional en las periferias. Se estima que cerca de un 1.5 millones de vehículos transitan en los principales corredores de acceso a la urbe, durante las horas pico.

Las tendencias arquitectónicas actuales, proponen proyectos habitacionales que brindan novedad e integralidad, combinando vivienda, comercio, recreación y servicios, con el objeto de concentrar todo en un mismo lugar. Gimnasio, piscina, áreas sociales, son algunos beneficios adicionales.

Sin embargo, estas respuestas siguen planteándose en los suburbios, o bien, en sectores aún verdes y atractivos dentro de la ciudad, pero que resultan sumamente caros.

De esta cuenta, muchos matrimonios jóvenes, profesionales y familias han tenido que migrar a las afueras, invirtiendo en proyectos habitacionales atractivos, neo urbanísticos, pero que les representan un desgaste diario y permanente, debido a que tienen que pasar horas y horas en el tráfico para llegar al trabajo o al colegio. La historia se repite de ida y de vuelta, y el impacto emocional para toda la familia es nocivo, ya que generan una serie de problemas como enfermedades gastrointestinales, mal humor, alto costo de combustible y mantenimiento de vehículos, sin contar con el impacto negativo para el ambiente, todo lo cual resta calidad de vida a los guatemaltecos.

Para enero del 2015, la demanda efectiva de vivienda asciende a 14, 261 hogares, distribuidos en tres estratos socioeconómicos; así, el **estrato medio bajo** es el que presenta la mayor demanda efectiva con 11,686 hogares (81,94%), seguido del estrato **socioeconómico medio** con 2,398 hogares (16,82%). El 13.61% de hogares es demandante efectivo de vivienda. Desde este punto de vista se tiene que, 11,903 de las 14,261 familias demandantes efectivas no satisfacen sus expectativas de consumo en el mercado de edificaciones urbanas de la ciudad, lo que corresponde al 84.47% del total.

Desde el punto de vista de precios de la vivienda, el 70.59% del total de la demanda insatisfecha se concentra principalmente en las viviendas de precios bajos (menores a US\$ 30,000). La demanda insatisfecha de viviendas con precios intermedios (entre US\$ 30 001 y US\$ 80 000) se encuentra representada por 26.17% de insatisfacción. Finalmente, la demanda insatisfecha de precios altos (mayores a US\$ 80 000) está representada por 3.24%. El 42.89% de los solicitantes efectivos de vivienda orienta principalmente sus expectativas para la compra de lote con servicios, seguida de la opción de compra de una casa con 36.42%.

La vivienda vertical, por sus altos costos de construcción y su ubicación urbana, va principalmente dirigida para un sector económico que pueda pagar residencias de un alto costo.

La vivienda vertical puede ser una buena inversión de acuerdo a su ubicación, dentro de la movilidad, de los edificios y lugares que mayormente frecuenta el residente.

5.3 Vivienda vertical, una solución para mejorar la calidad de vida

Una de las soluciones más novedosas para atender la creciente demanda habitacional es la “vivienda vertical”, una solución para recuperar la calidad de vida (DEGUTE. 4 OCTUBRE 2012/Calidad de vida, vivienda y ciudades modernas.

Vivir en un apartamento es cada vez más una opción para los guatemaltecos, ya que ello representa para la familia una nueva oportunidad para vivir dentro de la ciudad, acercándose al trabajo, a los centros de estudios de sus hijos, a las instituciones.

Como resultado, la oportunidad de vivir en el casco urbano, promete nuevas dinámicas de interacción familiar como desayunar en casa, ahorro en tiempo, un 80% menos de gasto en gasolina y la oportunidad de disponer de tiempo para disfrutar las actividades de ocio y descanso.

Ralph de Santis, Gerente General de Prourbano, S.A., proyecto que tiene cinco años de promover la vivienda vertical en Guatemala, comenta las ventajas más importantes de vivir en un apartamento. “En nuestra propuesta, cuidamos los detalles de calidad para brindar un espacio habitacional, cerca de todo. Básicamente le devolvemos la calidad de vida perdida a las familias.”

Esta propuesta permite el aprovechamiento del espacio: “Por ejemplo, en un terreno en donde vivían tres personas, se extenderá un proyecto de apartamentos que permitirá brindar un hogar exclusivo a 74 familias. Suponiendo que cada familia se compone de 4 miembros, hablamos de más de 310 personas.”

Sin duda, esta nueva tendencia que ha tenido fuerte éxito en países como México o Venezuela, está convirtiéndose en una nueva propuesta accesible y atractiva en nuestro país, contribuyendo a la búsqueda de soluciones a la problemática habitacional y en la devolución de la calidad de vida a las familias.

5.4 Mitos y realidades de vivir en vivienda vertical

Mito	Realidad
Compro aire	Todos los dueños de los apartamentos en un edificio, son condueños de todas las áreas comunes, además del valor de su apartamento que está asegurado
Si se cae el edificio, lo pierdo todo	La cuota que se paga por el costo del apartamento, incluye un seguro en donde se garantiza que, en el caso de terremoto o destrucción del edificio, el seguro vuelve a construir toda la infraestructura. Nunca puede alguien perder teniendo asegurado su inmueble. No es opcional, es obligatorio el pago de ese seguro.
Es difícil la socialización con los vecinos	Un edificio de apartamentos muy bien diseñado, incluye por lo regular una terraza en donde se habilitan áreas sociales para niños o para compartir en familia y con las familias. Otros proyectos incluyen piscina, gimnasio, salón social, etc.

Fuente http://www.deguate.com/artman/publish/bienesraices_actualidad/calidad-de-vida-vivienda-y-ciudades-modernas.shtml

5.5 Hábitos de compra y consumo del segmento poblacional al cual se dirigen estos proyectos habitacionales

Los criterios de elección del establecimiento de compra son variados y varían tanto con el paso del tiempo como con el tipo de establecimiento. Podríamos mencionar: proximidad, rapidez de servicio, horarios, parking, calidad, surtido, limpieza, trato personal, clima, precios, ofertas, servicio a domicilio, novedades, amistad personal, secciones, higiene... y destacamos también la cada vez mayor importancia de factores relacionados con el servicio, la atención al cliente.

Una cuestión interesante es saber por qué la gente compra. No existe una respuesta única, no podemos afirmar que compramos para satisfacer una necesidad concreta, en cada situación de compra pueden ponerse de manifiesto distintos motivos, tanto personales como sociales:

compramos como respuesta a una distribución de obligaciones y papeles adquiridos, por cuestiones emocionales, para divertirnos, por razones de conocimiento o como consecuencia del desarrollo de nuestros sentidos. También por pertenecer a grupos, por estatus, por prestigio, etc.

