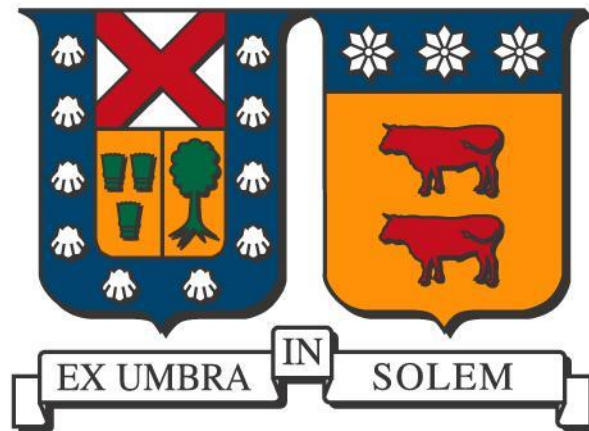


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA  
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL  
VALPARAISO-CHILE



PLAN DE MEDIOS PARA LA EMPRESA HUB INMOBILIARIA

MARÍA BELÉN SILVA CÁRDENAS

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA : JORGE CEA VALENCIA  
PROFESOR CORREFERENTE : FRANCESCO PONTARELLI C.

AGOSTO 2019

## Agradecimientos.

En primer lugar, agradezco a mi familia y amigos, que han sido pilares fundamentales en cada etapa de mi vida y a mi esposo, que me inspira cada día a ser una mejor persona.

Agradezco a la Universidad Técnica Federico Santa María que me permitió estudiar con desfavorables condiciones económicas, reflejando su compromiso con la sociedad y a quienes fueron parte de mi paso por ella; profesores, funcionarios y compañeros contribuyendo en mi formación profesional y valórica.

Finalmente, quiero manifestar mi profundo agradecimiento al holding de Hub, que me brindó aprendizajes y experiencias que sin duda serán fundamentales para mi futuro profesional y al gran equipo que participó en el desarrollo del proyecto hUB Aparts & Suites Antofagasta.

## Resumen Ejecutivo.

El presente estudio se presenta como una solución para la empresa Hub, quien ha desarrollado un producto innovador en el rubro inmobiliario, ofreciendo departamentos para la venta, que formarán parte de un Apart Hotel ubicado en Antofagasta, y será administrado por una de sus filiales, Hub Aparts & Suites. La empresa arrendará todas las unidades a sus nuevos propietarios, generando positivas rentas con condiciones específicas acordadas contractualmente por las partes.

Con el objeto de dar a conocer esta nueva forma de inversión inmobiliaria, se requiere del diseño de un plan de medios que permita concretar la venta de 66 unidades en un plazo de 24 meses, para lo cual, en primera instancia, se recogerán fundamentos teóricos y antecedentes de la industria inmobiliaria, la empresa y el proyecto.

Para el desarrollo del plan de medios, se consideran siete fases: identificar el público objetivo, definir objetivos de comunicación, diseñar el principal mensaje a comunicar, seleccionar los canales y medios de comunicación, distribuir la campaña dentro del plazo de promoción, determinar el presupuesto y su distribución y proponer herramientas para medir los resultados del plan.

## Abstract.

This study is presented as a solution for the company Hub, who has developed an innovative product in the real estate sector, offering apartments for sale, which will be part of an Apart Hotel located in Antofagasta, and will be managed by one of its subsidiaries, Hub Aparts & Suites. The company will lease all units to its new owners, generating positive income with specific conditions agreed contractually by the parties.

In order to publicize this new form of real estate investment, the design of a media plan that allows the sale of 66 units to be completed within 24 months is required, for which in the first instance, theoretical foundations and background will be collected of the real estate industry, the company and the project.

For the development of the media plan, seven phases are considered: identify the target audience, define communication objectives, design the main message to be communicated, select the channels and media, distribute the campaign within the promotion period, determine the budget and its distribution and propose tools to measure the results of the plan.



## Índice de Contenido.

Agradecimientos.....	1
Resumen Ejecutivo. ....	2
Abstract. ....	2
Índice de Contenido.....	3
Índice de Figuras.....	6
Introducción. ....	7
Capítulo 1: Antecedentes del Tema.....	9
Planteamiento del Problema. ....	9
Alcance del Tema.....	9
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos. ....	10
Metodología. ....	10
Capítulo 2: Estado del Arte. ....	11
Marco Teórico. ....	11
La Planificación de Medios según Bonifaz, J. R. ....	11
Medios Publicitarios ....	11
La Planificación de Medios según Ortega, E. ....	12
Audiencia ....	12
Cobertura.....	13
Impacto.....	13
Frecuencia de exposición.....	13
Rating y cuota ....	13
Coste por contacto y coste por mil. ....	13
Las Comunicaciones de Marketing según Kotler – Keller. ....	13
Desarrollo de una Comunicación efectiva según Kotler – Keller. ....	14
Antecedentes. ....	15
Actualización de grupos socio económicos (GSE). ....	15
Grupos Generacionales. ....	16



Generación X. ....	17
Generación Y.....	18
Antecedentes de la Industria Inmobiliaria en Chile. ....	21
Tendencias.....	21
Compraventa Inmobiliaria de unidades nuevas.....	23
Venta en Blanco.....	23
Venta en Verde.....	24
Venta con Entrega Inmediata. ....	24
La Renta Habitacional.....	25
Antecedentes de la Empresa. ....	26
Logotipo.....	26
Marketing Estratégico.....	27
Visión: .....	27
Objetivo: .....	27
Espíritu de la marca: .....	27
Pilares de marca: .....	27
Proyecto Pionero: Hub Aparts & Suites Antofagasta.....	28
Propuesta de Valor. ....	28
Edificio.....	29
Equipamiento. ....	29
Descripción del Producto.....	30
Tipo de Departamento: Estudio.....	30
Tipo de Departamento: Dormitorio en Suite.....	30
Modelo de renta.....	30
Criterios Utilizados para la fijación de Precios. ....	32
Comercialización del Producto. ....	33
Capítulo 3: Plan de Medios.....	35
Metodología del Plan de Medios.....	35
Mercado Objetivo.....	35
Perfil: Segmentación demográfica y geográfica.....	35
Segmentación psicográfica.....	35



Segmentación conductual. ....	36
Segmentación generacional. ....	36
Objetivos de Comunicación. ....	37
Diseño del mensaje comunicacional.....	38
Selección de Canales y Medios de Comunicación. ....	38
Marketing offline. ....	39
Showroom y Departamentos Piloto.....	39
Folletería y apoyo visual. ....	40
Letreros.....	40
Gigantografía. ....	41
Participación en Eventos.....	41
Prensa Escrita. ....	41
Marketing online. ....	42
Página Web.....	42
“Social Media Marketing”.....	42
“Search Engine Marketing”.....	43
Material audiovisual. ....	43
Portales Inmobiliarios. ....	44
Distribución de la campaña en el tiempo. ....	44
Presupuesto disponible para campañas. ....	45
Propuesta de medición de resultados de la campaña. ....	46
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones.....	49
Referencias.....	50
Anexos.....	52
Anexo 1: Layout según modelo de departamento. ....	52
Anexo 2: Condiciones comerciales del modelo de negocios. ....	58
Anexo 3: Lista de Precios. ....	62

## Índice de Figuras.

Figura 1: Desarrollo del plan de Medios. / Fuente: Bonifaz, J. R. (2015). .....	11
Figura 2: Plataformas de comunicación más comunes según tipo de comunicación / Fuente: Kotler- Keller (2006) .....	14
Figura 3: Comparativos de los nuevos grupos socioeconómicos de Chile. / Fuente: AIM, 2018 .....	16
Figura 4: Distribución porcentual [%] de los grupos generacionales en Chile. / Fuente: CADEM, 2018 .....	17
Figura 5: Grafica Evolución Venta Vivienda [MM UF]./ Fuente: Cámara Chilena de la Construcción, 2018.....	21
Figura 6: Grafica Evolución Venta Vivienda [M u.] / Fuente: Cámara Chilena de la Construcción, 2018 .....	22
Figura 7: Evolución Costo Financiamiento para la Vivienda [%] / Fuente: Cámara Chilena de la Construcción, 2018.....	22
Figura 8: Imagen Logos Hub / Fuente: Brand Book Hub .....	27
Figura 9: Resumen de la inversión en 4 pasos. / Fuente: Elaboración propia.....	31
Figura 10: Gráfica de Distribución Porcentual del Presupuesto. ....	45
Figura 11: Distribución del Presupuesto de Marketing [CLP].....	46

## Introducción.

El sector inmobiliario dentro de la economía nacional está en constante expansión, atrayendo a inversionistas en las distintas fases del desarrollo de los proyectos, que buscan obtener rentabilidades más atractivas que en otras opciones disponibles en el mercado. Desde el punto de vista de la inversión, el desarrollo habitacional o de venta de viviendas entrega retornos en el corto plazo, mientras que la renta habitacional y desarrollo de proyectos hoteleros entrega rentabilidades en el largo plazo.

Según datos obtenidos de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), casi el 40% de las viviendas son adquiridas como una inversión de largo plazo, las que, para generar rentabilidad deben ser destinadas al arriendo o renta habitacional. En este contexto, el rol de las inmobiliarias termina con la transferencia de la propiedad a sus clientes, dejando en sus manos la administración del arriendo en busca de rentabilidad.

Hub inmobiliaria, una empresa que se dedica al desarrollo inmobiliario y hotelero desde 2014, ha diseñado un modelo de negocios pionero en Chile, que le permite administrar los arriendos a través de una de sus filiales: Hub Aparts & Suites, generando rentas para sus inversionistas y absorbiendo el riesgo intrínseco al negocio de la administración de arriendos, creando valor a través de su marca y “*know how*” del negocio.

Se trata de la venta de departamentos, que están sujetos a un contrato de arriendo por 10 años, para su administración como Apart Hotel, por lo que la audiencia debe comprender que no es un departamento para vivienda, sino para renta habitacional, pero con bajo riesgo, ya que la inmobiliaria promete el pago de renta a todo evento, generando estabilidad de flujos.

El funcionamiento de este modelo de negocios requiere que todas las unidades habitacionales del proyecto pionero ubicado en Antofagasta, sean vendidas con la condición contractual de entregarlas en arriendo a la filial de Hub, para que el edificio completo sea administrado como un Apart Hotel, por lo que la comunicación de este nuevo producto debe ser asertiva, oportuna y efectiva. Para ello se diseñará un plan de medios en siete pasos.

En primer lugar, se identificará al público objetivo a quien se dirigirá la campaña y los mensajes contenidos en los distintos formatos publicitarios: Profesionales pertenecientes al GSE ABC1aC1b que tienen entre 30 y 55 años y ven la renta habitacional como una opción atractiva de ahorro o inversión de largo plazo.

Posteriormente se plantean los objetivos específicos del plan de medios, bajo el lineamiento general de dar a conocer esta nueva forma de inversión inmobiliaria.

En tercer lugar, se diseñará el principal mensaje a comunicar, que será transversal a toda la campaña y que indica a la audiencia que hay un elemento diferenciador en el producto, un contrato de arriendo: “Compra un apartamento y te lo arrendamos por 10 años”.

Luego, se seleccionarán los canales y medios de comunicación que se utilizarán para darle vida a dicho mensaje, entre las variadas posibilidades existentes, que irán acordes a las utilizadas por la competencia y que, al mismo tiempo, se consideran más efectivas para llegar al público objetivo.

Una vez definido lo anterior, se distribuirá la frecuencia de los mensajes y medios dentro del plazo de promoción equivalente a 24 meses, representada a través de una Carta Gantt, y se asignará el presupuesto para su ejecución.

Finalmente, se proponen algunas herramientas para medir los resultados de la campaña, principalmente el Costo por Contacto y se plantean preguntas que se deben responder para comprender la efectividad que tuvo el plan de medios en la consecución de los objetivos planteados.

Para concluir se exponen algunas reflexiones y recomendaciones para la empresa Hub.

## Capítulo 1: Antecedentes del Tema.

### Planteamiento del Problema.

Hub inmobiliaria es una empresa que se dedica al desarrollo inmobiliario en Chile y es pionero en incorporar un modelo de renta de largo plazo en la venta de sus departamentos a través de la administración hotelera.

Con lo anterior crecerá a través del desarrollo, ejecución y administración de Apart hoteles, por medio de la venta de unidades habitacionales a terceros, desligándose de la propiedad, pero no de su administración, generando rentas para el propietario en un modelo a 10 años plazo.

Dentro del plan de crecimiento, Hub inmobiliaria ha determinado dos ciudades de Chile para construir los primeros proyectos de la cadena con este tipo de producto, ubicando el primero en la ciudad de Antofagasta, Segunda Región y el siguiente en la ciudad Santiago, Región Metropolitana.

Por tratarse de un producto pionero en el mercado chileno, con una marca desconocida, se requiere de una estrategia comunicacional efectiva para el lanzamiento de este producto.

Como solución, se diseñará un plan de medios que permita llegar al público objetivo para dar a conocer esta nueva forma de invertir en el mercado inmobiliario y al mismo tiempo, posicionar y fortalecer la marca, lo que le permitirá a Hub crecer en cadena de acuerdo con sus objetivos estratégicos.

### Alcance del Tema.

El estudio tendrá carácter descriptivo, ya que se observará y se levantará información existente con la finalidad de diseñar un de plan de medios, para el lanzamiento del nuevo producto inmobiliario de la empresa Hub en la ciudad de Antofagasta.

El rango de acción en el que está circunscrito el presente estudio abarca al sector inmobiliario y el hotelero, donde se desenvuelve la empresa en cuestión.

### Objetivos.

#### Objetivo General.

Diseñar un plan de medios, a través de la aplicación de metodologías existentes, para la empresa Hub inmobiliaria para el lanzamiento de un nuevo producto inmobiliario habitacional con un modelo de renta de largo plazo en la ciudad de Antofagasta.

### Objetivos Específicos.

- Contextualizar las tendencias y el proceso de compraventa de unidades inmobiliarias en Chile.
- Describir el nuevo producto inmobiliario desarrollado por Hub.
- Plantear un plan de medios para el lanzamiento del nuevo producto.
- Proponer plazos y presupuesto para la ejecución del plan de medios.
- Recomendar indicadores de medición de resultados del plan de medios.

### Metodología.

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo de investigación es la siguiente:

1. Se establecerán las bases teóricas para la confección de un plan de medios.
2. Se recopilará información sobre las tendencias de compra de unidades inmobiliarias nuevas en Chile.
3. Se proporcionará información relevante de la empresa y del proyecto objeto de este estudio: Hub Apartments & Suites Antofagasta.
4. Se desarrollará una propuesta de plan de medios.
5. Se propondrá un presupuesto para la ejecución de la campaña.
6. Se establecerán los plazos de ejecución a través de la utilización de una carta Gantt.
7. Se recomendarán índices de medición de resultados para el plan propuesto.
8. Se expondrán las principales conclusiones del trabajo de investigación.

## Capítulo 2: Estado del Arte.

### Marco Teórico.

Revisión de literatura para la estructuración de un plan de medios.

#### La Planificación de Medios según Bonifaz, J. R.

“Para desarrollar un Media Planning (Planificación de Medios) se debe: analizar el mercado, establecer los objetivos, desarrollar y ejecutar las estrategias, evaluar y monitorear de forma que se identifique la mejor combinación entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta [Ver Figura 1]. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje”. (Bonifaz, J. R. (2015). *La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing*. Revista Ciencia UNEMI, 8(13), 112-121).