Capítulo 6

Marco metodológico

6.1 Hipótesis

Estrategias publicitarias utilizadas por la desarrolladora GRUPO TOTAL para la promoción y venta de los apartamentos fueron efectivas, debido que la venta total de los mismos se realizó en tiempo requerido.

6.2 Objetivo General

Establecer que la estrategia publicitaria que utilizó Grupo Total para la promoción y venta de apartamentos del edificio La Herradura II fue la más acertada.

6.3 Objetivos Específicos

- Determinar cómo influye la publicidad en el comprador para la toma de decisión en la compra.
- Saber en cuánto tiempo se vende en su totalidad todos los apartamentos del edificio.
- Determinar cuál es el proceso publicitario que se aplica en la promoción y venta del edificio.

6.4 Método

El método utilizado en esta investigación mixto, cualitativo y cuantitativo para poder entender el tema de vivienda vertical, de publicidad y sobre todo de estrategia.

El método cualitativo se basa en todas las cualidades del proyecto recopiladas durante la investigación, el método cuantitativo basado en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos que se utilizaron para trabajar le estrategia. Los pasos básicos que permitieron llegar a establecer las cualidades, nos llevaron primero a describir todo lo hecho en relación al proyecto de vivienda vertical, también a describir los pasos que se hicieron en comunicación. Luego de tener una descripción clara del tema, profundizamos en el análisis de todos los datos cuantitativos, para poder concluir en forma deductiva el qué y el cómo de la promoción publicitaria de La Herradura II.

6.5 Tipo de investigación

El presente trabajo es una investigación de tesis cualitativa y cuantitativa que describió y analizó la estrategia para la promoción y venta del condominio La Herradura II.

6.6 Técnica

- Levantado bibliográfico
- Entrevistas con el desarrollador del proyecto.
- Entrevistas con el ejecutor del proyecto.
- Entrevistas con comprador del proyecto.
- Observación directa del objeto de estudio.

6.7 Instrumentos

- Guía de encuesta a comprador del proyecto.
- Guía de encuesta a desarrollador y ejecutor del proyecto.
- Fichas bibliográficas del levantado bibliográfico.
- Fichas de contenido del levantado bibliográfico.

Capítulo 7

Tratamiento Edificio la Herradura II, zona 15

Para entender y conocer mejor a Grupo Total se ingreso directamente a la página www.grupototal.com.gt, en donde se encontró desde la filosofía hasta los proyectos realizados. El contenido de dicha página se resume a continuación.

7.1 Grupo total

7.1.1 ¿Quiénes somos?

Grupo Total fue fundado en el año de 1997, con el fin de desarrollar proyectos innovadores en Guatemala. Es un grupo de empresas especializadø en el diseño, planificación, administración de la ejecución y desarrollo de proyectos inmobiliarios.

Su estructura la conforman principalmente Soluciones Totales S.A. y Conceptos Innovadores S.A., que se especializan en distintas etapas de la planificación, desarrollo y administración de cada proyecto.

Soluciones Totales se dedica a la conceptualización, viabilidad y factibilidad del desarrollo. Asimismo, al diseño y planificación de los proyectos a desarrollar. Por su parte, Conceptos Innovadores se dedica a la gerencia del desarrollo de proyectos en cuanto a lo administrativo, la construcción y venta de los proyectos.

En Grupo Total somos una familia de profesionales con muchos años de experiencia en diseño, construcción y administración de desarrollos. Cada uno aporta a cada proyecto su experiencia, cariño y dedicación para que el resultado este a la altura de las expectativas de Grupo Total, sus directores y nuestros clientes. Nos acompañan profesionales de cada especialización, reconocidos en el medio guatemalteco.

Buscamos darles una alta calidad de vida a nuestros clientes a través de proyectos que satisfagan sus deseos y necesidades.

7.1.2 Filosofía

- **DISEÑO E INNOVACIÓN**

No hay límites en las ideas vanguardistas y diseños innovadores que buscan hacer algo diferente para complementar y mejorar la calidad de vida de cada uno de nuestros clientes. Creamos conceptos innovadores en el diseño, que nos permiten ser pioneros en Guatemala y estar dentro de la vanguardia del mundo actual. No creemos en la palabra estándar, ya que no existen personas estándares. Creemos en innovar para crear mejores escenarios para nuestros clientes.

- **VALOR AGREGADO**

Nuestra filosofía es siempre dar a nuestros clientes más de lo esperado. Hacemos un gran esfuerzo por sorprender al mercado y superar las expectativas de nuestros clientes. A través del diseño, la innovación y la calidad buscamos que nuestros proyectos tengan y obtengan la mayor plusvalía posible para garantizar la inversión de nuestros clientes.

- **PERSONALIZACIÓN**

El diseño de cada uno de nuestros proyectos facilita la individualidad de cada uno de sus usuarios. Sabemos que cada persona es diferente y única por lo que nos esforzamos en que el espacio que habitará lo refleje. El equipo de ventas refuerza los gustos individuales y estilo de vida de cada cliente. Un equipo conformado por varios arquitectos hace que el proceso de venta sea totalmente personalizado en donde cada cliente recibe el tiempo que requiera para que su residencia sea más de lo que está esperando.

- **CALIDAD**

La calidad de Grupo Total es líder en el mercado del producto en el cual se especializa. Los proyectos de Grupo Total son conceptualizados con los más altos estándares de calidad, desde el diseño hasta la planificación, y en el equipo de ingenieros involucrados en cada proyecto, quienes son reconocidos y con experiencia en cada rama en las que se especializan.

7.1.3 ¿Qué Hacemos?

Grupo Total con su estructura de cinco gerencias: gerencia administrativa y finanzas, gerencia de diseño y planificación, gerencia de compras y abastecimiento, gerencia de proyectos y

construcción y gerencia de ventas y atención al cliente, directores y asesores externos cierra el círculo necesario para el desarrollo exitoso de proyectos inmobiliarios.

Nuestra capacidad de ejecución abarca desde la conceptualización, viabilidad, factibilidad, diseño y planificación del futuro desarrollo, pasando por su ejecución y administración, hasta su venta y ocupación.

Edificio la Herradura II

- Dirección: 22 ave. "B" 0-96 zona 15 V.H. II
- Edificio de 12 niveles
- 1 sótano y 1 Lobby
- Medida de cada apartamento 300Mt2
- 1 apartamento por nivel.
- 12 Apartamentos
- Precio de cada apartamento \$. 700,000.00
- Tiempo de ejecución del proyecto, 2 años de 2,014 al 2,016
- Ejecutor del proyecto GRUPO TOTAL
- Medios utilizados para la promoción: ellos insisten en que fue de boca en boca, correos electrónicos y poco por medio de inmobiliarias.
- Los valores agregados son:
 - Recepción 24 hrs
 - Sala de Espera
 - " Business Center "
 - Gimnasio con Spa
 - Piscina
 - Área de Niños con jardín
 - Salón Social
 - " Lounge " con mesa de billar

Entrevistas desarrollador



GUIA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista realizada el 12 de agosto 2017 a: Arq. Brenda Rivera

Nombre: _____

Puesto: Gerente Desarrolladora del Proyecto

ENTREVISTA DESARROLLADORA GRUPO TOTAL

1. ¿Del costo total del proyecto cuanto se invirtió en porcentaje, en publicidad para el mismo?

Como máximo un 5% ya que todo lo realizaban ellos mismos en la oficina.

2. ¿Qué medios de publicidad utilizaron para dar a conocer el proyecto?

Bifolios y trifolios que ya se encontraban en la oficina que sobraron del proyecto anterior, ya que ellos como Grupo Total están convencidos que las personas necesitan tener información visual no importando el grupo socio económico.

Revistas

Presentaciones del proyecto por correo electrónico.

Páginas web

Pero la más importante para ellos fue la PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA, que fue para ellos la más efectiva y certera y sin tener que gastar mucho dinero ya que fueron varios referidos del proyecto anterior.

3. ¿Cuánto tiempo de anticipación empezaron la promoción y venta del edificio La herradura II?

1 año, debido a la demanda de clientes, referidos y familias que habían adquirido en el primer proyecto, que fue lo que obligo a Grupo Total adquirir un nuevo terreno para la construcción de la Herradura II.

4. ¿De cuántas personas fue el equipo de promoción y venta que necesitaron?

Únicamente 2 personas dentro de la empresa Grupo Total.

Luego vinieron las alianzas con ciertas inmobiliarias quienes se encargaban de la promoción y ellas mismas pagaban sus espacios en las revistas, los cierres de venta estos si se realizaban en la oficina de Grupo Total.

El concepto de Grupo Total para la venta de los apartamentos era EXCLUSIVIDAD

5. ¿Se hizo alguna campaña de publicidad para dar a conocer el proyecto para la promoción y venta del mismo en su totalidad? Por ejemplo

Solo a través de Inmobiliarias, ellas pagaron parte de la publicidad para la promoción y venta de los apartamentos de la Herradura II, bajo las condiciones de la desarrolladora, antes de publicar debían enviar el anuncio a la desarrolladora para que ellos dieran el visto bueno.

6. ¿Cuánto tiempo les llevó vender en su totalidad el proyecto?

Un promedio de 2 años, el 70% se vendió en 1 año

7. ¿Qué problemas enfrentaron para la venta de los apartamentos?

En su totalidad quedaron rezagados 3 apartamentos, el problema para venderlos pudo ser por la distribución (tamaño) y el nivel, 2, 3 y 6.

8. ¿El nivel socioeconómico proyectado por ustedes fue el que adquirió las propiedades?

Si en un 100%

9. ¿Qué cree que fue lo más difícil para convencer al cliente en la toma de decisión de la compra?

No fue muy difícil vender para los que realmente querían comprar que fue un 50%, por conocer el proyecto anterior los clientes sabían que este proyecto también sería muy exclusivo y llenaría las expectativas requeridas.

El otro 50% les pudo costar tomar la decisión por tratarse de un apartamento muy caro (costo).

10. ¿En cuánto tiempo se entregaba completamente terminado cada apartamento?

Con cambios incluidos y autorizados por el cliente se entregaban entre 20 a 24 meses que fue la ejecución del proyecto en su totalidad.

11. ¿Los clientes que compraron estos apartamentos utilizaron financiamiento?

Un 50% y el otro fue contado.

12. Cómo considera el papel de la comunicación para la promoción y venta del proyecto (opción negativa porque, opinión positiva porque o neutral porque)?

Fue una respuesta positiva, ya que a pesar de no utilizarse campañas publicitarias la promoción y venta del proyecto fue un éxito, lo que mejor les funciono y lo pudieron comprobar fue la promoción de boca en boca que les permitió ahorrarse mucho dinero en publicidad.

13. ¿Grupo Total contrato agencia de publicidad que les ayudara a crear las estrategias de Comunicación que usarían para la promoción y venta de los apartamentos?

NO, sin embargo, con los 3 apartamentos que quedaron rezagados contrataron a una agencia llamada P Publicidad para que les ayudara con la promoción, sin embargo, la agencia enviaba los diseños solicitados para su aprobación a la desarrolladora para su revisión y la desarrolladora terminaba haciéndolos ya que no encontraron una buena comunicación entre ellos, así que Desarrollo Total termino manejando directamente las cuentas en redes sociales.

14. ¿Los clientes que compraron en edificio la Herradura II fueron referidos, amigos, familia, socios o llegaron como resultado de la campaña de Publicidad que utilizaron para la promoción y venta de los mismos?

La mayoría fueron referidos, ya que el mercado meta de la Herradura II fue un grupo de personas socioeconómicamente alto muy exclusivo, y es un grupo pequeño que la mayoría se conocen.

Entrevistado	Pregunta	Respuestas
Arq. Brenda Rivera	1. ¿Del costo total del proyecto cuanto se invirtió en porcentaje, en	Como máximo un 5% ya que todo lo realizaban ellos mismos en la oficina.