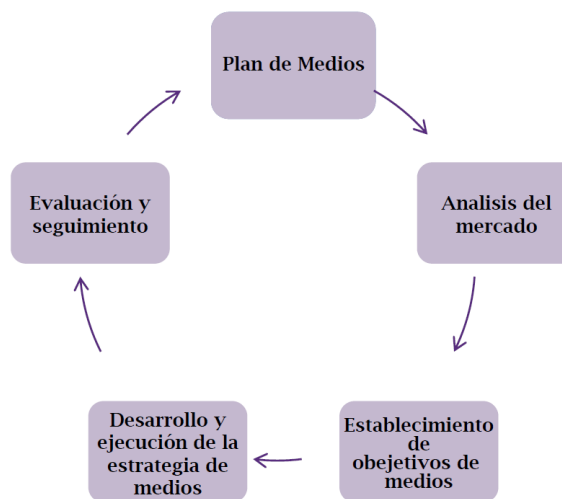


Figura 1: Desarrollo del plan de Medios. / Fuente: Bonifaz, J. R. (2015).

#### Medios Publicitarios

De acuerdo con la autora, “los medios son canales que se utilizan para difundir anuncios o mensajes publicitarios a un grupo objetivo específico. Según cuán tradicionales son los medios, se clasifican en: ATL (Above the line), BTL (Below the line) y FTL (Fuck the line)”.

**ATL:** Los medios convencionales o tradicionales para anunciar un producto, servicio o idea son el periódico, la revista, la radio y la televisión. Según estudios realizados por el periódico New York Times, los ATL generan mayor credibilidad que los medios digitales.

**BTL:** Los medios BTL son diversos y no existe una directriz acerca de ellos, se consideran medios porque se utilizan cualquier herramienta que permita activar una marca, a un bajo costo, siendo su impacto medible de uno en uno, en el grupo objetivo determinado. Por ejemplo: boletines, flyers, letreros luminosos, paraderos, gigantografías, letreros electrónicos, pantallas, afiches, etc.

**FTL:** En este medio se considera que todo es comunicación, el propósito es brindar a los consumidores el control de tal manera que la marca adquiera el fortalecimiento en el mercado. Es darle relevancia al producto o servicio, permitir que el consumidor exprese su opinión al respecto. Requiere de originalidad con el fin de generar impacto y obtener la aceptación de la marca, producto, servicio o idea.

### La Planificación de Medios según Ortega, E.

“La planificación de medios es aquella parte de la planificación publicitaria relacionada con la selección de medios y soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria para contribuir al logro de metas comerciales”. (Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2004).

De acuerdo con el autor, para el establecimiento de un plan de medios se debe hacer referencia a los siguientes aspectos:

1. **Objetivos Generales:** Si es posible, se debe especificar los objetivos que se pretende alcanzar con el plan de medios, de lo contrario, los objetivos de marketing guiarán la campaña.
2. **La naturaleza del producto o servicio y los medios de la competencia:** Identificar los medios a considerar, hacer referencia a los medios empleados por la competencia.
3. **La población objetivo:** Definir utilizando todas las variables que sean necesarias para la mayor precisión posible.
4. **Las necesidades creativas del mensaje:** Preparación del mensaje adecuado a los medios que se utilizarán.
5. **Presupuesto disponible:** Debe estar especificado y en el caso de ser variable, se debe conocer el margen de maniobra posible.
6. **El inicio y el fin de campaña:** permite reservar y adquirir los medios seleccionados, así como también distribuirlos en el tiempo.

Algunos conceptos relevantes en la toma de decisiones de la planificación de medios son:

#### Audiencia

Ortega define la audiencia como el conjunto de personas que leen, oyen, o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine o en el caso de publicidad exterior, personas que transitan cerca del emplazamiento del soporte correspondiente, haciendo una diferenciación entre audiencia bruta, que corresponde al total de la audiencia del medio o soporte y audiencia útil es la parte de aquella audiencia que corresponde a la población objetivo para el anunciante.

### Cobertura

En el texto, es definida como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos en relación con un universo definido y también puede expresarse en valores absolutos. El término en ocasiones puede ser sustituido por el de alcance.

### Impacto

Corresponde a las oportunidades de la audiencia de ver o de escuchar un anuncio, aunque no exista el contacto en la realidad. Es definido por el autor como el contacto teórico entre la persona expuesta a un determinado medio o soporte y el anuncio situado en el mismo.

### Frecuencia de exposición

El autor define la frecuencia como el número de veces que cada persona puede ser impactada por un conjunto de soportes. Se considera que el nivel de impactos más eficaz se sitúa entre tres y cinco.

### Rating y cuota

De acuerdo con Ortega, rating es el porcentaje de personas que sintonizan un programa específico de televisión o radio en relación con el total de usuarios. La cuota por otra parte se refiere al número de usuarios que utilizan el medio a determinada hora.

En el mismo apartado, el autor menciona las principales ratios de rentabilidad en la planificación de medios, a considerar: CPC y CPM.

### Coste por contacto y coste por mil.

El CPC o coste por contacto representa el gasto a realizar para alcanzar a una persona a través de cualquier soporte. Cuando se expresa en miles se tiene el CPM o coste por mil.

$$\text{CPC} = [ \text{Coste del soporte} / \text{Audiencia} ]$$

$$\text{CPM} = [ \text{Coste del soporte} / \text{Audiencia (miles)} ]$$

### Las Comunicaciones de Marketing según Kotler – Keller.

“Las comunicaciones son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. (Kotler, P., Keller, K. L., Zepeda, A. M., Gay, M. G. M., Ascanio, M. D. L. L. E., Espallardo, M. H., & Bianchi, E. C. (2006). *Dirección de marketing, décimo segunda edición*. Pearson Education).

Según los autores, la mezcla de las comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicación principales, que a su vez pueden tener numerosas plataformas de comunicación. [Ver Figura 2]

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Anuncios impresos, de radio y tv	Concursos, juegos, sorteos, loterías	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Empaque	Obsequios	Entretenimiento	Discursos	Reuniones de ventas	Mensajes por correo
Insertos en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Dibujos animados	Ferias y espectáculos comerciales	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Muestras	Compras por Internet
Folletos	Exhibiciones	Causas	Donaciones	Ferias y espectáculos comerciales	Venta por tv
Carteles y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones		Mensajes por fax
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad		Correo electrónico
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones	Actividades en la calle	Cabildeo ( <i>Lobbying</i> )		Correo de voz
Anuncios espectaculares	Financiamiento con tasa de interés baja		Medios de identidad		
Letreros de exhibición	Entretenimiento		Revista de la empresa		
Escaparates en puntos de venta	Programas de continuidad				
Material audiovisual	Acuerdos				
Símbolos y logotipos					
Videos					

Figura 2: Plataformas de comunicación más comunes según tipo de comunicación / Fuente: Kotler-Keller (2006)

### Desarrollo de una Comunicación efectiva según Kotler – Keller.

El desarrollo de una comunicación de marketing efectiva consta de ocho etapas, definidas por los autores Kotler & Keller<sup>1</sup> enumeradas a continuación:

1. Identificar el público meta: Se debe considerar el grado de reconocimiento de marca que poseen e idealmente, realizar un análisis de imagen frente a aquellos que la reconocen.
2. Definir objetivos de comunicación: Existen cuatro posibilidades; crear necesidad de categoría, crear conciencia o reconocimiento de marca, actitud frente a la marca respecto de la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica y por último, generar intención de compra.
3. Diseñar comunicaciones: Para obtener una respuesta deseada se debe resolver qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y quien debe decirlo (fuente del mensaje).

<sup>1</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Zepeda, A. M., Gay, M. G. M., Ascanio, M. D. L. L. E., Espallardo, M. H., & Bianchi, E. C. (2006). Dirección de marketing, décimo segunda edición. Pearson Education.

4. Seleccionar los canales: Se debe seleccionar los canales mas eficientes, que pueden ser personales (dirigido a una persona, cara a cara) o impersonales (dirigido a varias personas o masivos) y se dividen en varios sub-canales.
5. Determinar el presupuesto: Se pueden utilizar varios métodos para determinar el presupuesto, como el de la inversión alcanzable, el del porcentaje sobre las ventas, de paridad competitiva o el de inversión por objetivos.
6. Definir la mezcla de medios: Se debe distribuir el presupuesto entre seis herramientas de comunicación; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, e inserciones pagadas en medios masivos, eventos y experiencias, fuerza de ventas y marketing directo.
7. Medir resultados: Se debe medir el impacto de la campaña en el publico meta.
8. Administrar una comunicación integral de marketing (CIM): Es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo a través de la coordinación de los medios de comunicación.

Según los mismos autores, para aumentar las posibilidades de éxito de una campaña de comunicación, deben existir las siguientes garantías:

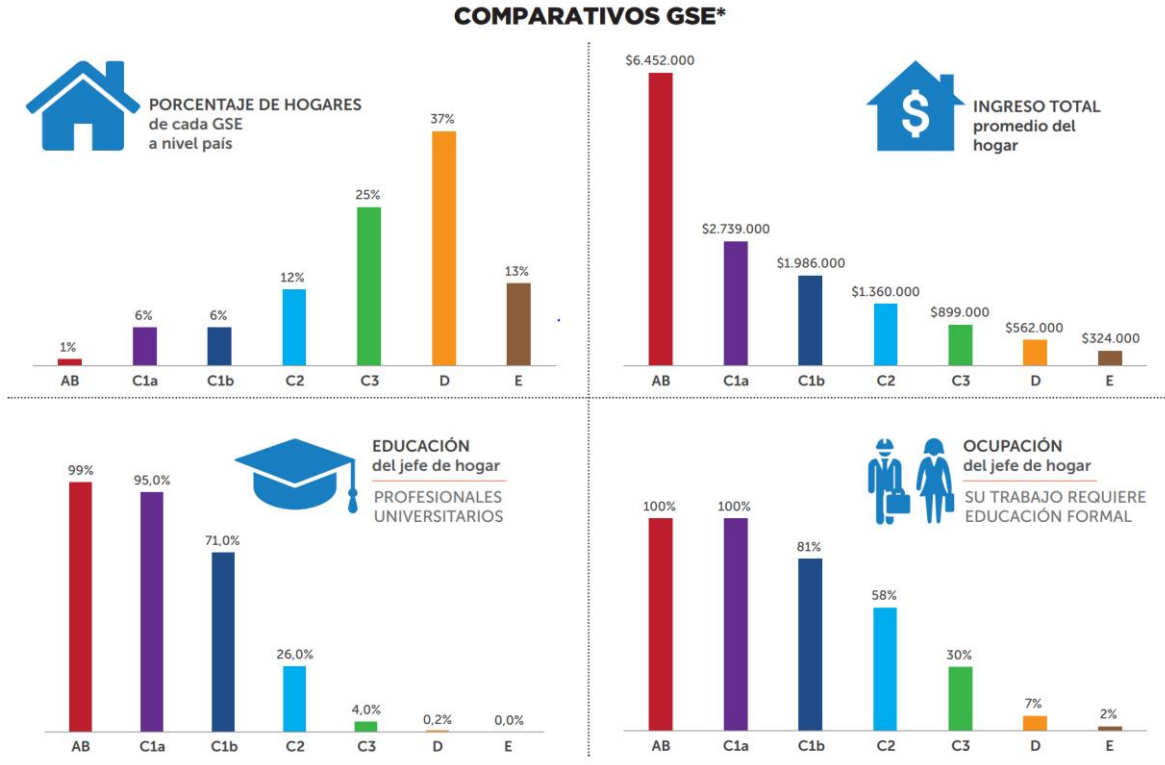
- a. El consumidor adecuado se vea expuesto al mensaje apropiado en el lugar y momentos precisos.
- b. El anuncio llame la atención del consumidor, pero sin distraerlo del mensaje principal.
- c. El anuncio refleje el nivel de conocimiento del consumidor sobre el producto y la marca.
- d. El anuncio posicione a la marca correctamente en cuanto a los factores de diferenciación y de similitud deseables y reales.
- e. El anuncio incite a los consumidores a considerar la compra de la marca.
- f. El anuncio cree asociaciones de marca fuertes con toda la información de la comunicación previa almacenada en la memoria, de modo que surta efecto cuando el consumidor considere la compra.

## **Antecedentes.**

### **Actualización de grupos socio económicos (GSE).**

La Asociación de Investigadores de Mercado (AIM) dio a conocer el nuevo modelo de Grupos Socio Económicos (GSE) en febrero de 2018 que comenzará a implementar la industria. Se trata de un cambio complejo, que busca reconocer el desarrollo económico y progreso social que nuestro país ha experimentado en los últimos años, con una clase media que hoy abarca al 74% de la población chilena.

El modelo fue desarrollado en base a información pública entregada por la encuesta CASEN y la Encuesta de Presupuestos Familiares y define a 7 grupos: AB, C1a, C1b, C2, C3, D y E, según ingresos, estudios y ocupación. [Ver Figura 3]



\* Nueva metodología de segmentación y clasificación socioeconómica, AIM, 2018.

Figura 3: Comparativos de los nuevos grupos socioeconómicos de Chile. / Fuente: AIM, 2018

### Grupos Generacionales.

Se reconoce la existencia de cuatro grupos generacionales de consumidores que miran y viven el mundo, de forma distinta tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación<sup>2</sup>. [Ver Figura 4].

<sup>2</sup> CADEM, “El Chile que viene”- noviembre 2018.

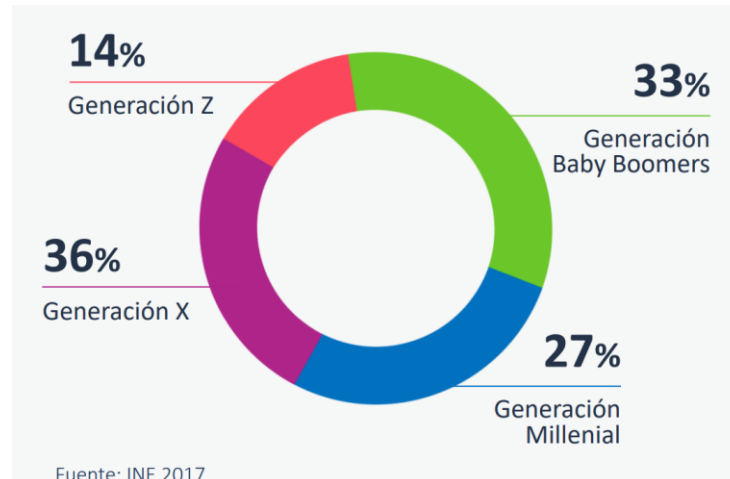


Figura 4: Distribución porcentual [%] de los grupos generacionales en Chile. / Fuente: CADEM, 2018

De acuerdo con Kotler-Keller (2010), el perfil de estos cuatro grupos generacionales se define:

- **Baby Boomers:** Personas nacidas entre 1946 y 1964, que representan un 33% de la población en Chile. “Son grandes compradores, motivados por el valor y la causa a pesar del hedonismo y la indulgencia”.
- **Generación X:** Personas nacidas entre 1965 y 1977, el grupo generacional más numeroso en Chile, equivalente al 36% de la población. “Cínicos, grandes consumidores de medios de comunicación, alienados e individualistas”.
- **Generación Y:** (Millennials): Personas nacidas entre 1978 y 1994, que representan al 27% de la población chilena. “Nerviosos, concentrados en el estilo urbano, más idealistas que la Generación X”.
- **Generación Z:** Personas nacidas desde 1996 en adelante, actualmente, un 14% de la población. “Multiculturales, grandes consumidores de tecnología, educados, crecieron en una sociedad rica, tendrán gran poder adquisitivo”.

Para el desarrollo del presente estudio se profundizará en las generaciones X e Y, de acuerdo con las definiciones proporcionadas por Paulone-Pulice. (Paulone, A., & Pulice, A. (2012). *Motivación y retención de jóvenes profesionales y estudiantes universitarios pertenecientes a la Generación Y en grandes empresas* (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).