Diseñadora	publicidad para el mismo?	
	2. ¿Qué medios de publicidad utilizaron para dar a conocer el proyecto?	<p>Bifoliales y trifoliales que ya se encontraban en la oficina que sobraron del proyecto anterior, ya que ellos como Grupo Total están convencidos que las personas necesitan tener información visual no importando el grupo socio económico.</p> <p>Revistas</p> <p>Presentaciones del proyecto por correo electrónico.</p> <p>Páginas web</p> <p>Pero la más importante para ellos fue la PUBLICIDAD DE BOCA EN BOCA, que fue para ellos la más efectiva y certera y sin tener que gastar mucho dinero ya que fueron varios referidos del proyecto anterior.</p>
	3. ¿Cuanto tiempo de anticipación empezaron la promoción y venta del edificio La herradura II?	1 año, debido a la demanda de clientes, referidos y familias que habían adquirido en el primer proyecto, que fue lo que obligo a Grupo Total adquirir un nuevo terreno para la construcción de la Herradura II.
	4. De cuantas personas fue el equipo de	Únicamente 2 personas dentro

	<p>promoción y venta que necesitaron?</p>	<p>de la empresa Grupo Total.</p> <p>Luego vinieron las alianzas con ciertas inmobiliarias quienes se encargaban de la promoción y ellas mismas pagaban sus espacios en las revistas, los cierres de venta estos sí se realizaban en la oficina de Grupo Total.</p> <p>El concepto de Grupo Total para la venta de los apartamentos era EXCLUSIVIDAD</p>
	<p>5. ¿Se hizo alguna campaña de publicidad para dar a conocer el proyecto para la promoción y venta del mismo en su totalidad? Por ejemplo</p>	<p>Solo a través de Inmobiliarias, ellas pagaron parte de la publicidad para la promoción y venta de los apartamentos de la Herradura II, bajo las condiciones de la desarrolladora, antes de publicar debían enviar el anuncio a la desarrolladora para que ellos dieran el visto bueno.</p>
	<p>6. ¿Cuanto tiempo les llevo vender en su totalidad el proyecto?</p>	<p>Un promedio de 2 años, el 70% se vendió en 1 año</p>
	<p>7. Que problemas enfrentaron para la venta de los apartamentos?</p>	<p>En su totalidad quedaron rezagados 3 apartamentos, el problema para venderlos pudo ser por la distribución (tamaño) y el nivel, 2, 3 y 6.</p>
	<p>8. El nivel socio económico proyectado por ustedes fue el que</p>	<p>Si, en un 100%</p>

	adquirió los propiedades?	
	9. ¿Qué cree que fue lo más difícil para convencer al cliente en la toma de decisión de la compra?	<p>No fue muy difícil vender para los que realmente querían comprar que fue un 50%, por conocer el proyecto anterior los clientes sabían que este proyecto también sería muy exclusivo y llenaría las expectativas requeridas.</p> <p>El otro 50% les pudo costar tomar la decisión por tratarse de un apartamento muy caro (costo).</p>
	10. En cuanto tiempo se entregaba completamente terminado cada apartamento?	Con cambios incluidos y autorizados por el cliente se entregaban entre 20 a 24 meses que fue la ejecución del proyecto en su totalidad.
	11. Los clientes que compraron estos apartamentos utilizaron financiamiento?	Un 50% y el otro 50% fue contado.
	12. Como considera el papel de la comunicación para la promoción y venta del proyecto (opción negativa porque, opinión positiva porque o neutral porque)	Fue una respuesta positiva, ya que a pesar de no utilizarse campañas publicitarias la promoción y venta del proyecto fue un éxito, lo que mejor les funciono y lo pudieron comprobar fue la promoción de boca en boca que les permitió ahorrarse mucho dinero en publicidad.

	<p>13. ¿Grupo Total contrato agencia de publicidad que les ayudara a crear las estrategias de Comunicación que usarían para la promoción y venta de los apartamentos?</p>	<p>NO, sin embargo, con los 3 apartamentos que quedaron rezagados contrataron a una agencia llamada P Publicidad para que les ayudara con la promoción, sin embargo, la agencia enviaba los diseños solicitados para su aprobación a la desarrolladora para su revisión y la desarrolladora terminaba haciéndolos ya que no encontraron una buena comunicación entre ellos, así que Desarrollo Total termino manejando directamente las cuentas en redes sociales.</p>
	<p>14. ¿Los clientes que compraron en edificio la Herradura II fueron referidos, amigos, familia, socios o llegaron como resultado de la campaña de Publicidad que utilizaron para la promoción y venta de los mismos?</p>	<p>La mayoría fueron referidos, ya que el mercado meta de la Herradura II fue un grupo de personas socioeconómicamente alto muy exclusivo, y es un grupo pequeño que la mayoría se conocen.</p>

Entrevista a ejecutor de proyecto



GUIA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista realizada el 03 de agosto 2017 a: Ing. Jorge David Illescas Cruz

Nombre: _____

Puesto: Gerente de Proyectos / EJECUTOR

1. ¿Trabajaron juntamente con el desarrollador para la ejecución del Edificio?

No, la desarrolladora no quiso invertir en publicidad se basó más en la publicidad de boca en boca si se llegaba a instalar alguna valla o rotulo de publicidad no les avisaban en obra, se percataban cuando la estaban instalando.

2. ¿Qué porcentaje en planos ya llevaban vendidos del edificio cuando empezó la ejecución?

Se llevaba vendido un promedio del 30%.

3. ¿Qué tiempo se lleva, desde la autorización de la excavación hasta la entrega por completo del edificio?

Se tenía previsto la entrega total del edificio en 16 meses, sin embargo, se entregó en 20 meses, sobrepaso lo estimado debido a los cambios que cada cliente hizo en su apartamento.

4. ¿Cuáles son los beneficios con los que cuenta cada apartamento para satisfacción del cliente?

Antes de firmar planos arquitectónicos, los clientes pudieron hacer todo tipo de cambio que ellos quisieran al apartamento sin ningún costo adicional, lo que hace que cada

apartamento del edificio sea totalmente diferente, luego de la firma de planos cualquier cambio tenía un costo.

Comodidad, cuenta con terrazas y jardín verde.

Es un edificio ecológico, cuenta con paneles solares, se cuenta con celdas solares para generar corriente eléctrica, calentador de agua funciona con el ambiente del apartamento así logran calentar el agua de cada uno de los apartamentos, lo que les ayuda a que el pago de electricidad sea realmente económico y esto ya estaba incluido dentro del precio de cada apartamento.

5. ¿Cuál es el tamaño de cada apartamento (en Mt²)?

Por ser diferentes en diseño cada apartamento no se tiene el dato de cuanto puede medir cada uno.

6. ¿Qué cantidad de personas (aproximadas) colaboraron para la ejecución del proyecto La Herradura II?

En planilla de la Desarrolladora un promedio de 125 personas, cuando entraron los subcontratistas con su personal por aparte llegamos a las 250 personas trabajando en el edificio La Herradura II.

7. ¿De parte de la desarrolladora tuvieron alguna visita de agencia de publicidad para ver el avance del proyecto que les ayudaría a la promoción y venta de los apartamentos?

Si hubo visitas de una agencia, pero no tiene más información de cual era porque no lo veían ellos, llegaban al proyecto para tomar fotografías y ver el avance para poder informar con datos reales el avance de cada uno de los apartamentos.

8. ¿Contaron con apoyo en publicidad de parte de proveedores?

No

Entrevistado	Pregunta	Respuestas
Ing. Jorge Ilesas	1. Trabajaron juntamente con el desarrollador para la ejecución del mismo?	No, la desarrolladora no quiso invertir en publicidad se basó más en la publicidad de boca en boca si se llegaba a instalar alguna valla o rotulo de publicidad no les avisaban en obra, se percataban cuando la estaban instalando.
	2. ¿Qué porcentaje en planos ya llevaban vendidos del edificio cuando empezó la ejecución?	Se llevaba vendido un promedio del 30%.
	3. ¿Qué tiempo se lleva, desde la autorización de la excavación hasta la entrega por completo del edificio?	Se tenía previsto la entrega total del edificio en 16 meses, sin embargo, se entregó en 20 meses, sobrepaso lo estimado debido a los cambios que cada cliente hizo en su apartamento.
	4. ¿Cuáles son los beneficios con los que cuenta cada apartamento para satisfacción del cliente?	Antes de firmar planos arquitectónicos, los clientes pudieron hacer todo tipo de cambio que ellos quisieran al apartamento sin ningún costo adicional, lo que hace que cada apartamento del edificio sea totalmente

		<p>diferente, luego de la firma de planos cualquier cambio tenía un costo.</p> <p>Comodidad, cuenta con terrazas y jardín verde.</p> <p>Es un edificio ecológico, cuenta con paneles solares, se cuenta con celdas solares para generar corriente eléctrica, calentador de agua funciona con el ambiente del apartamento así logran calentar el agua de cada uno de los apartamentos, lo que les ayuda a que el pago de electricidad sea realmente económico y esto ya estaba incluido dentro del precio de cada apartamento.</p>
	5. ¿Cuál es el tamaño de cada apartamento (en Mt2)?	Por ser diferentes cada apartamento no se tiene el dato de cuanto puede medir cada uno.
	6. ¿Qué cantidad de personas (aproximadas) colaboraron para la ejecución del proyecto	En planilla de la Desarrolladora un promedio de 125 personas, cuando entraron los subcontratistas con su

	La Herradura II?	personal por aparte llegamos a las 250 personas trabajando en el edificio La Herradura II.
	7. ¿De parte de la desarrolladora tuvieron alguna visita de agencia de publicidad para ver el avance del proyecto que les ayudaría a la promoción y venta de los apartamentos?	Si hubo visitas de una agencia, pero no tiene más información de cual era porque no lo veían ellos, llegaban al proyecto para tomar fotografías y ver el avance para poder informar con datos reales el avance de cada uno de los apartamentos.
	8. ¿Contaron con apoyo en publicidad de parte de proveedores?	No

7.2 Ideas brief, Edificio la Herradura II

Con la experiencia en la categoría de construcción y en especial en el Proyecto la Herradura II, con la información de primera mano que proporcionaron los desarrolladores, ejecutores y propietarios; con la referencia del marco teórico de estrategia, se deduce el siguiente Ideas Brief.

7.2.1 ¿Para qué es esta campaña?

Para hacer una campaña de publicidad que promueva la venta de los apartamentos del condominio La Herradura II.

7.2.2 ¿A quién le estamos hablando? A Don Pedro y su esposa.

Don Pedro es una persona con ingresos altos, estudio en una universidad privada y muy posiblemente también en el extranjero. Tiene estabilidad económica, puede ser empresario o con un puesto de nivel ejecutivo en una empresa grande. Don Pedro tiene más de una propiedad y en sus hábitos de vida entiende muy bien las ventajas de vivir en un apartamento.

El círculo social de Don Pedro referencia mucho de su vida; para una compra de auto, un viaje o una compra de propiedad se comparte la experiencia de otros de su círculo social.

Maneja dólares y quetzales y no solo tiene una cuenta en un solo banco.

Al final Don Pedro es muy analítico, aunque después de pensar mucho las cosas, también se deja llevar por lo subjetivo.

7.2.3 ¿Cuál es el reto de la campaña?

“Yo ya tengo mi apartamento en la Herradura”

7.2.4 Características de la marca que nos ayudan a cumplir el reto

- Dirección: 22 ave. "B" 0-96 zona 15 V.H. II
- Edificio de 12 niveles
- 1 sótano y 1 Lobby
- Medida de cada apartamento 300Mt²
- 1 apartamento por nivel.
- 12 Apartamentos
- Personalización de apartamentos
- Precio de cada apartamento \$. 700,000.00
- Tiempo de ejecución del proyecto, 2 años de 2,014 al 2,016
- Ejecutor del proyecto GRUPO TOTAL
- Medios utilizados para la publicidad: de boca en boca, correos electrónicos y poco por medio de inmobiliarias.
- Plus:

- Recepción 24 hrs
- Sala de Espera
- Business Center
- Gimnasio con Spa
- Piscina
- Área de Niños con jardín
- Salón Social
- - Lounge con mesa de billar

7.3 Marco estratégico (tratamiento)

ESTRATEGIA DE MERCADO

- **PRODUCTO:**
 - Edificio de 12 niveles, 1 sótano, lobby con:
 - Recepción 24 hrs
 - Sala de Espera
 - Business Center
 - Gimnasio con Spa
 - Piscina
 - Área de Niños con jardín
 - Salón Social
 - - Lounge con mesa de billar
 - 12 apartamentos, 1 por nivel
 - Personalización de apartamentos

- **PRECIO:**
 - 700,000.00 dólares por apartamento
 - Financiamiento bancario.

- **PUNTO DE VENTA:**
 - 22 ave. "B" 0-96 zona 15 V.H. II.
 - Promotora GRUPO TOTAL
 - Referenciados, promotores individuales como GUISELA APARICIO (Diferencial).

- **PROMOCIÓN:**
 - Social media
 - Contacto Directo
 - Plan de referidos para promover

- **PROPUESTA AL CONSUMIDOR**
 - Alta carga informativa en el discurso
 - Dar a conocer los diferenciales en forma Directa
 - Ser muy visuales
 - Comunicación directa

- **CONCEPTO**

RESIDENCIAS DE ALTURA, aprovechando la doble connotación del concepto. Por un lado, refiriéndose a que son apartamentos verticales. Por otro, refiriéndose a la altura de la elite, de la exclusividad y de las personas de altura.