### Generación X.

“[...]Los hechos más relevantes que marcaron su infancia fueron el fin de la guerra fría, la caída del muro, la incertidumbre laboral, económica y social, la aparición del Sida, la

*destrucción del medio ambiente y el consumo de drogas. También padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, de muy pequeños (Alicia Peirano, 2011)[...].*

*Esta generación fue marcada en gran medida por las experiencias vividas en su adolescencia, en los últimos años 70, en los 80 y a principios de los 90, tiempos de incertidumbre económica, cambio social y reestructuraciones corporativas importantes. El cambio en la estructura social y en el modelo familiar tradicional vivido en estas épocas hizo que las madres de los X comenzaran a trabajar durante sus años de adolescencia, a esto se le suman crecientes tasas de divorcio durante su juventud. Esto quiere decir que fueron la primera generación que creció con las mujeres en distintos roles de autoridad. Estas experiencias adolescentes se combinaron para dejar a la mayoría de la generación X valorando la autonomía. (Tamara Erickson, 2012)*

*A su vez, muchos “X” son hijos de primera generación de inmigrantes; con lo que calaron hondo en ellos ciertos mandatos y prácticas relacionadas con la planificación, el ahorro, “la casa primero”, la rápida independencia del hogar paterno, el sacrificio, la educación como inversión a largo plazo y la cultura a menudo casi obsesiva por el trabajo. Fueron educados bajo el mensaje “estudia una carrera que te dé firma” (Jorge Fernández Belda, 2012).*

*Crece en un mundo online las 24 horas: teléfono celular, cable de internet. Desarrollan un profundo escepticismo e individualismo, no confían en nadie, solo creen en ellos mismos, no tienen fe en las empresas, en sus jefes, ni en los gobiernos. Una de las cosas que más valoran es el tiempo dedicado a las familias y amigos. (Paula Molinari, 2011) [...]*

*Su comportamiento en el trabajo está marcado por la pérdida de fe en las instituciones, al no querer correr la misma suerte que sus padres, saben que no deben depositar su futuro en una compañía. Prefieren la independencia e imponer sus propios tiempos. Son activos, buscan cambios y trabajan para vivir, no viven para trabajar. Manifiestan una nueva concepción del espacio y el tiempo laboral. El compromiso no se mide por las horas de permanencia en el trabajo, sino por los resultados. No toleran la invasión del trabajo en su tiempo privado. Comienzan una idea de disfrutar en el trabajo y de no desperdiciar el tiempo en cosas innecesarias, la cual se potenciará con la siguiente generación (Paula Molinari, 2011)[...]”*

### **Generación Y.**

*[...] Se caracterizan por ser hijos de la democracia y por crecer con ciertos hechos como la hiperinflación, el neoliberalismo, la crisis del 2001 que dejó sin trabajo ni ahorros a muchos de sus padres. Por otro lado, de muy chicos sintieron vulnerabilidad por grandes atentados, como el caso Amia y el de las Torres Gemelas. [...]*

*Tamara J Erickson (2011) hace referencia a dos grandes sucesos que acompañaron el crecimiento de esta generación a nivel mundial y marcaron sus vidas: la tecnología y el terrorismo.*

*A diferencia de los Boomers, crecieron en una época en la cual la estabilidad familiar era, en la mayoría de los casos, débil (Neil Howe y William Strauss, 2007).*

*Son denominados “Generación Y” por ser la que sigue a la Generación X, pero debemos tener en cuenta que también son conocidos por otros apodos: los “Millennials”, porque sus primeros miembros terminaban el secundario en el 2000; la “Generación Yo (Me)”, por su marcado egocentrismo; la “Generación I”, que responde a palabras como Informática, Internet y por la primera persona singular en ingles, I, que a su vez es la letra que identifica a sus productos emblemáticos: el IPod, la IMac y el iPhone. También se la conoce como “generación Why”, por su similitud fonética inglesa con la letra Y, y por su tendencia a cuestionar (Alberto Franichevich y Eugenio Marchiori, 2008). [...]*

*[...] Según Paula Molinari (2011) los Millennials fueron criados en un contexto de participación, alta valoración de sus capacidades y aliento de sus vocaciones. Los Boomers criaron a sus hijos de la forma en que hubieran querido que los tradicionalistas los criaran a ellos, dándoles un lugar protagónico en la familia desde su infancia e involucrándolos en la toma de decisiones. De esta forma, la Generación Y cree que participar en las decisiones es un derecho adquirido. [...]*

*[...] A su vez, Tamara Erickson (2011) concluye que con una sensación generalizada de que algo inexplicable le puede pasar a cualquiera en cualquier momento y en cualquier lugar, buscan aprovechar el tiempo al máximo, vivir el presente, sacar el máximo provecho de hoy. Esta sensación de inmediatez que los caracteriza genera que se hagan preguntas con respecto a si las actividades que están realizando son desafiantes, necesarias, significativas y agradables.*

*Erickson sostiene que el hecho de haber crecido conscientes de las diferencias en las condiciones de vida, las oportunidades educativas y las realidades políticas en todo el mundo, hace que sean personas tolerantes y comprensivas, las cuales están dispuestas a escuchar y entender distintas versiones de la “verdad”, diferentes puntos de vista.*

*Por otro lado, Neil Howe y William Strauss (2007) afirman que los Millennials se rebelan contra los estilos y actitudes de la generación X, buscan corregir los excesos de los Boomers y llenar el papel que dejó vacante la generación anterior a estos últimos, los Tradicionalistas. [...]*

*[...] Estos jóvenes valoran mucho a la familia, la pareja, los amigos y no permitirán que la vida profesional arruine estas relaciones. Tienen una tendencia a vivir junto a sus padres durante más años de los que acostumbraban generaciones anteriores en la mayoría de los casos. Esto se denomina adolescencia tardía, la cual se prolonga hasta los 30 años aproximadamente. Las razones que hacen que los Millennials sean más propensos que Boomers y la generación X a decir que les gusta vivir y trabajar cerca de sus padres tienen que ver con los costos, estilos de vida, gustos culturales y económicos simples (Jorge Fernández, 2012).*

*[...] Los Y nacieron en un mundo conectado, y no solo utilizan la tecnología digital ampliamente, sino que también la utilizan para hacer cosas diferentes, y mediante esta, han formado sus propias impresiones de cómo funciona el mundo. Utilizan la tecnología para hacer la vida más fácil y crecer con ella le dio a esta generación una amplia exposición a los hechos ocurridos en todo el mundo, y se vieron cara a cara con temas como los desafíos ambientales, la pobreza y el hambre. A su vez, estos jóvenes, gracias a la tecnología, tienen la capacidad de examinar cuidadosamente y entiendo real la veracidad de la información a la que son expuestos (Tamara Erickson, 2011)[...]"*

## Antecedentes de la Industria Inmobiliaria en Chile.

En este apartado se revisarán tendencias en la industria inmobiliaria para comprender de mejor manera el escenario en que se desarrollará este plan. Se explicará la forma en que se produce la compraventa inmobiliaria y sus fases, ya que corresponde a una transacción diferenciada respecto de los bienes muebles o de consumo, que pueden afectar el foco comunicacional de una campaña.

### Tendencias.

De acuerdo con el informe MACH50 de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), durante el año 2018 se evidenció un significativo cambio de tendencia en el mercado inmobiliario residencial, tras los malos resultados cosechados en 2016, posterior a la entrada en vigor de la nueva ley de IVA, y la lenta recuperación de 2017.

En concreto, la comercialización de viviendas nuevas alcanzó a más de 64.000 unidades en el año **[Ver Figura 5]**, lo cual representa un avance de 5,5% respecto del año anterior. Como es habitual en los últimos años, los avances se concentraron en el mercado de departamentos (8,2%) frente a la menor comercialización de casas (-3,5%).



Figura 5: Gráfica Evolución Venta Vivienda [MM UF]./ Fuente: Cámara Chilena de la Construcción, 2018

En términos monetarios, tal como fue el caso según número de unidades, el valor de las viviendas comercializadas durante 2018 avanzó 9,6% respecto del año previo, registrando una cifra de negocio de 215 millones de UF, la más elevada desde 2015. **[Ver Figura 6]**

### Venta de vivienda nacional

Miles de viviendas



Cifras del primer trimestre estimadas con información disponible a febrero.

Fuente: CChC.

Figura 6: Gráfica Evolución Venta Vivienda [M u.] / Fuente: Cámara Chilena de la Construcción, 2018.

De acuerdo con el mismo informe, lo anterior encuentra su origen en la creciente presencia de inversionistas en el mercado inmobiliario – 36% en promedio en la primera mitad 2018 – para quienes resulta cada vez más atractivo la opción de comprar para rentar y que corresponde al público de interés para el proyecto objeto de este estudio.

El otro factor decisivo que sostiene la actual fortaleza de la demanda por vivienda es el abaratamiento del costo de crédito, el cual se refleja en una progresiva caída de las tasas de interés asociadas a créditos hipotecarios, las cuales se encuentran en niveles mínimos históricos, sin señales de normalización al corto plazo, lo que aumenta la capacidad de deuda de las familias. Por otra parte, los estándares de aprobación de créditos hipotecarios exhibieron una evidente mejora desde la segunda mitad de 2017. [Ver Figura 7]

### Costo de financiamiento para la vivienda



Fuente: Banco Central de Chile.

Figura 7: Evolución Costo Financiamiento para la Vivienda [%] / Fuente: Cámara Chilena de la Construcción, 2018.

La expectativa para el sector es optimista para el futuro y de acuerdo con Corporación de Desarrollo Tecnológico de Bienes de Capital (CBC), la inversión inmobiliaria en Chile prevista para el quinquenio 2016-2020 llegará a US\$ 7.620 millones involucrando la construcción de 121.723 unidades de viviendas en casas y departamentos.

### **Compraventa Inmobiliaria de unidades nuevas.**

La venta de unidades inmobiliarias nuevas puede comenzar incluso cuando el proyecto se encuentra en etapa de desarrollo, es decir, antes o durante la construcción del inmueble, lo que se encuentra regulado por la Ley 19.932 y la Ley 20.007. Sin embargo, solo concluirá con la firma por escritura pública del contrato de *Compraventa* por todas las partes al finalizar la construcción, la cual se certifica con la *Recepción Definitiva de Obras* a través de la Dirección de Obras Municipales respectiva.

Iniciar la venta antes de finalizar las obras solo es posible a través de la firma de una *Promesa de Compraventa*, que es un contrato privado firmado entre la parte compradora y vendedora ante un notario, iniciando legalmente un compromiso de compra y de venta en el futuro, en una fecha específica, con posibles prórrogas, que generalmente corresponde a la fecha estimada de Recepción Municipal de Obras, en donde quedan establecidas todas las condiciones de la compra, como descripción del proyecto y de la unidad, precio y forma de pago, así como las sanciones ante el incumplimiento de alguna de las partes.

La principal implicancia de lo anterior es que el comprador de un inmueble en desarrollo puede parcializar el pago de la parte que financiará con recursos propios del precio final de la compra, pero asumiendo un riesgo que es mayor cuanto más temprana es la etapa al momento de firmar la promesa. Con lo anterior, se pueden identificar tres etapas en la venta inmobiliaria: la venta en blanco, venta en verde y con entrega inmediata, proporcionando tres instancias publicitarias, en las que el mensaje que se quiere transmitir puede variar de acuerdo con las características de cada fase.

#### **Venta en Blanco.**

Cuando la venta comienza en las fases preliminares del proyecto, se le llama *venta en blanco o preventa*. Esta etapa es la más riesgosa para el cliente ya que, el proyecto aún no cuenta con aprobación de la Dirección Municipal de Obras respectiva para el inicio de la construcción. Esto quiere decir que el proyecto tiene un alto riesgo de no ser concretado en el futuro prometido, por lo que la Ley 19.932 y la Ley 20.007 exigen que esta figura se realice bajo la firma notarial de una promesa de compraventa y los anticipos de pago que realice el cliente se resguarden con una garantía formal.

Iniciar la venta en esta etapa representa un alto riesgo para el vendedor, quien, en caso de no obtener los permisos para llevar a cabo el proyecto, deberá enfrentar al cliente acorde a lo establecido en la promesa. Por lo anterior, no se realiza preventa en todos los proyectos inmobiliarios, aunque en algunos casos puede ser un requerimiento de la institución bancaria para financiar el desarrollo del proyecto o como una medida para verificar la factibilidad de la venta del proyecto en el futuro.

El foco del mensaje comunicacional se centrará en dar a conocer el proyecto y en las ventajas para el cliente de comprar en esta etapa: que el precio de venta puede ser en torno a un 20% más bajo que en las etapas posteriores, puede permitir parcializar el pago en una mayor cantidad de

cuotas y acceder a todas las opciones disponibles del proyecto en cuanto a metrajes, orientación, piso, entre otros, puede determinarse un stock limitado de unidades para esta fase. En algunos proyectos puede ser factible realizar una redistribución de los espacios a solicitud del cliente en esta fase.

### Venta en Verde.

La venta en verde se inicia una vez que la inmobiliaria ya cuenta con el *Permiso de Edificación*, aminorando el riesgo de la no realización del proyecto, sin embargo, ya que la construcción de un edificio tarda varios meses, y dependiendo de su envergadura puede tardar años, se puede enfrentar a diversos problemas generados por factores externos a la inmobiliaria, que podrían perjudicar el proyecto, retrasar el avance o impedir que el proyecto se concrete de acuerdo a lo prometido. La Ley 19.932 y la Ley 20.007 exigen que esta figura se realice bajo la firma notarial de una promesa de compraventa y los anticipos de pago se resguarden con una garantía formal.

Desde el punto de vista del vendedor, esta etapa es la mejor para iniciar la venta, ya que cuenta con el permiso de obras y la responsabilidad y los costos de la ejecución de la obra recaen en la empresa Constructora, generalmente de acuerdo a un *Contrato por Suma Alzada*, reduciendo su riesgo e incertidumbre y dándole mayor certeza sobre los retornos esperados. Por otra parte, podrá realizar variaciones al precio de venta en función de la demanda de unidades, ya que buscará controlar su velocidad de ventas.

En esta etapa, el foco comunicacional puede centrarse en hacer llamados a la acción, como visitar la sala de ventas o realizar una reserva para concretar ventas. Se utilizarán diversas estrategias para controlar la velocidad de la venta que será preestablecida para cada proyecto dependiendo de su duración. Se pondrá énfasis en los beneficios para los clientes en esta fase: acceden a un precio de venta de hasta un 15% inferior al precio final en tanto más temprana sea su compra, el pago aún se puede parcializar considerablemente, permitiendo a una mayor cantidad de prospectos acceder a la compra.

### Venta con Entrega Inmediata.

Una vez que la obra de construcción está terminada, el municipio realiza una inspección final que permitirá el otorgamiento de la *Recepción de Obras Definitiva*, certificando el término de la construcción acorde a la normativa y permisos otorgados previamente. Con ello, se da inicio al proceso de firma de escrituras de *Compraventa* para todos los clientes que han comprado con anterioridad a través de la firma de una *Promesa de Compraventa*.

Si en esta fase aún quedan unidades disponibles, escenario que no es favorable para la inmobiliaria, se inicia la *venta con entrega inmediata* de dichas unidades, que ya están terminadas y recibidas, por lo que en esta fase se puede omitir la firma de Promesas de Compraventa.

En esta etapa, el foco del mensaje dependerá del stock disponible de unidades, de ser alto, el vendedor buscará incrementar la venta rápidamente, ya que requiere del pago de las unidades para cumplir con las obligaciones financieras correspondientes al término del proyecto y obtener la rentabilidad esperada por los inversionistas.

### La Renta Habitacional.

Cuando la compra de bienes inmuebles tiene la finalidad de rentabilizar el capital aportado por el propietario, que según la CChC corresponde al 36% de los casos en la compra de viviendas, se genera la renta habitacional, contexto en el que se desenvuelve el proyecto en estudio.

Es un mercado con alto potencial de crecimiento, de acuerdo con un artículo publicado por CIPER, entre 2009 y 2015 el precio promedio de arriendos en zonas urbanas aumentó en un 31,2% (de UF 5,8 a UF 7,7). En el Área Metropolitana del Gran Santiago, el incremento fue de un 18% (de UF 7,3 a UF 8,6). En la zona norte del país, en las comunas de Iquique y Antofagasta, el aumento fue de 99%, muy por encima del promedio nacional, con un salto desde UF 5,9 a UF 11,8. Se trata de regiones donde existe alto capital circulante, dados los retornos de la industria minera. Si se consideran precios de arriendo por cada metro cuadrado útil de vivienda (UF/m<sup>2</sup>), estos incrementos son aún mayores, esto se debe a que la vivienda en Chile no sólo se ha encarecido sino también se ha reducido de tamaño.