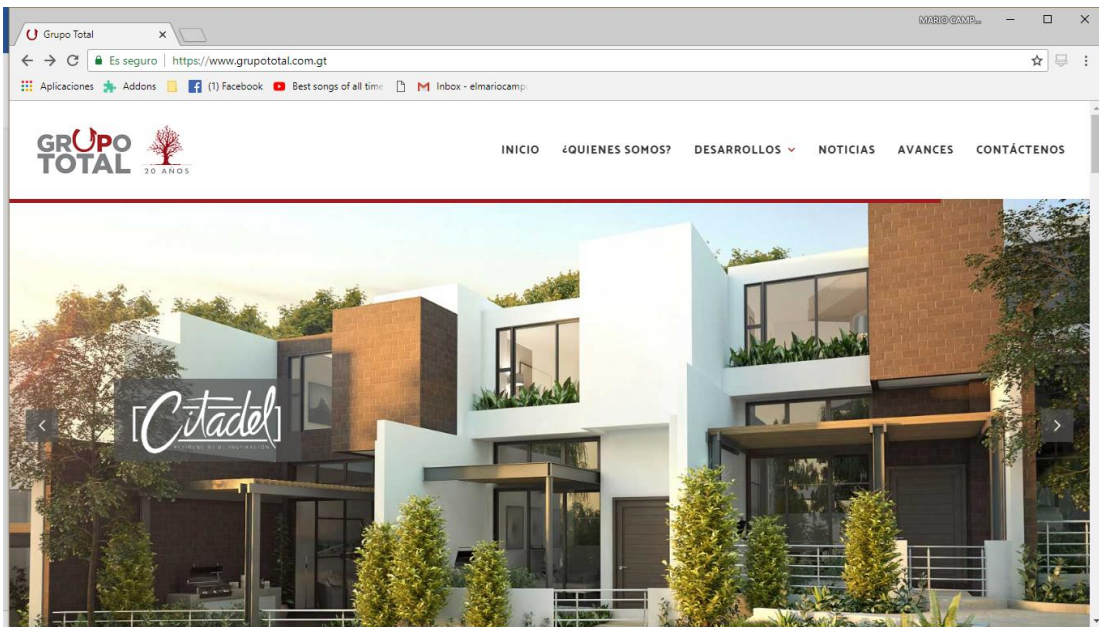
7.4 Estructura de medios

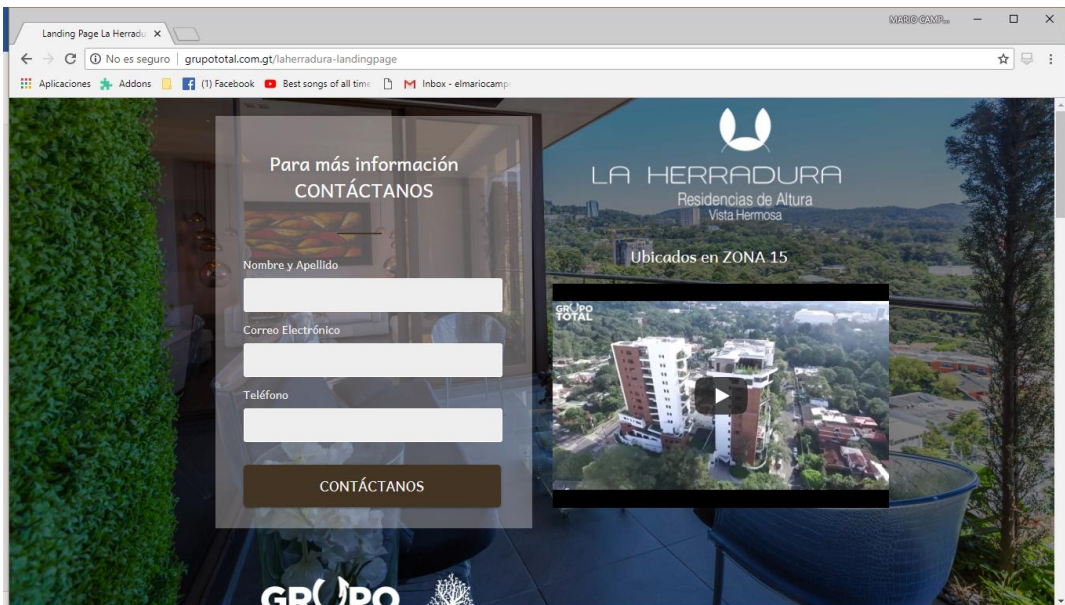
- Medios no masivos.
- Medios directos: Social media con www.ylanding

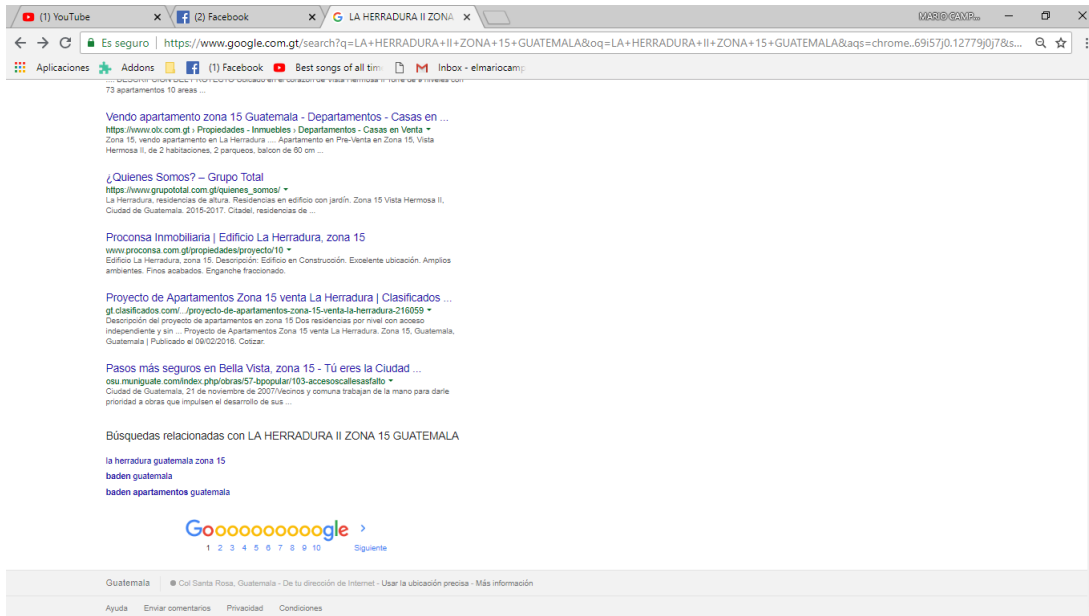
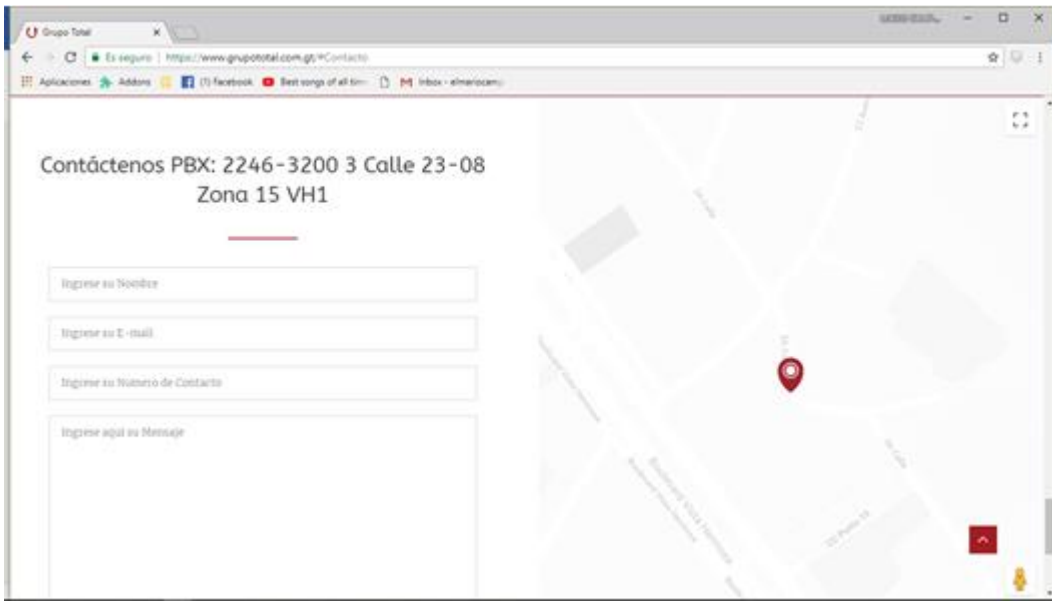
Medios de contacto directo con:

- Bifoliares para contacto
- Carpeta para contactos

7.5 Materiales







LA HERRADURA II ZONA 15 GUATEMALA

Cerca de 199,000 resultados (0.49 segundos)


Zona 15 archivos - Inmobiliaria Olga de Torreblare y ...
<https://www.olgadetorreblare.com/arealazona-15/>
 9 Zona 15, Guatemala ... Tres exclusivos y amplias viviendas en Vista Hermosa II zona 15. Ubicadas en una ... Residencias Jardín de La Herradura ofrece 3 viviendas de más de 500 metros cuadrados de construcción. Únicas y exóticas (Ver Más)

Apartamento de lujo En La Herradura Zona 15 - Mapainmueble
<https://mapainmueble.com/properties/apartamento-lujo-la-herradura-zona-15/>
 Apartamento de lujo En La Herradura Zona 15. \$ 675,000 ... Vista Hermosa 2 zona 15, Guatemala. Ciudad, Zona 15, agregar a ... Proyecto: Vista Hermosa II.

LA HERRADURA 2x13n. 2s. Zona 15 Cd. de Guatemala - SkyscraperCity
<https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1532433>
 24 Jul. 2012 - 20 publicaciones - 5 autores
 Gracias a que no había suficiente garajes en café Barista de la zona 15 me topé accidentalmente con este proyecto, que la verdad está ...

CAPRESE | 11n. 3s. | Zona 15 | Cd. de ... 20 publicaciones 21 de agosto de 2015
 CASTALIA | 12n. | Zona 15 | Cd. de ... 20 publicaciones 20 de abril de 2015
 ÁGORA 1501 | 11n. 3.5s. | Zona 15 ... 20 publicaciones 25 de abril de 2014
 CASA ALHAMBRA | 7 Niveles | Vista ... 20 publicaciones 22 de mayo de 2012
 Más resultados de www.skyscrapercity.com

Imágenes de LA HERRADURA II ZONA 15 GUATEMALA




→ Más imágenes de LA HERRADURA II ZONA 15 GUATEMALA Notificar imágenes

Apartamento en zona 15 Guatemala - Departamentos - Casas en ...
<https://www.ok.com.gt/> | Propiedades - Inmuebles - Departamentos - Casas en Venta
 Bello Apartamento en Venta Vista Hermosa I, Zona 15 ... Zona 15, vendo apartamento en La Herradura ... DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Ubicado en el corazón de Vista Hermosa II Torre de 9 niveles con 73 apartamentos, 10 áreas ...

Mapainmueble.com

Apartamento de lujo En La Herradura Zona 15s \$ 675,000

Apartamento en venta
 Vista Hermosa Zona 15, Guatemala, Ciudad, Zona 15



• En Edificio Equipado con los más modernos y eficientes sistemas de seguridad. Amplio lobby con cables de espera, Business Center, Sala de reuniones, Áreas sociales, Gimnasio con áreas de sala de masaje, área de niños de fútbol, sauna, bar, área de vigilia, gimnasio y salón del gimnasio, Sala social, Sala de baños, Microondas, área de masaje, área de juego de niños, Estacionamiento de visitas en sótano. Área de estar con Microondas para chefes.
 • Un apartamento por nivel.
 • ELEVADOR EXCLUSIVO sin lobby compartido.
 • REJADERO Y ACCESO DE EMERGENCIA independiente.
 • EL AMBITAMENTO Solo, Convector, Baño de visitas.
 • Cocina con isla y equipada con fregadero completo, despensa.
 • Jardines privados.
 • Lavandería equipada.
 • Distribuidor de servicio con baño completo.
 • Sala familiar.
 • Muebles con vidrio (sala) y baño con vitrina y ducha. Baño.
 • Dormitorio 2 con walk-in-closet y baño.
 • Dormitorio 3 con armario closet y baño.
 ...