En 2009, la encuesta CASEN mostraba que un 18% de los hogares chilenos vivía en modalidad de arriendo, pero la VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2018) muestra que en 2017 ya un 25% de los hogares del país habitaban en esa modalidad.

La renta habitacional reporta atractivas ganancias en el largo plazo respecto de otras opciones en el mercado de capitales, por medio del arriendo de la propiedad a terceros y su administración puede presentarse en diversas formas, dependiendo si es para estadías de corta o larga duración: arriendo directo, a través del servicio de corredores de propiedades, constituyendo Apart hoteles, o a través del uso de portales digitales o aplicaciones emergentes como lo es Airbnb, generando un mercado incipiente, además de ser un aporte a la diversificación inmobiliaria.

Lo anterior ha puesto a Chile como un mercado de interés para el desarrollo hotelero como inversión inmobiliaria. De acuerdo con Suarez, J. L. (2004) en Los Hoteles como Inversión Inmobiliaria, los establecimientos hoteleros son inmuebles susceptibles de ser objeto de inversión por parte de distintos agentes económicos. La inversión inmobiliaria hotelera, requiere de un agente especialista en su explotación, pero la mayor parte de las cadenas hoteleras adoptan diversas figuras organizativas para administrar la operación de su marca y según M. Fernández & M. González las más comunes son: franquicias, *Join Ventures* minoritarias o contratos de alquiler y de gestión.

## Antecedentes de la Empresa.

Hub es una empresa inmobiliaria que inicia sus operaciones en el año 2014 y ha crecido sostenidamente, contando hoy en día con dos líneas de negocio: Hub inmobiliaria, que desarrolla proyectos inmobiliarios y hoteleros obteniendo rentas de corto plazo, Hub Aparts & Suites que administra Apart hoteles obteniendo rentas de largo plazo.

La estrategia de la empresa es potenciar la marca HUB, ya que está recientemente dándose a conocer y que todas las líneas de producto crezcan indistintamente, por lo que buscará a través de sus campañas generar recordación y conocimiento de marca.

## Logotipo.

Es la forma en que las marcas de una compañía se relacionan y se diferencian unas de otras. Desde este punto de vista, para ordenar el portafolio de servicios que entrega Hub, se define un modelo monolítico de arquitectura de marca [Ver Figura 8] que potencia de la mejor manera la propuesta de valor de las dos marcas, teniendo un “master Brand” para Hub que se adapta a las unidades de negocio segmentadas según el servicio ofrecido: Inmobiliaria y Aparts & Suites.

Masterbrand



The masterbrand logo consists of the lowercase letters 'hÛB' in a dark grey, sans-serif font. The 'Û' is a stylized character with a small triangle above it.

Segmentos



The segment logo for 'Inmobiliaria' features the 'hÛB' masterbrand with a purple triangle above the 'Û'. Below it, the word 'INMOBILIARIA' is written in a smaller, dark grey, sans-serif font.



The segment logo for 'Aparts & Suites' features the 'hÛB' masterbrand with a teal triangle above the 'Û'. Below it, the words 'APARTS & SUITES' are written in a smaller, teal, sans-serif font.

Figura 8: Imagen Logos Hub / Fuente: Brand Book Hub.

## Marketing Estratégico.

Hub es una empresa especialista en desarrollo de proyectos inmobiliarios, gestión y administración hotelera, que busca entregar propuestas de valor innovadoras para sus principales audiencias: negocios inmobiliarios de alta rentabilidad y bajo riesgo para los inversionistas, una experiencia cómoda, libre y conectada para los huéspedes.

### Misión:

“Somos pioneros en Chile con un modelo de renta de largo plazo innovador, que está revolucionando el mercado inmobiliario”.

### Visión:

“Nuestro Hub son las personas. Por eso creemos que el valor está en buscar de manera permanente un estándar superior a partir del diseño e innovación, tanto en negocios como en experiencias, centrado siempre en las necesidades de las personas”.

### Objetivo:

“Como Hub inmobiliaria queremos ser una alternativa de inversión de largo plazo confiable y rentable para todos nuestros inversionistas, con un balance entre riesgo y rentabilidad atractivo en un modelo de renta consolidado. Como Hub Aparts & Suites queremos ser un referente único de servicio de Apart en Chile, con reconocimiento de marca a nivel latinoamericano”.

### Espíritu de la marca:

“Nuestro compromiso es buscar siempre las mejores ubicaciones y diseñar edificios que sean eficientes para su operación y atractivos para los huéspedes, con el fin de asegurar un buen rendimiento en la administración a nuestros inversionistas”.

### Pilares de marca:

**Innovación:** en sus diseños, en sus modelos de negocio, en todas sus líneas de productos. Marcar tendencia, ser futuristas y pioneros para el mercado donde se inserte.

**Ubicación:** siempre será el pilar fundamental para los desarrollos inmobiliarios como para los Apart en todos los países. Pensar en Hub y saber que está asociado a una buena ubicación y eso también implica conectividad.

**Liderazgo:** queremos ser líderes y referentes para nuestra competencia. Ir un paso adelante.

**Credibilidad:** que la marca se posicione desde la confianza y credibilidad. Que se asocie a un producto confiable y de calidad.

**Smart Choice:** ser la mejor alternativa siempre, el mejor equilibrio entre costo y beneficio para nuestros clientes, un precio conveniente para un alto estándar.

## Proyecto Pionero: Hub Aparts & Suites Antofagasta.

El proyecto, objeto de este estudio, es construido en la Segunda Región, en una ubicación estratégica de la ciudad de Antofagasta. En la región, la actividad económica gira en torno a la minería, por lo que es una plaza hotelera atractiva y de demanda creciente, que permite proyectar positivos flujos futuros para la renta de largo plazo.

Todas las unidades de departamento serán vendidas individualmente a terceros y posteriormente arrendadas por la filial hotelera de Hub a sus nuevos propietarios, para explotarlas como Apart Hotel. Será un requisito fundamental de la compraventa, que el propietario entregue en arriendo la unidad para su administración por un mínimo de 10 años. Esto constituye un elemento diferenciador frente a su competencia y debe ser un punto clave en la campaña publicitaria del proyecto.

### Propuesta de Valor.

Hub busca ofrecer un producto diferenciado e innovador en el mercado inmobiliario, en este caso, es una solución para aquellos inversionistas que compran departamentos para obtener rentas.

Las unidades están sujetas a un contrato de arriendo por 10 años renovable en periodos de 5 años cada vez, con una renta base en UF que el propietario recibirá a todo evento y que permite pagar un dividendo estándar, sin generar gastos adicionales como compra o mantención de mobiliario, gasto común del edificio u otros gastos generados por la operación, que quedarán en manos del administrador hotelero. Adicionalmente, a contar del 3er. año de arriendo, el propietario participa de los ingresos del Apart hotel obteniendo una renta variable, nunca inferior a la renta mínima, reduciendo significativamente el riesgo del inversionista, lo que se constituye como la ventaja competitiva de este proyecto por sobre otros con similares características.

El innovador modelo de negocios inmobiliario que plantea Hub permite rentabilizar la inversión a una tasa de un UF+5,1% anual (CAP-RATE), por sobre el mercado tradicional y con menor riesgo, ya que es mitigado con las características del proyecto:

- ✓ No existe vacancia para el propietario por 10 años o más.
- ✓ La propiedad será mantenida en perfectas condiciones por el estándar hotelero al que apunta el arrendatario.
- ✓ El propietario no tendrá gastos administrativos, de mantención, amoblado, corretaje ni de gastos básicos.
- ✓ Contrato de arriendo firmado por escritura pública.
- ✓ Valor de arriendo base en UF fijado por contrato, que se pagará **a todo evento**, equivalente a un dividendo hipotecario estándar.
- ✓ Edificio emplazado en una zona de alta plusvalía en la ciudad, por lo que incrementará su valor en el tiempo.

- ✓ A contar del tercer año, participación del 30% del ingreso hotelero, proporcionando ingresos variables, nunca inferiores al arriendo base.
- ✓ Beneficio tributario por propiedades acogidas a la ley DFL2 para personas naturales.

### Edificio.

Inmueble con destino residencial que contempla una superficie aproximada de 4.400 m<sup>2</sup> totales, distribuidos en 15 pisos y 2 subterráneos. La capacidad es de 66 departamentos, 33 estacionamientos y con un área lounge-terraza en un nivel superior para que los huéspedes desayunen, compartan y descansen durante su estadía. El Apart Hotel contará con todo lo necesario para prestar el servicio de alojamiento siguiendo los estándares internacionales de este tipo de edificios, entregando así el confort necesario a sus clientes y se destaca por el tipo de producto, la innovación en el diseño y la eficiencia de costos.

La Obra de Construcción es financiada en un 60% por Banco Security y un 40% con capital propio. El edificio se emplaza en la ciudad de Antofagasta, específicamente en una de las zonas habitacionales con mayor plusvalía de la ciudad denominada Parque Brasil.

La arquitectura y decoración están en línea con las tendencias actuales del diseño con detalles como hormigón a la vista en muros y losas, barandas de cristal y equipamiento hotelero en su interior.

### Equipamiento.

El equipamiento de los departamentos del proyecto es por cuenta del arrendatario, en este caso la filial Hub Aparts & Suites, y será estandarizado para todas las unidades de acuerdo a la imagen que quiere proyectar a sus clientes: vanguardia, modernidad, funcionalidad y comodidad.

Un elemento innovador en el equipamiento son camas de tipo Wallbed; camas plegables con un colchón de alta calidad que van empotradas al muro, diseñadas específicamente para cada apartamento tipo estudio, de manera de aprovechar al máximo los espacios y otorgar mayor confort al usuario final, ya que al estar plegadas se convierten en un sillón de 3 cuerpos con un mueble de respaldo. En el caso de los departamentos en suite, la cama será en algunos de tipo King Size más un sillón-cama o Queen Size más una Wallbed, dependiendo del tamaño y distribución de este.

Todas las cocinas, que en este caso son de tipo kitchenette abierta - los muebles y artefactos de cocina están integrados en uno de los muros interiores del departamento - estarán equipadas con lavaplatos, muebles, cocina encimera, extractor, luces led, tostador, hervidor, un refrigerador pequeño, un horno microondas, loza completa para 4 personas, un set de ollas, mesa de comedor con 4 sillas.

Una vez finalizado el contrato de arriendo, todo el equipamiento se dejará en el departamento como regalo a los propietarios.

### **Descripción del Producto.**

El producto consiste en una unidad inmobiliaria habitacional, que puede ser un apartamento tipo Estudio o con 1 Dormitorio en Suite, con un total de 12 modelos distintos<sup>3</sup> - asociada a un modelo de renta de largo plazo a través de un contrato de arriendo por 10 años, entregando la administración total de la unidad a un operador hotelero que rentabiliza la inversión a partir de la operación de todo el edificio como una unidad hotelera, generando para el inversionista un Cap-Rate mínimo de UF+5,1% anual.

#### **Tipo de Departamento: Estudio.**

Los departamentos tipo estudio se encuentran ubicados entre el piso 2 y el piso 5, también son conocidos como monoambientes, ya que en un solo espacio o ambiente se encuentran distribuidos todos los espacios: dormitorio, comedor y cocina.

El segundo piso cuenta con 5 departamentos de este tipo y los pisos del 3 al 5 cuentan con 7 de ellos, variando sus metrajes generando en total 8 modelos diferentes con un total de 26 unidades, que representan un 39% del total de unidades. Los modelos son: c1, c2, c3, c4, c5, c5a, c6 y c7.

#### **Tipo de Departamento: Dormitorio en Suite.**

Los departamentos con un dormitorio en suite se encuentran entre los pisos 6 y 15 cuentan con 2 ambientes, uno donde se encuentra en la cocina, comedor y estar y separadamente el dormitorio con baño.

En cada piso hay 4 unidades de este tipo, con un total de 40 unidades que representan un 61% del total de unidades. Los modelos son a1, a2, a3 y a4.

#### **Modelo de renta.**

El modelo de renta es validado a través de la firma de una Promesa de Compraventa, en la cual quedan establecidas todas las *Condiciones Comerciales*<sup>4</sup> de forma legal.

Todos los departamentos en venta del proyecto, al momento de promesar quedarán arrendados a una filial de Hub inmobiliaria - Hub Apart & Suites - la cual se encargará de operar el edificio completo como un Apart Hotel de estándar internacional. De esta manera, los activos no sólo generarán renta periódica, sino que además ganarán plusvalía y valorización por estabilidad de flujos.

---

<sup>3</sup> Ver Anexo 1.

<sup>4</sup> Ver Anexo 2.

Se puede resumir la experiencia del usuario o inversionista en 4 sencillos pasos, tal como se muestra en la siguiente figura: [Ver Figura 9]

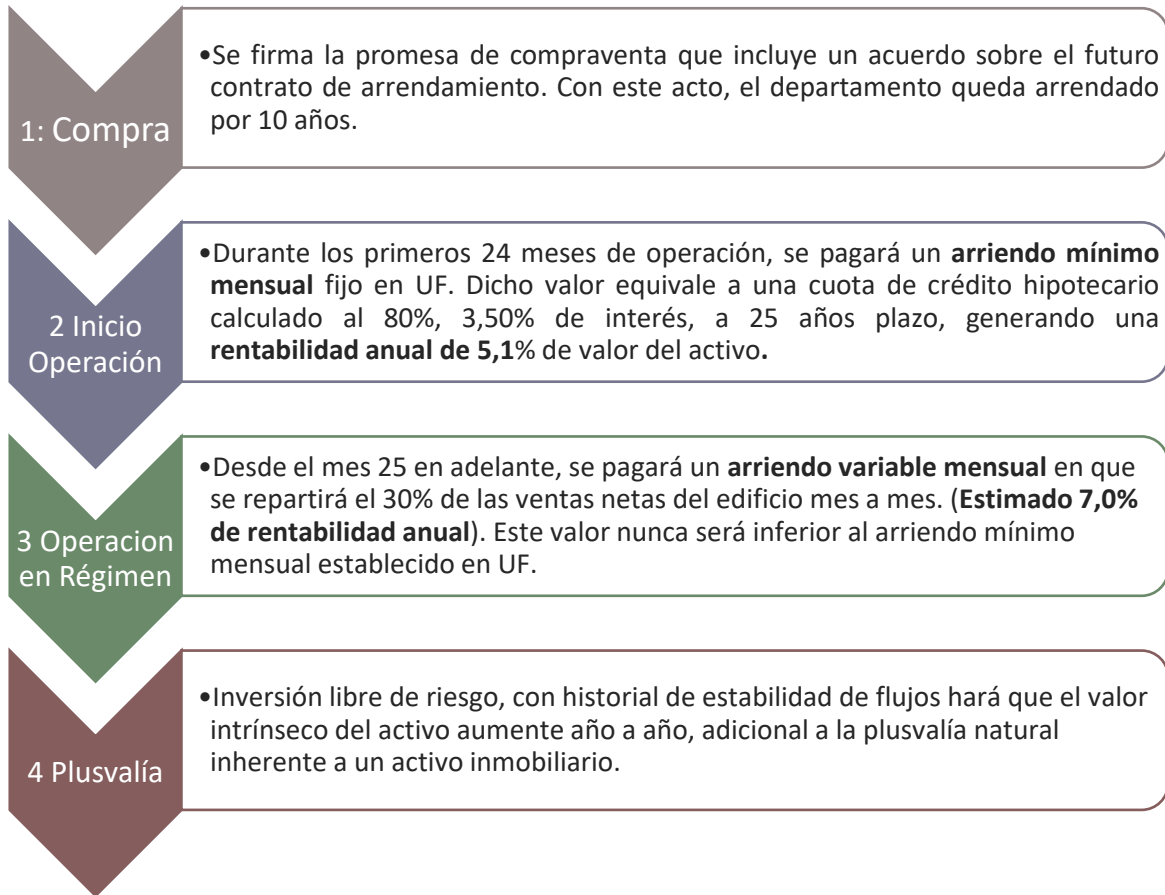


Figura 9: Resumen de la inversión en 4 pasos. / Fuente: Elaboración propia.

La rentabilidad en las distintas comunas de Santiago fluctúa entre un 4,5% y un 6,0% anual, siendo las rentabilidades más bajas en los sectores de mayor plusvalía de suelo, como Providencia o Las Condes. La rentabilidad ofrecida por este proyecto es de mercado o superior, pero lo más importante es la eliminación de riesgos, especialmente como: vacancia, búsqueda de arrendatario, gastos variables y otros, a través del pago de arriendo a todo evento.

Entregar la administración de los arriendos a una empresa hotelera permite eficiencias que de forma particular son inalcanzables, ya que se generan sinergias y economías de escala junto con el crecimiento más rápido del negocio por la experiencia y “know-how” que posee la empresa y el valor de su marca. La filial puede operar a través de una franquicia con una marca hotelera reconocida, o usar su propia marca, pero en cualquier caso atraerá clientes a través de un sistema de reservas centralizado. Así, los clientes externos se relacionan directamente con el operador, mientras que los propietarios sólo deben hacerse cargo de pagar las contribuciones de los inmuebles.

El propietario, a contar del tercer año, recibirá un porcentaje de las ventas del 30%, no del margen, por lo que los costos operacionales y la eficiencia en las gestiones administrativas que realice el operador no incide en su rentabilidad. Por su parte, el operador hotelero tiene la ventaja que, desde la concepción arquitectónica del edificio, todo está diseñado para la eficiencia operacional y confort de los huéspedes de un hotel. Como arrendatario tendrá sus intereses alineados con los de los propietarios, en cuanto a incrementar las ventas y crear una buena experiencia de usuario, a través del servicio y la mantención impecable de las instalaciones, ya que tiene a su marca comprometida.

En caso de que uno de los propietarios incurra en morosidad para pagar el impuesto territorial o su crédito hipotecario, la operadora estará facultada para hacerse cargo de esas obligaciones a expensas del arriendo de futuros períodos. Esto tiene el objetivo de proteger a la operación de enajenaciones forzosas, así como a los demás propietarios participantes del proyecto.

Cabe señalar que, actualmente todas las propiedades en venta están afectas a IVA según las nuevas regulaciones. En caso de que el comprador de uno o más departamentos sea contribuyente de IVA, se puede solicitar su devolución anticipada al SII<sup>5</sup>. Para efectos de este proyecto, el IVA corresponde a un 16% estimado del valor. Esta acción genera que la rentabilidad base comprometida por la inmobiliaria aumente de un 5,1% a un 6%.

### Criterios Utilizados para la fijación de Precios<sup>6</sup>.

Para comprender la evolución de los precios que fija el mercado, en primer lugar, la empresa realiza periódicamente un estudio de precios de todos los proyectos en los sectores que son de interés para el desarrollo de sus productos, ya que la ubicación es la variable principal que determina los precios, recogiendo datos del proyecto, precios de venta, arriendo de inmuebles amoblados y habitaciones hoteleras en estudios separados.

Posteriormente aplica una serie de criterios para fijar que el precio de venta que se establece para departamento a valor de mercado en la ubicación escogida:

1. Incluye en el estudio proyectos que tengan similares características o propuesta de valor, aunque se ubiquen en otro sector.
2. Elimina del análisis los proyectos que tienen características muy diferentes al proyecto que se quiere evaluar, considerando principalmente calidad de las terminaciones, tipologías y target.
3. Calcula un precio promedio de mercado después de aplicar los filtros anteriores.

---

<sup>5</sup> [http://www.sii.cl/preguntas\\_frecuentes/iva/001\\_030\\_0964.htm](http://www.sii.cl/preguntas_frecuentes/iva/001_030_0964.htm)

<sup>6</sup> Ver Anexo 3.

4. Proyecta la evolución de los precios con antecedentes históricos para estimar el precio promedio de mercado a la fecha de término del proyecto, generalmente a dos años plazo, donde se concreta la venta.
5. Aplica un ajuste a partir de un análisis cualitativo respecto de la diferenciación del producto.
6. Establece un precio de venta por metro cuadrado para cada unidad vendible utilizando todos los criterios anteriores, determinando el precio objetivo para cada unidad vendible.
7. El precio de venta se ajusta de acuerdo con la etapa del proyecto:
  - a. **Etapa de venta en blanco:** El precio es el más bajo durante todo el desarrollo del proyecto, ya que el cliente acepta mayor riesgo e incertidumbre en torno al desarrollo y la construcción del proyecto. Se estima un 20% de ahorro en el precio para el comprador.
  - b. **Etapa de venta en verde:** Los precios suben en torno a un 10% respecto de la etapa anterior, ya que hay menor incertidumbre en torno al proyecto y el riesgo en torno al desarrollo y construcción se reduce.
  - c. **Etapa de entrega inmediata:** El precio generalmente se mantiene de lista. Sin embargo, la estrategia de precios puede variar de acuerdo con el stock disponible, ya que el proyecto ha terminado de construirse y se tratará de vender rápidamente las unidades disponibles.
8. El precio de venta varía a lo largo del proyecto sin alejarse del precio objetivo para dar dinamismo a la venta si es necesario. Si la velocidad de venta conseguida es superior a la esperada, el precio subirá, si ocurre lo contrario, bajará para acelerarla.

### Comercialización del Producto.

Se determina que se comercializarán las unidades del proyecto principalmente a través de una estrategia de venta B2C, sin excluir la estrategia B2B que se puede dar con clientes institucionales, con un modelo de venta consultiva, por lo que se requiere de ejecutivos con conocimiento en el rubro inmobiliario y financiero, ya que es de suma importancia que el modelo de renta sea explicado en detalle, con transparencia y de forma técnica al potencial inversionista.

Al tratarse de una nueva forma de inversión inmobiliaria, será crucial no entregar información errónea, incompleta o poco clara, ya que la decisión de compra es racional y planeada por el alto nivel de inversión y el endeudamiento, lo que conlleva a buscar una empresa que le genere confianza, le preste asesoría y tomará tiempo antes de realizar la compra.

Se instalará una sala de ventas-showroom después de iniciada la excavación del terreno, justo en frente del edificio ubicado en Antofagasta, a cargo de un ejecutivo de ventas y será su centro de operaciones para atender público, levantar base de datos de potenciales clientes y planificar visitas, constituyendo el principal canal de venta. La velocidad de ventas objetivo es de 2,75 unidades

mensuales, para agotar el stock total de unidades en 24 meses, por lo que se evaluará cada 3 meses si se debe aumentar la fuerza de ventas para alcanzar este objetivo.

Como apoyo a la sala de ventas de Antofagasta, el equipo de Hub en Santiago atenderá a clientes en la oficina central pudiendo cerrar ventas, en el caso de que alguien lo solicite o sea invitado para presentarle el modelo de renta, dado que es un recurso existente en la Capital del que se puede disponer, que si bien no cuenta con un showroom del proyecto, sí muestra la seriedad y el estándar de la empresa, por ubicarse en un edificio de tipo A en el sector financiero de la Capital y contar con una amplia sala de reuniones con equipamiento, con vista a la ciudad, además de su decoración y diseño que siguen la línea del Apart, generando un positivo impacto en el cliente.

No existirá un centro de recepción de llamados, si no que serán publicados los números móviles de los ejecutivos en las campañas publicitarias y página web, quienes atenderán directamente a los clientes para entregarles asesoría y generar confianza desde su primer acercamiento. Por esta misma razón no se habilitarán compras online.

## Capítulo 3: Plan de Medios.

### Metodología del Plan de Medios.

Para el desarrollo de la presente propuesta, de acuerdo con lo expuesto por los diversos autores estudiados, se define la utilización de la siguiente metodología:

1. Identificar el público objetivo.
2. Definir objetivos de comunicación.
3. Diseñar el principal mensaje a comunicar.
4. Seleccionar los canales y medios de comunicación.
5. Distribuir la campaña dentro del plazo de promoción.
6. Determinar el presupuesto y su distribución.
7. Proponer herramientas para medir resultados

### Mercado Objetivo.

#### Perfil: Segmentación demográfica y geográfica.

El perfil de los usuarios son hombres y mujeres, que tienen entre 30 y 55 años y viven en la Región de Antofagasta, dado que es donde se busca introducir el nuevo modelo de negocios en el mercado chileno o en la Región Metropolitana, ya que concentra un 40% de la población nacional de acuerdo con los datos proporcionados en el Censo 2017.

Pertenecen al Grupo Socioeconómico, AB, C1a y C1b, que representan un 13% de la población nacional y son en su mayoría profesionales, con una edad promedio de 46 años (AIM, GSE 2018). Deben tener un alto nivel de ingresos, superior a 1,5 [MM CLP/mes] por el volumen de la inversión a realizar y principalmente por restricciones bancarias para la obtención de financiamiento.

No son variables significativas el estado civil, orientación sexual, la religión ni la raza, pero sí el idioma ya que el posicionamiento comienza con una campaña en idioma local (español).

#### Segmentación psicográfica.

Son personas con algún grado de entendimiento financiero en búsqueda de proyectos que ofrezcan rentabilidad superior a otros instrumentos financieros de largo plazo o inversionistas que buscan oportunidades en el mercado de renta habitacional.

Están en busca de una propiedad como un instrumento de inversión para obtener rentas, generalmente se trata de personas que ya cuentan con una vivienda propia o la están pagando.

En este contexto, se puede tratar incluso de personas jurídicas, grupos de inversionistas, Family Offices o fondos de inversión, que buscan diversificar su cartera y que al invertir en inmuebles pueden acceder a beneficios tributarios adicionales, como la recuperación del IVA.

Son usuarios de Internet, están bien informados y conectados diariamente para realizar distintas funciones. Realizan un estudio de la oferta existente y recurren a la búsqueda de opiniones y experiencias de otros usuarios antes de concretar su compra. Son exigentes y demandantes de calidad.

### **Segmentación conductual.**

Son clientes que manejan variables como costo del financiamiento hipotecario, precios de venta de la oferta existente y financiamiento. Muchas veces utilizan esta información para negociar los beneficios ofrecidos, por la alta competitividad existente en el mercado inmobiliario.

Realizan la compra de forma premeditada, informada y consciente. Están dispuestos a cambiar su vehículo de inversión con el fin de mejorar su tasa de rentabilidad, que es su principal motivación y generalmente buscan diversificar su riesgo, por lo que no necesariamente desarrollan lealtad de marca.

Si bien hay estudios que demuestran que las decisiones de compra de gran envergadura, como la compra de una propiedad, en un 72% de los hogares se realiza de forma democrática, son los jefes de hogar quienes toman la decisión final. (GFK, "Chile 3D", 2019)

Por el alto nivel de inversión que representa la compra de un inmueble y el riesgo que implica la compra en verde, esperan que una empresa sea transparente y directa, con un equipo profesional que garantice seguridad y respaldo, mostrando conocimiento de la industria y flexibilidad en las condiciones comerciales ofrecidas.

### **Segmentación generacional.**

El rango etario definido abarca completamente la Generación X, y una parte de la Generación Y, también conocidos como Millennials. Por otra parte, la edad promedio de los jefes de hogar en el GSE definido, es de 46 años, quienes pertenecen a la primera.

De acuerdo con un estudio realizado por la IMS Mobile in Latam en 2015, en Chile, un 31% de la audiencia online tiene entre 35 y 54 años, es decir, que pertenecen a la Generación X, grupo target definido con anterioridad, mientras que el 60% tiene entre 15 y 35 años de edad, incluyendo parte de la Generación Y, grupo de interés en este estudio.

La generación X, ve la educación como una inversión al largo plazo, valora la autonomía y tiene fuertemente arraigado el valor del trabajo, la rápida independencia del hogar paterno a través

de la planificación y ahorro para obtener “la casa propia”. Estas características permiten que alcance su estabilidad económica en edades tempranas y en la actualidad estén buscando opciones para hacer crecer su patrimonio y buscar formas de ahorro para un buen pasar en su vejez.

Son profesionales en su mayoría y para ellos es importante el reconocimiento de sus pares en cuanto a su éxito económico y laboral. Les agrada identificarse con cargos de jefatura, como emprendedor y como “inversionista”, a pesar de ser un concepto amplio, ya que formar parte de este círculo le da un mayor estatus.

Valoran mucho a la familia y sus tiempos personales, es por ello que la búsqueda de oportunidades de generar rentas fuera de su horario laboral, por ejemplo, a través de inversiones, les resulta sumamente atractivo, al igual que para los Millenials.

Los Millenials, buscan aprovechar el tiempo al máximo, vivir el presente y valoran enormemente la libertad e independencia, atributos que los convierte en potenciales usuarios de diversos vehículos de inversión. Están en constante búsqueda de experiencias nuevas y únicas.

Tienen una tendencia a vivir junto a sus padres durante más años de los que acostumbraban generaciones anteriores. Esto se denomina adolescencia tardía, la cual se prolonga hasta los 30 años aproximadamente, dándoles una mayor capacidad de ahorro en sus primeros años laborales que les permite tener más opciones de adquirir una vivienda propia o emprender en un negocio propio.

## **Objetivos de Comunicación.**

A través del plan de medios se busca como objetivo general dar a conocer la nueva forma de inversión inmobiliaria propuesta por Hub y como objetivos específicos:

- Generar recordación de marca en la ciudad de Antofagasta.
- Realizar cotizaciones a potenciales clientes, con un mínimo de 10 diarias.
- Conseguir visitas a la página web del proyecto.
- Generar base de datos de potenciales clientes de forma orgánica.
- Conseguir reuniones entre los clientes y los ejecutivos de venta, con un mínimo de 5 diarias.
- Concretar la venta de 66 unidades habitacionales en un plazo de 24 meses.

## Diseño del mensaje comunicacional.

Para el desarrollo del Plan de Medios se hizo necesario encontrar una frase de campaña que pudiera explicar en pocas palabras la existencia modelo de renta, que es el principal elemento diferenciador del proyecto.

La frase escogida fue **“Compra un apartamento y te lo arrendamos por 10 años”** que, si bien no es explicativa, es una frase corta y atractiva, que realiza el llamado a la compra, pero a la vez, invita a preguntar cómo funciona esta compra con arriendo.

Esta frase, como una especie de Slogan, será ampliamente utilizada en toda la campaña como un identificador del proyecto Hub Aparts & Suites Antofagasta.

Para formatos más pequeños donde la frase anterior se vuelve extensa se recurrirá a la frase **“compra un apartamento arrendado”**, que cumple la misma función con menos palabras. Otra frase alternativa para estos formatos será: **“Conviértete en inversionista”**, apelando a un status deseado por el comprador.

Toda publicidad incluirá la página web, ya que, como lineamiento, se buscará siempre la generación de base de datos de forma orgánica, cuidando siempre que los clientes de manera voluntaria, consciente e informada entreguen sus datos personales en el formulario web.

## Selección de Canales y Medios de Comunicación.

Se observan los medios utilizados por la competencia más directa en la venta de sus unidades y, a grandes rasgos, se observa publicidad centrada en salas de venta, letreros ubicados en distintos puntos de la ciudad, alta participación en ferias y eventos, avisos radiales y publicidad online en Google Ads. y envío masivo de correos electrónicos.

De acuerdo con un estudio realizado por la IMS Mobile in Latam en 2015, en Chile, un 31% de la audiencia online tiene entre 35 y 54 años, es decir, que pertenecen a la Generación X, grupo target definido con anterioridad, mientras que el 60% tiene entre 15 y 35 años de edad, incluyendo parte de la Generación Y, grupo de interés en este estudio.