Dirección: Vista Hermosa 2 zona 15 Departamento: Guatemala Área: Zona 15

Browser tabs: YouTube, Super Bocinas - Publica..., LA HERRADURA II ZONA..., Proyecto de Apartam..., Los Cafes - Tus o..., Y2BB@AMP...

Address bar: gtclasificados.com/inmuebles/proyecto-de-apartamentos-zona-15-venta-la-herradura-216059

Navigation: Aplicaciones, Addons, Facebook, Best songs of all tim..., Inbox - elmaricam...

Website Header: CIOFICODOS.com, Agregar anuncio, Publicar

Page Content:

- Projecto de Apartamentos Zona 15 venta La Herradura
- Location: Zona 15, Guatemala, Guatemala | Publicado el 09-02-2016
- Image: Building exterior with "ALBA ORELLANA" logo
- Buttons: Hablar con el vendedor, Agregar a favoritos, Compartir
- Form: Input fields for Nombre, Email, Teléfono, and a Message text area.
- Stats: 3 Publicaciones, 0 Bajas, 1 Parqueo
- Section: DETALLES DEL CLASIFICADO | SOBRE EL VENDEDOR
- Text: Descripción Detallada (partially visible)

7.6 Resultados

Encuesta al propietario



ENCUESTA PROPIETARIOS EDIFICIO LA HERRADURA II

Buen día, mi nombre es OLGA ESTER ISMATUL PAYES como parte de la tesis de grado se está realizando un estudio con el objetivo de indagar la opinión de los dueños de apartamentos del Edificio la Herradura II ubicado en zona 15, para determinar, que fue lo que influyo en la toma de decisión de compra en este lugar.

INSTRUCCIONES: El cuestionario consta de 6 preguntas, en las cuales deberá responder en forma clara.

1. ¿Qué aspectos influyeron en La decisión de compra del proyecto?

La ubicación del lugar.

2. ¿Cuáles fueron las condiciones de pago al tomar la decisión de compra?

Fue pago de contado.

3. ¿Qué ventaja obtuvo al comprar en edificio La Herradura II?

Exclusividad

4. ¿Qué desventaja pudo tener al comprar en edificio La Herradura II?

Mucho trámite para escrituración

5. ¿Volvería a comprar en algún otro proyecto de la desarrolladora Grupo Total?

SI

6. ¿Por qué medio se enteró de la venta del proyecto?

Referencia

Resultados en ventas

- 100 % del proyecto vendido. 700,000.00 dólares por 12 apartamentos igual 2 años de venta.
- 50% de venta con financiamiento, 50% al contado.
- Ingreso bruto de 8 millones cuatrocientos mil dólares.
- 5% de inversión del presupuesto total, dedicado a esfuerzos de venta.

Conclusiones

La campaña para promover y vender el Edificio la Herradura II se trazó en forma intuitiva, aportando la experiencia del cliente en la categoría y sin participación de agencia de publicidad. Esto no implicó que necesariamente hubiese ausencia estratégica ya que la descripción, el análisis y deducción permitió establecer el tratamiento estratégico que se utilizó para la campaña de promoción y venta del Edificio la Herradura II.

La campaña para promover y vender el Edificio la Herradura II armó líneas discursivas basadas en informar de manera directa los diferenciadores del proyecto, en pocas palabras trabajaron con la mejor publicidad que puede haber que es la de boca en boca baja en inversiones pero alta direccionalidad.

Los resultados de la campaña, desde el punto de vista de mercado fueron del 100% de efectividad, logrando vender solo en planos un 75% de su totalidad, lo que hace ser un éxito en el medio de la construcción y lograr tener la satisfacción de cada uno de sus compradores que puede ser el mayor beneficio para la desarrolladora Grupo Total.

Recomendaciones

De acuerdo a la investigación realizada, se recomienda reforzar el equipo de ventas de la desarrolladora Grupo Total, tomando en cuenta que a pesar de ser 2 personas a cargo de este departamento el resultado fue el más que esperado, ahora bien aumentando el equipo de ventas los alcances al grupo objetivo podrán ser muchos más altos.

No está de más sugerir y poder trabajar con una agencia de publicidad o inmobiliaria dedicada con conocimiento en estrategias de promoción y venta en el medio de vivienda vertical, ya que con la demanda de vivienda que está teniendo actualmente nuestra ciudad se podría contar con mas posibles compradores.

Tomando en cuenta y hablando de vivienda vertical de altura, la agencia de publicidad encargada de la promoción y venta de los proyectos de Grupo Total, puedan realizar una presentación previa al lanzamiento del proyecto a clientes específicos y potenciales compradores como una estrategia de selección y de exclusividad para sus clientes.

Referencias

1. <https://psicologiaymente.net/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
2. Fuente: <https://es.slideshare.net/868715045/vivienda-vertical>.
3. Portal.http://www.deguate.com/artman/publish/bienesraices_actualidad/calidad-de-vida-vivienda-y-ciudades-modernas.shtml. Fecha de consulta 14 mayo 2018).
4. Arens, William (1999). *Publicidad*. 1 ed. México: McGrawHill.
5. Aula Abierta Salvat (1980). *El Mundo de la Publicidad*. España; Salvat Editores.
6. Aula Abierta Salvat (1981). *El Poder de la Imagen*. España: Salvat Editores.
7. Avila García, Lira Suset (2017). *Estrategia de comunicación para la prevención del cáncer pediátrico en niños de 7 a 12 años en la ciudad de Guatemala*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Best, Roger (2007). *Marketing Estratégico*. España: Prentice Hall.
9. Camacho, Jesús (1993). *Así se escribe una campaña de Publicidad*. México: Editorial Diana.
10. Interiano, Carlos (2013). *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
11. Kotler y Gary Armstron (2001). *Marketing*. México: Prentice Hall.
12. Ochoa, María (2015). *Estrategias Mercadológicas y Publicitarias de los productos Allergy*. Monografía licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. Paoli y Cesar Gonzalez (1996). *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas.
14. Redondo y Gerard Tellis (2002). 1era ed. *Estrategias de Publicidad y promoción*. España: Addison Wesley.584 p.

15. Sarti Fuentes, Gilda Elizabeth (2017). *Estrategia de Comunicación interna para la difusión de la ley facta en una institución financiera*. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
16. Schultz, Don E. (1996). *Fundamentos de Estrategia Publicitaria*. México: publigrakis.
17. Wells John y Sandra Moriarty (1996). *Publicidad Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.