Tomando en consideración que una parte importante del grupo objetivo es menos digitalizada, el plan de medios tendrá una fuerte connotación en cuanto marketing offline, para lo que se planea utilizar medios más tradicionales como prensa local y especializada, así como gigantografías en puntos estratégicos de la ciudad, que permitan mostrar el logo de la empresa, asociarlo al proyecto de manera permanente y que los habitantes se familiaricen con ellos, de esta forma además de promocionar el nuevo producto inmobiliario que es lo esencial, también se generará recordación de marca y posicionamiento en la ciudad de Antofagasta.

Por la naturaleza consultiva de la venta, se le dará alta importancia al discurso de ventas que debe ofrecer el ejecutivo, y se considera parte importante de la promoción del producto, por lo que debe ser preparado y capacitado para transmitir de forma eficaz, transparente y eficiente los atributos del modelo de renta y sus condiciones comerciales.

La venta inmobiliaria es un proceso, explicado con anterioridad, y requiere de varias “transacciones” hasta concretarse, por lo que debe existir un alto compromiso con la compra por parte del cliente y es por ello la importancia del vínculo entre el ejecutivo y el comprador.

Por otra parte, los esfuerzos publicitarios serán dirigidos a generar contacto directo con los clientes, ya sea que entreguen sus datos a través del formulario web, visitando la sala de ventas, los pilotos que se dispondrán en el edificio o generando reuniones. Si no es posible reunirse, como segunda opción el ejecutivo lo contactará telefónicamente y por último se buscará obtener respuesta vía e-mail.

Los medios digitales serán relevantes para dar a conocer el proyecto y atraer nuevos clientes. Gracias a la tecnología y las Redes Sociales (Social Media), existen diversas herramientas publicitarias de bajo costo y de alto alcance dentro del target, porque van más allá de ser masivas y apuntan a un público predeterminado por el mandante y son ofrecidas por plataformas como; Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.

Se recurrirá a otras herramientas publicitarias pagadas generadas por los Motores de Búsqueda (“Search Engines”), que no solo generan publicidad pagada en sus plataformas, sino que, además, a través de un buen posicionamiento y optimización de la página web, también generan publicidad de forma orgánica. Este mercado es dominado ampliamente por el gigante Google y su plataforma publicitaria Google AdWords, también conocida como Google Ads.

### **Marketing offline.**

Dentro de los esfuerzos de marketing offline que se realizarán durante la campaña de promoción del proyecto se considera:

#### **Showroom y Departamentos Piloto.**

La sala de ventas es un elemento esencial en la venta inmobiliaria, se observa en todos los proyectos inmobiliarios de la competencia nacional. Para generar una diferenciación y entregar una experiencia al cliente, se habilitará la sala de ventas como un showroom.

Se habilitará exactamente como los apartamentos tipo estudio del Apart, para que este espacio cumpla la función, no solo de oficina y sala de ventas, sino también de showroom, exhibiendo la innovadora “Wallbed”, el estilo del mobiliario y nivel de terminaciones, generando un alto impacto

en el cliente que, al acercarse a la sala, obtiene una previsualización de lo que puede esperar del producto final, aún en etapas tempranas de la venta.

El objetivo es darle una experiencia completa al cliente en su visita, de forma que el vendedor le explique el complejo modelo de renta en un ambiente distendido y didáctico, y mientras el cliente escucha y realiza preguntas, puede interactuar con el mobiliario, apreciar la calidad de las terminaciones del producto y si lo desea, acomodarse en los espacios tomando una bebida caliente o fría y disfrutar de un snack. En este contexto, la sala de ventas también es considerada como un elemento publicitario.

Los departamentos Piloto se irán habilitando en la medida que la obra de construcción lo permita, con el objetivo de mostrar el producto terminado al cliente, idealmente se habilitará uno de cada tipo. Dado que se ingresa a la obra con personas externas, será importante disponer de elementos de protección personal para los clientes, incluyendo casco, chaleco reflectante y zapatos de seguridad o protectores como mínimo.

#### Folletería y apoyo visual.

Todo el material requerido para la sala de venta y de apoyo al vendedor, por ejemplo: formato de cotizaciones con logo, pendones informativos, folletos con información relevante del proyecto y ofertas, carpetas, fichas de producto con el detalle de distribución o layout y metrajes de los espacios construidos, ficha explicativa del modelo de renta y sus beneficios, pizarra de departamentos disponibles, planos del proyecto en tamaño doble carta, información visible desde el exterior con el horario de atención y teléfonos de contacto.

Es importante que el diseño, que será externalizado, en cada formato de papelería mantenga la misma línea visual, tipo de imágenes y correcto uso del logo de la marca que está establecido en el Manual de Marca Hub. Por otra parte, la información entregada debe ser precisa, clara y sin errores ya que es vinculante al entregarla por escrito al cliente.

#### Letreros.

Constituye una parte importante de la campaña el uso de letreros, ya que también es usado ampliamente por la competencia.

El edificio en construcción es el principal espacio por utilizar, donde se puede disponer del espacio libremente al pertenecer a la inmobiliaria. En el cierre perimetral de la obra, inicialmente se exhibirá el logo y posteriormente se descolgarán letreros en distintos espacios del edificio visibles a distancia, mientras la construcción lo permita, especialmente el letrero de Pilotos Disponibles.

También se utilizarán letreros más pequeños como, por ejemplo: letrero tipo A o paloma para indicar desde la vereda el ingreso a la sala de ventas, el letrero ubicado sobre de la sala de ventas con el logo destacado, señaléticas en los alrededores para llegar a la ubicación de la sala ventas, etc.

### Gigantografía.

Se dispondrá de un letrero gigante en un punto estratégico de la ciudad de Antofagasta que sea visto a distancia, para generar la mayor cobertura posible e impacto en los habitantes, así como presencia de marca, al ser uno de los formatos preferidos por la competencia.

Estará ubicado en la principal avenida de la ciudad, frente al mall, en una esquina con alta afluencia de público transitando a pie y en auto. Para ello se solicitará el arriendo del muro exterior del edificio esquina a su administrador y se gestionarán los permisos correspondientes para exhibirlo.

El letrero será instalado por toda la duración de la campaña, para generar una mayor frecuencia de exposición y como resultado, recordación de marca.

### Participación en Eventos.

La participación en Ferias y Expos se consideran de alta importancia para dar a conocer productos inmobiliarios, ya que genera una instancia única para explicar de forma presencial el modelo de renta a una alta convocatoria de personas y el principal objetivo buscado es el de levantar base de datos de potenciales clientes de forma orgánica.

Se participará en Expo Vive Antofagasta, que es una feria inmobiliaria organizada por la CCHC donde participa la mayoría de las inmobiliarias de la zona con sus proyectos, en Exponor, feria internacional de minería realizada en la ciudad de Antofagasta de alta convocatoria y The Colour Run Antofagasta, un evento familiar deportivo y recreativo que se realiza en varias ciudades de Chile.

Todos los anteriores son eventos de alta convocatoria, donde Hub participará con stand de no menos de 18 m<sup>2</sup> para exponer sus productos y su marca a través de sus ejecutivos de venta y publicidad gráfica.

### Prensa Escrita.

Hay diversas opciones de prensa escrita que apuntan al target deseado, incluyendo catálogos inmobiliarios que lanzan distintos medios periódicamente por la alta competitividad en la zona, diarios locales, diarios nacionales, revistas especializadas, secciones de revistas, etc.

Se plantea realizar publicaciones periódicas en distintos medios de prensa escrita de alto tiraje, considerando que su público objetivo sea el mismo, o contenga al target identificado para Hub. Se optará por tener principalmente cobertura local y en prensa o secciones especializadas en el rubro inmobiliario o financiero.

Se buscará también llegar directamente a los trabajadores de minería que son parte del target, por lo que se publicará en diarios y revistas de entrega directa en faenas y por último en revistas de avión, que es el medio de transporte más utilizado para llegar a Antofagasta.

### **Marketing online.**

Dentro de los esfuerzos de marketing online que se realizarán durante la campaña de promoción del proyecto se considera:

#### **Página Web.**

Actualización del contenido de forma periódica comenzando con una reestructuración del diseño, por la renovación de la imagen de marca y la introducción de esta nueva forma de inversión. Debe ser considerado el lineamiento gráfico e imágenes, así como el correcto uso del logo que está establecido en el Manual de Marca Hub.

En la página se entregará información detallada de la empresa, información de contacto, mapa de ubicación de las oficinas, historia de la empresa, servicios ofrecidos, misión, visión, entre otra información relevante para los usuarios. Contará también con una sección que muestre las últimas publicaciones en RRSS, con link directo a las páginas de redes sociales de la empresa.

Un elemento importante de la página web, será el formulario de contacto donde los clientes dejan sus datos para obtener más información del proyecto y realizar cotizaciones. Será un requisito para poder acceder a los precios, alimentando la base de datos y generando oportunidades de venta. En este formulario se le consulta al cliente a través de qué plataforma se ha enterado del proyecto, información valiosa para obtener feedback respecto de los medios utilizados en este plan.

Se considera dentro de las mejoras a la página web, la creación de un “landing” dentro de la página específicamente para cada proyecto con información general, ubicación en el mapa, descripción icónica del modelo de renta, descripción del edificio, terminaciones, modelos de departamentos, planos, fotografías, promociones y cualquier información relevante del proyecto.

Se realizará optimización para los motores de búsqueda, más conocida por su sigla en inglés, SEO (“Search Engine Optimization”), de forma que el aumento de la popularidad y arquitectura de la página web permite una navegación amigable para el usuario y adaptable a cualquier tipo de dispositivo y especialmente, que las palabras clave estén indexadas correctamente dentro de esta arquitectura para que sea rastreable por los motores de búsqueda como Google, lo que se traduce a salir de forma orgánica dentro de los primeros resultados de búsqueda.

#### **“Social Media Marketing”.**

Creación de un perfil de la empresa en redes sociales (RRSS) en: Facebook, Instagram y LinkedIn, que se consideran relevantes para alcanzar al público deseado y que cuentan con

herramientas publicitarias que permiten predeterminar el target al que se quiere apuntar, con filtros geográficos, etarios e incluso de estilos de vida.

Las redes sociales serán administradas por un “Community Manager” externo, quien será responsable de generar una parrilla de contenidos con al menos 3 publicaciones semanales bajo contenidos programados con una semana de anticipación.

### “Search Engine Marketing”.

El SEM, o marketing a través de los motores de búsqueda se realizará con Google AdWords, que es la plataforma publicitaria de Google, complementando la optimización SEO. Para ello se selecciona una cantidad de “palabras clave”, que también pueden ser frases muy específicas o amplias y son de gran importancia, ya que, al coincidir con una búsqueda realizada por un usuario de Google, aparecerá el anuncio dentro de los primeros resultados, generando mayor visibilidad del sitio a personas que específicamente están buscando el producto ofrecido y por otra parte son estas las que determinarán el rendimiento de la campaña.

Existe un costo asociado a cada clic que un usuario realice en el anuncio o CPC (Cost per click), que es determinado por el motor de búsqueda a través de algoritmos complejos, básicamente por oferta y demanda, siendo más caras para el anunciante las palabras más buscadas por los usuarios o más demandadas.

Por ejemplo, la palabra “inmobiliaria” tiene un costo por clic de \$1.500 [CLP] aproximadamente, mientras que “proyecto de inversión” tiene un costo por clic de \$400 [CLP]. Al tener precios tan variables, la forma en que funciona mejor para presupuestos ajustados es realizando un prepagado a Google y en la medida que el fondo que asignado se agota, el anuncio deja de aparecer en los resultados. Sin embargo, se puede personalizar horarios y días de preferencia para mejorar el rendimiento del presupuesto, así como ajustar periódicamente las palabras clave elegidas para salir dentro de los resultados, e incluso, búsquedas a las que no se quiere asociar la marca para no aparecer en los resultados, por ejemplo “estafa inmobiliaria”.

### Material audiovisual.

Se creará un canal en YouTube para subir contenido audiovisual, comenzando con video explicativo animado del modelo de renta asociado al nuevo proyecto.

También se desarrollarán capsulas o presentaciones del proyecto como material de apoyo para las exposiciones, reuniones, para ser enviado a empresas o potenciales inversionistas y/o como contenido dentro de la página web y RRSS.



### Portales Inmobiliarios.

Se creará un perfil del proyecto en los principales portales inmobiliarios, ya que es una fuente de información recurrente para los potenciales compradores de propiedades, gratuita para ellos.

Se buscará generar cotizaciones y tener presencia de marca en este medio.

### Distribución de la campaña en el tiempo.

La ejecución de las distintas acciones de marketing se realizará en un plazo total de 24 meses, existiendo algunas que se realizan con frecuencia mensual, de acuerdo a la siguiente carta Gantt:

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>Sala de Ventas Showroom</b>																								
Arriendo Sala (24 m).	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Muebles y decoración showroom y oficina	■																							
Diseño, impresión e Instalación Letreros y Folletería	■																							
Gasto de aseo, librería y cafetería	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Marketing Offline</b>																								
Participación en 3 eventos masivos						■						■							■					
6 publicaciones en revista aerea		■			■			■				■						■				■		
10 publicaciones en Diarios o Revistas Mineras			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■
6 publicaciones en Diarios o Revistas Financieras	■									■			■	■						■	■			
Gigantografías en Antofagasta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Marketing Online</b>																								
Creación Pagina Web y RRSS	■																							
Mantención Web, Community Management	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inversión Directa en RRSS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Inversión Directa en Google	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Portales inmobiliarios				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### Presupuesto disponible para campañas.

Para la campaña publicitaria del proyecto inmobiliario Hub Aparts & Suites Antofagasta se determina a través del método del porcentaje sobre las ventas, un presupuesto total de un 2,5% de la venta del proyecto, que corresponde a 5.421[UF], equivalentes a 146 [MMCLP] aproximadamente.

A lo largo de los 24 meses que dura la campaña, otorgaría un presupuesto promedio mensual aproximado de 6,1 [MMCLP]. Se aplicarán criterios para la distribución del presupuesto, ya que no todas las etapas requieren el mismo esfuerzo de marketing, por lo que la distribución lineal no sería eficiente.

Se debe considerar que durante los primeros meses de campaña se requiere de mayores esfuerzos, ya que se realizará la etapa de implementación de la campaña y posicionamiento de marca en la ciudad de Antofagasta. La participación en eventos masivos, cuyas fechas son exógenas, también demandará un mayor esfuerzo económico, así como la mantención de letreros en lugares estratégicos tiene un costo más elevado que los recursos online.

Por lo anterior, se asignará presupuesto porcentualmente a los 3 ítems más importantes que se distribuirán indistintamente a lo largo de la campaña: Implementación y mantención del Showroom y sala de ventas equivalente a un 26% del presupuesto total, otro 26% se asignará a Marketing Online, mientras que un 48% se asignará a Marketing Offline.

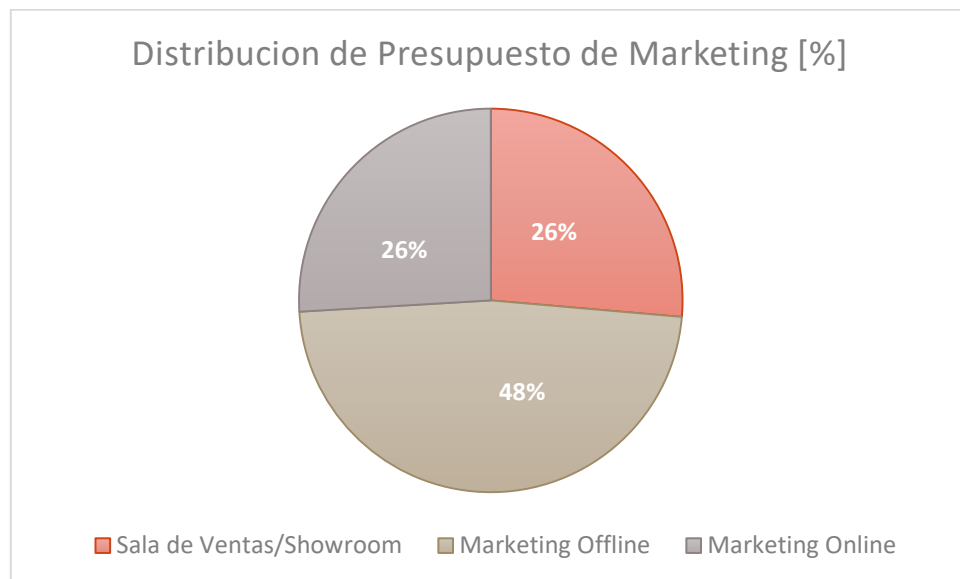


Figura 10: Gráfica de Distribución Porcentual del Presupuesto.

La distribución anterior nace a partir de los costos que responden a cada una de las acciones de marketing que se realizarán en la campaña correspondiente a cada ítem, los cuales se detallan en la tabla a continuación [Ver Figura 11], utilizando valores aproximados en pesos chilenos:

<b>Sala de Ventas Showroom</b>	<b>38,600,000</b>
Arriendo Sala 24 meses	12,000,000
Amoblado y decoración showroom y oficina	15,000,000
Diseño, impresión e Instalación Letreros y Folletería	2,000,000
Gasto mensual de aseo, librería y cafetería	9,600,000
<b>Marketing Offline</b>	<b>69,800,000</b>
Participación en 3 eventos masivos	18,000,000
6 publicaciones en revista aérea	18,000,000
10 publicaciones en Diarios o Revistas Mineras	5,000,000
6 publicaciones en Diarios o Revistas Financieras	4,800,000
Gigantografía en Antofagasta	24,000,000
<b>Marketing Online</b>	<b>37,965,650</b>
Creación Pagina Web y RRSS	800,000
Manutention Web y Community Management	24,000,000
Inversión Directa en RRSS	3,600,000
Inversión Directa en Google	7,200,000
Portales inmobiliarios	2,365,650

Figura 11: Distribución del Presupuesto de Marketing [CLP]

### Propuesta de medición de resultados de la campaña.

Es recomendable determinar un plan de medición de resultados de los esfuerzos publicitarios realizados en la campaña, acorde a los objetivos planteados, para la optimización de los recursos económicos que se tienen para su realización.

El principal cálculo que se realizará es el **Costo por Contacto**, que se debe tratar de dilucidar para cada medio. El feedback obtenido desde los potenciales clientes a lo largo de la campaña se recoge en el formulario web, donde se le consulta a cada cliente que solicita más información ¿Cómo se enteró de nuestro proyecto? Y se le entrega una lista de las plataformas utilizadas.

A los clientes que se contactan de forma directa, o que llegan a la sala de ventas solicitando información, se les debe consultar directamente a través de los ejecutivos de venta y almacenar los datos para su posterior estudio.

Esta información, servirá como guía para comprender cuales de los medios utilizados está generando mayor cantidad de conversiones, en este caso, contacto de cliente, facilitando la medición de resultados en los medios offline, como la aparición en letreros o revistas impresas.

Conociendo el costo por contacto se comprenderá qué plataformas son más efectivas para atraer clientes y a las cuales en el futuro se les dará mayor peso específico en el presupuesto del plan de medios. Incluso, es recomendable evaluar el plan periódicamente, por ejemplo, cada 6 meses, para realizar ajustes en la distribución de los recursos, dirigiendo mayores esfuerzos a las plataformas de mejor desempeño.

Si bien la concreción de la venta dentro de los plazos determinados es un buen indicador del éxito de la campaña, una vez finalizada, se recomienda hacer mediciones, principalmente encuestas, para obtener información más detallada respecto del impacto que tuvo en la imagen de la marca (como recordación y posicionamiento), y en el cliente (como satisfacción y fidelización).

Finalmente, se recomienda hacer un análisis de los objetivos planteados uno a uno y medir su cumplimiento:

- *Generar recordación de marca en la ciudad de Antofagasta.*

Durante la campaña, se debe monitorear el **alcance** de cada elemento publicitario utilizado, para entender cuántas personas estuvieron expuestas a ver o escuchar un aviso.

Para medir si este objetivo ha sido concretado, se debe encuestar a los habitantes de la ciudad con preguntas como el **Top Of Mind**, que muestra el porcentaje de personas que, abierta y voluntariamente, nombran una marca o producto en específico primero, cuando se les pregunta por los anuncios que recuerden haber visto sobre una categoría de producto, en este caso, venta de departamentos.

- *Realizar cotizaciones a potenciales clientes, con un mínimo de 10 diarias en promedio.*

Esta medición se puede realizar con la periodicidad que se desee, ya que es un dato que controla la inmobiliaria, y no depende del levantamiento de información para ello. Se recomienda al menos una verificación mensual del cumplimiento de este objetivo. Se debe cuestionar ¿Se está llegando a la audiencia deseada con los elementos publicitarios? ¿El equipo de ventas requiere mayor apoyo? ¿Cómo generar mayor número de contactos? ¿Existe alguna contingencia que contraiga la venta en el rubro?

Con esta información se puede además obtener indicadores de venta para su mayor eficiencia, por ejemplo ¿Cuántas cotizaciones se deben realizar para concretar una venta? ¿Cuántas cotizaciones puede generar cada ejecutivo?

- *Conseguir visitas a la página web del proyecto.*

Las visitas a la página web pueden ser medidas con facilidad por tratarse de un medio digital. Es información que se puede obtener a través de Google Analytics, que es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Es importante conocer, por ejemplo, la duración promedio de una sesión en la página web, la cantidad de usuarios distintos que entran por primera vez, la cantidad de ellos que vuelve a ingresar y especialmente, de qué forma llegaron a la página web: ¿a través de un anuncio digital pagado, como resultado de una búsqueda directa o por un anuncio offline?

Analizar esta información permite mejorar la arquitectura de la página y optimizar su funcionamiento, mejorando su desempeño en el resultado de las búsquedas en Google y como consecuencia, aumentando el tráfico en la página.

- *Generar base de datos de potenciales clientes de forma orgánica.*

Cada contacto con un cliente es una oportunidad de obtener información valiosa. Al finalizar la campaña, se habrá generado una base de datos de clientes, que puede tener tanta información como se haya sido capaz de recopilar, no solo sus datos de contacto, también sus preferencias e incluso comportamiento. La base de datos será valiosa para el lanzamiento de proyectos futuros y una fuente de información a la que se puede recurrir para realizar encuestas y enviar información.

- *Conseguir reuniones entre los clientes y los ejecutivos de venta, con un mínimo de 5 diarias.*

Se determina que el modelo de ventas será consultivo y que, por lo tanto, la relación entre el ejecutivo y el cliente será primordial. Al igual que el número de cotizaciones, es un dato con el que cuenta la inmobiliaria por lo que las recomendaciones son las mismas.

La principal diferencia está en que un cliente puede solicitar una cotización y no mostrar interés en conversar con el ejecutivo, ya sea personal o telefónicamente. En este caso, se utilizará el contacto vía e-mail, siempre que haya respuesta por parte del cliente de que entiende el funcionamiento del negocio, antes de enviarle la cotización.

- *Concretar la venta de 66 unidades habitacionales en un plazo de 24 meses.*

Para cumplir con este objetivo, las unidades de marketing y de ventas deben estar completamente alineadas, ya que implica que se debe cumplir una velocidad de ventas promedio de 2,75 [unidades/mes]. El plan de medios debe ser lo suficientemente eficaz, para generar un alcance tal que proporcione una conversión de compra equivalente.

Este objetivo es primordial para comprender el éxito del plan de medios. Si no se ha concretado la venta al finalizar el plazo, el costo económico para la inmobiliaria puede ser altísimo, ya que en esta etapa debe cumplir con sus obligaciones financieras, ante la banca y los inversionistas participantes del desarrollo inmobiliario, además de rentabilizar la propia inversión.

## Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

El presupuesto para publicidad es determinante al momento de decidir los canales y medios que serán escogidos, ya que actualmente son muy variados para todo tipo de público. No se considera, por ejemplo, comerciales televisivos y radiales que son de gran alcance, por su alto costo dentro del presupuesto total.

Después de estudiar al público objetivo y las preferencias de medios de la competencia, se asigna casi un 50% de los recursos en publicidad Offline, siendo el costo más alto dentro de este ítem, la mantención de la gigantografía en una ubicación estratégica, seguido por la participación en eventos masivos y la publicación en revistas aéreas. Esta decisión tiene fundamento por la etapa preliminar en que se encuentra la empresa, en donde estos esfuerzos generan posicionamiento y reconocimiento de marca, pero no necesariamente conversiones.

Es necesario medir el impacto de la campaña en términos de posicionamiento de la marca, ya que, al ser parte de un proceso mental en la audiencia, se puede generar de forma no deseada, y se tendrán que determinar acciones futuras para el cambio de la imagen creada, antes de perjudicar o comprometer la marca.

Otro ítem relevante en la asignación de presupuesto es resultado de la externalización del diseño y la administración de los medios digitales. Se recomienda evaluar constantemente la integración de un equipo de publicidad a la empresa, si bien no necesariamente se justifica en las etapas iniciales del desarrollo de la cadena hotelera, puede ser más eficiente en costos que la externalización de los servicios cuando exista una mayor cantidad de Apart Hoteles en funcionamiento o proyectos en desarrollo, ya que requerirá de la planificación y ejecución de varios planes de medios simultáneamente.

Se propone que, en el futuro, el área de marketing se centralice como una unidad de negocios dentro de la empresa y administre la publicidad para todas sus filiales, generando sinergias y economías de escala, que le darán más fuerza a la marca Hub y podría suponer una mayor eficiencia en el uso de los recursos destinados a publicidad.

Se recomienda indagar otras opciones publicitarias que pueden resultar sin costo como publicidad ganada, por ejemplo, la gestión de prensa, que consiste en “hacer noticia” a través de la generación de contenido de interés para los medios. Lo mismo ocurre con el contenido compartido en medios digitales como las RRSS, donde se puede “viralizar” rápidamente si es del interés de la audiencia.

## Referencias

Bonifaz, J. R. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. Revista Ciencia UNEMI, 8(13), 112-121.

Ortega, E. (2009). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide, 2004.

Kotler, P., Keller, K. L., Zepeda, A. M., Gay, M. G. M., Ascanio, M. D. L. L. E., Espallardo, M. H., & Bianchi, E. C. (2006). Dirección de marketing, décimo segunda edición. Pearson Education.

Paulone, A., & Pulice, A. (2012). Motivación y retención de jóvenes profesionales y estudiantes universitarios pertenecientes a la Generación Y en grandes empresas (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).

Suarez, J. L. (2004). Los hoteles como inversión inmobiliaria. Documento de trabajo nº536, IESE Business School, Navarra.

Porter, M. E. (1992). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Artículo publicado por CIPER (2018) Arriendos por las nubes: efecto de la creciente concentración de la propiedad. Link: <https://ciperchile.cl/2018/07/25/arriendos-por-las-nubes-efecto-de-la-creciente-concentracion-de-la-propiedad/>

Publicación realizada por AIM Chile. (2018). Nuevos Grupos Socioeconómicos 2018. Santiago, Chile. Link: <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/Nuevos-Grupos-Socioeconomicos-AIM-febrero-2018-FINAL-2.pdf>

Especulación Inmobiliaria ¿Mito o realidad? Máster. Universidad de Chile. 10.- Macroeconomía y Construcción. (2017).

Informe MACH-46, Cámara Chilena de la Construcción (2019). Link: <https://www.cchc.cl/centro-de-informacion/publicaciones/publicaciones-mach/informe-mach-50>

Diseño Plan de Negocios de Gestión Inmobiliaria. Máster. Universidad de Chile.

Ibarra, M. (2013). Planificación Estratégica Para La Empresa VENTAVID, Aplicable Para El Periodo 2014-2018. Máster. Universidad de Chile.

Sapag, J., Sapag, N. & Sapag, R. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. Sexta Edición, Editorial Graw Hill.

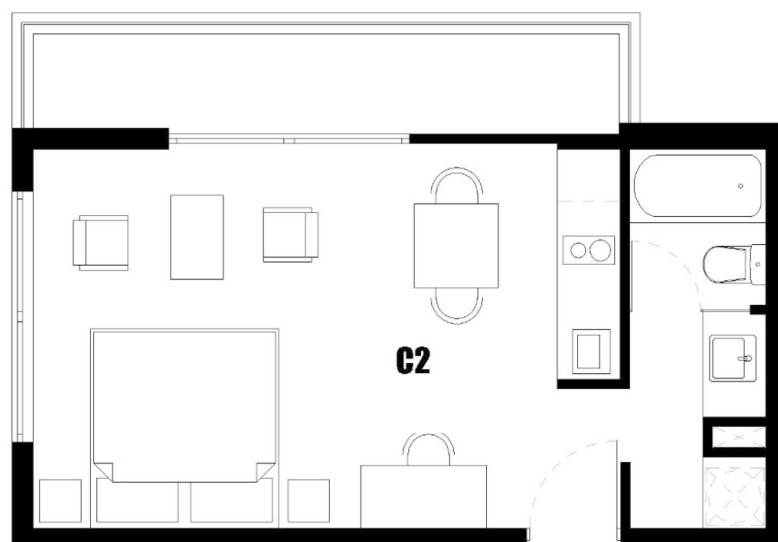
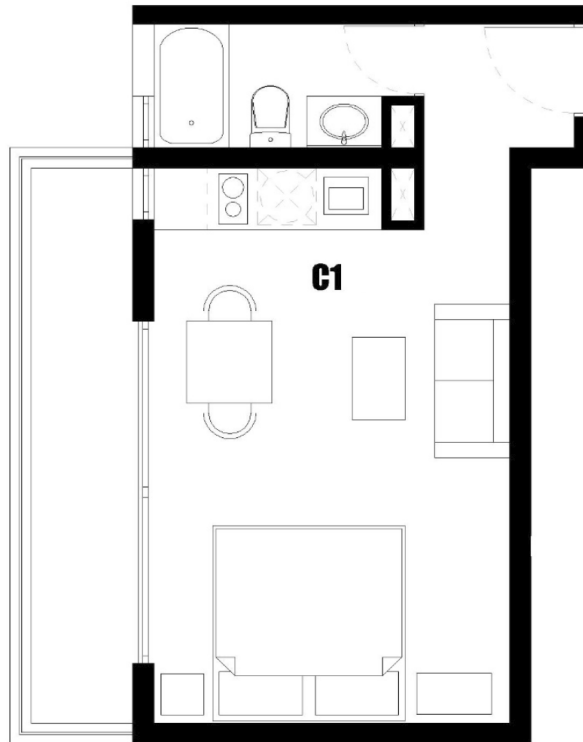
Hub, (2017). Brand Book Hub

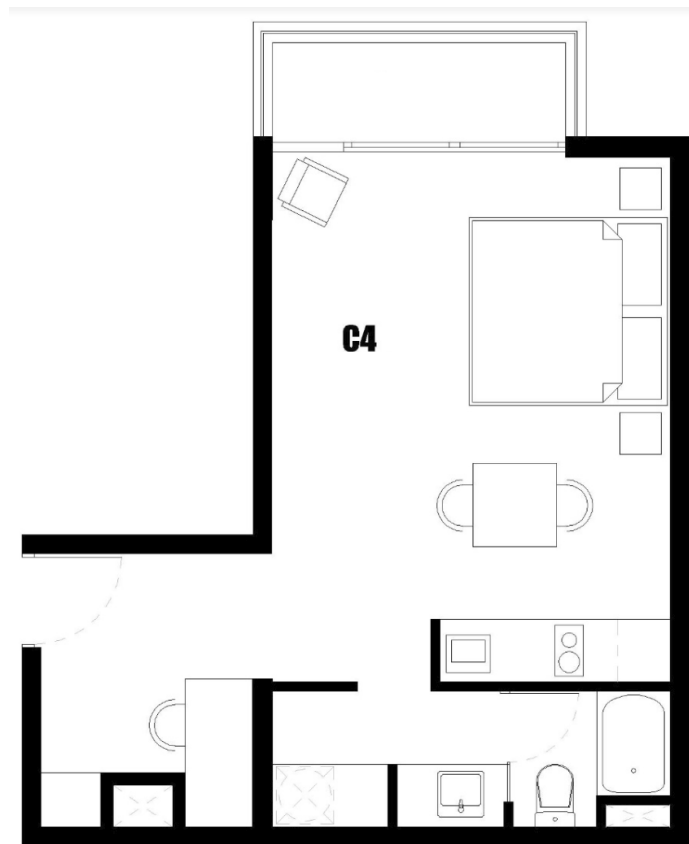
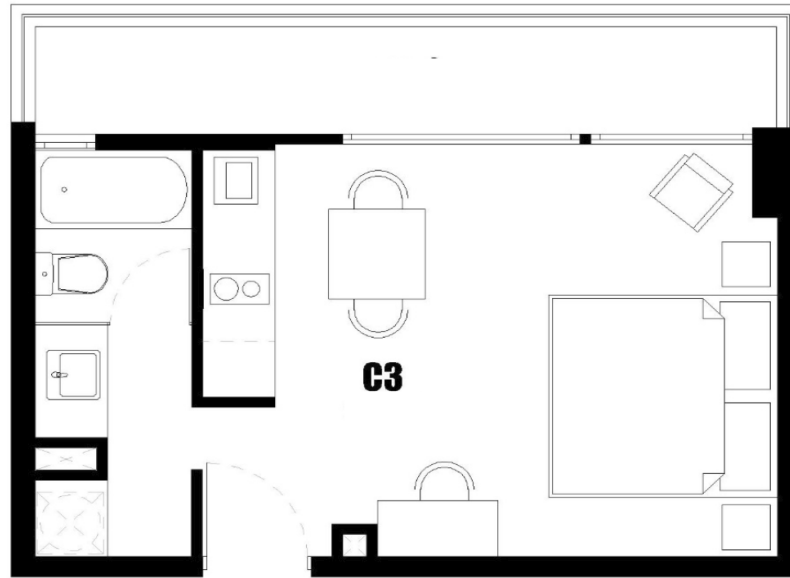


## Anexos

### Anexo 1: Layout según modelo de departamento.

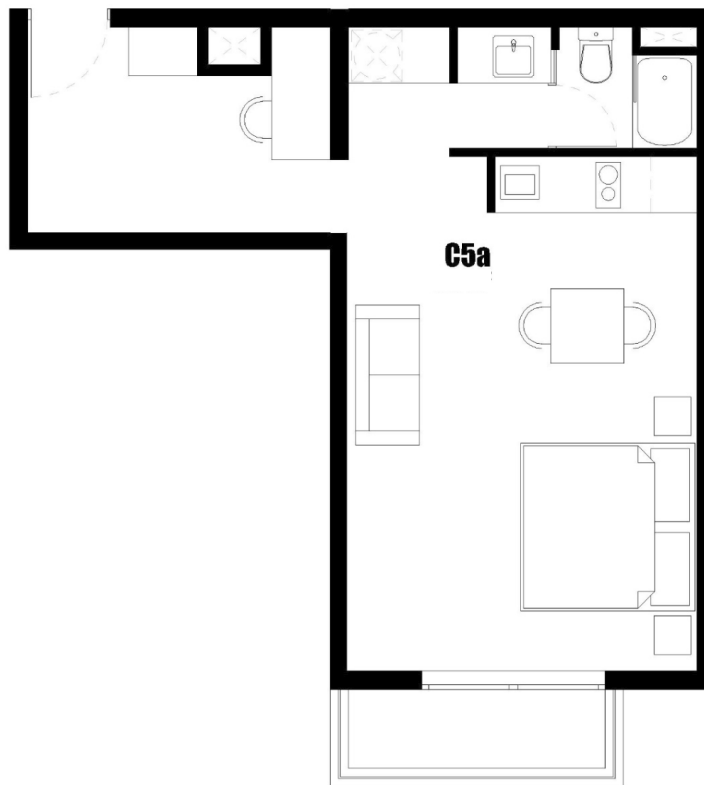
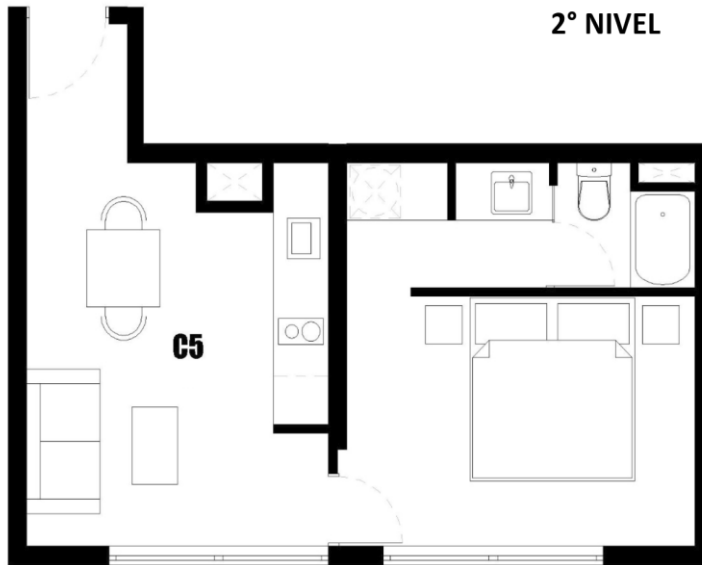
Las imágenes a continuación son solo ilustrativas y no están a escala.

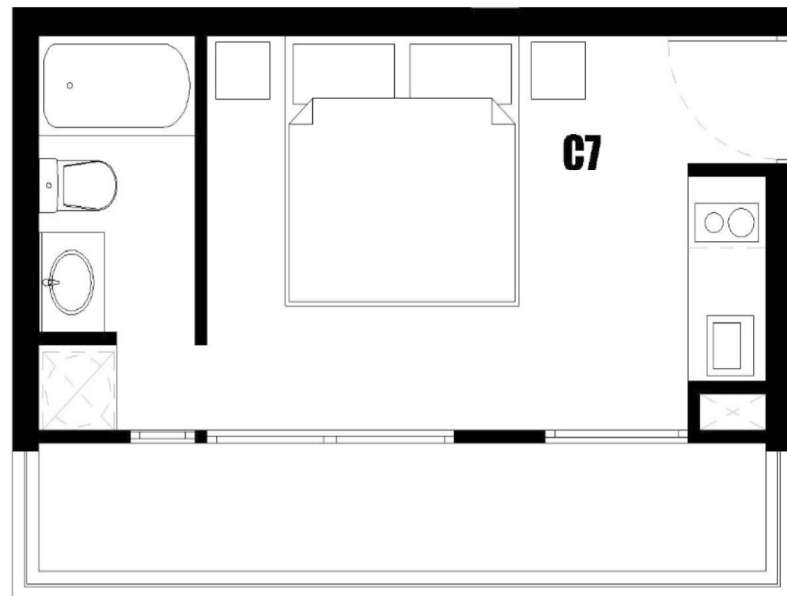
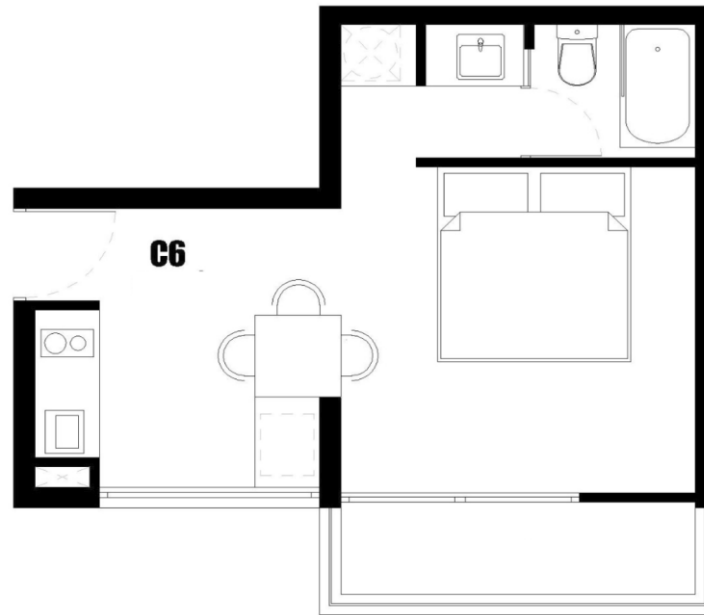


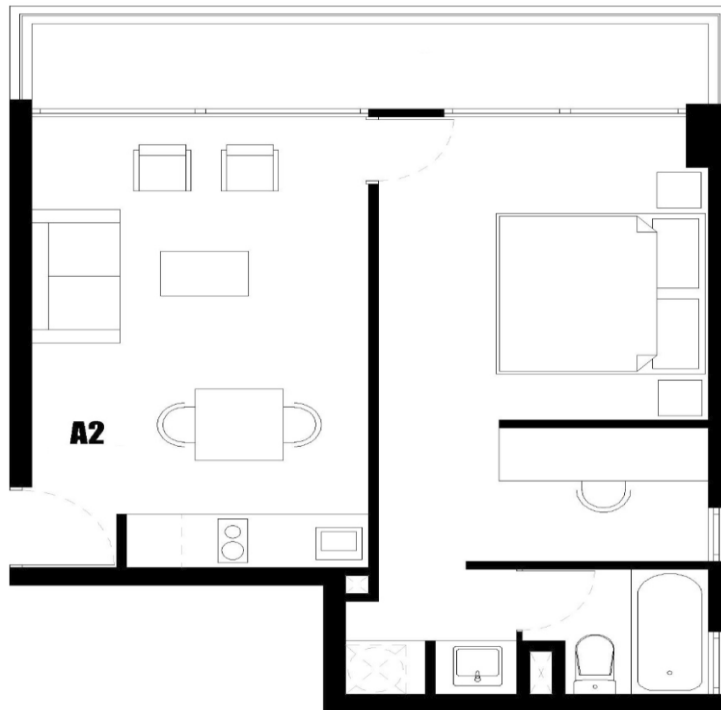
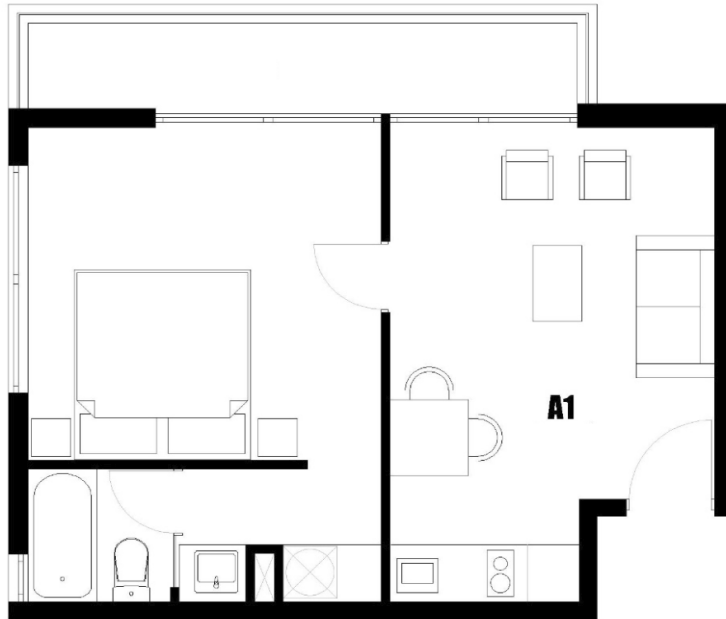


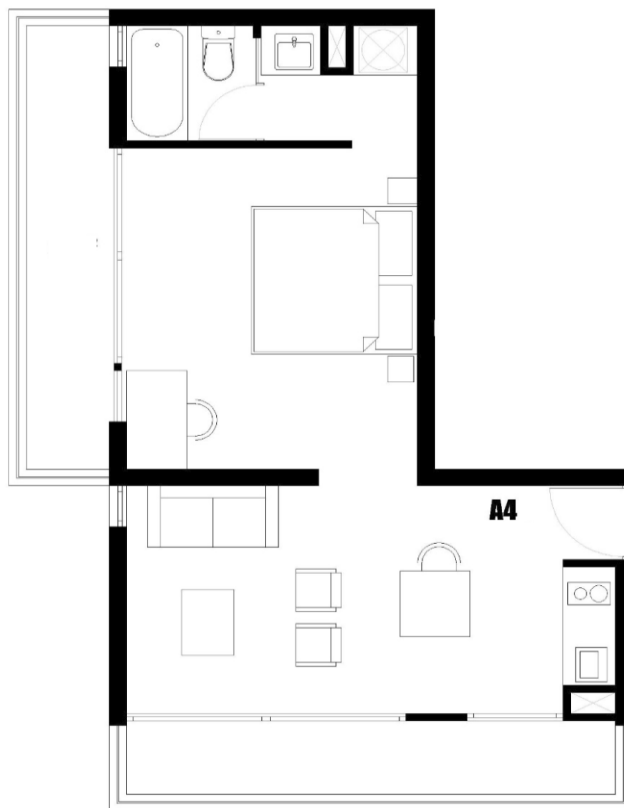
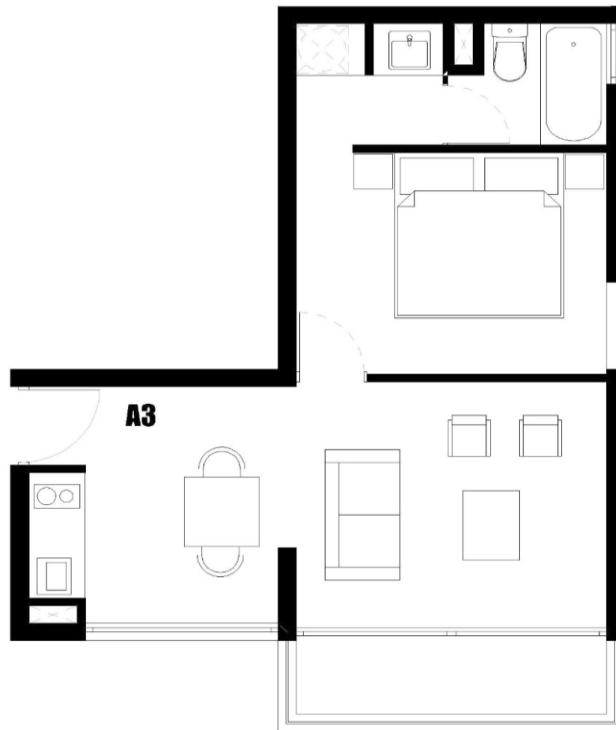


**2° NIVEL**









## Anexo 2: Condiciones comerciales del modelo de negocios.

Las condiciones comerciales a las que está sujeta la compra del producto inmobiliario ofrecido están completamente detalladas en el contrato de Promesa de Compraventa, y por tratarse de un documento legal y privado entre las partes no se exhibirá el documento original que consta de 15 cláusulas. A continuación, se explica el contenido de cada una de ellas:

Al inicio del documento se incluye la fecha y datos de las partes involucradas.

### **PRIMERO: Terreno.**

Descripción del terreno, fusión y sus deslindes.

### **SEGUNDO: Proyecto.**

Descripción del proyecto y modificaciones. El comprador autoriza las posibles modificaciones que se realicen al proyecto.

### **TERCERO: Promesa de Compraventa.**

La inmobiliaria promete vender y la contraparte promete comprar en un plazo acordado. Se establece que los gastos de explotación y puesta en marcha del edificio son de cargo de la inmobiliaria.

### **CUARTO: Precio.**

Se detalla el precio y la forma de pago del comprador, que puede estar compuesta por: pie, bono pie y/o crédito hipotecario.

Se indica que los montos en pesos calculados a la UF de la fecha de firma serán reajustados a la fecha efectiva de pago y el comprador deberá pagar las diferencias que se produzcan o si son a su favor, la inmobiliaria deberá devolver en la fecha de firma de escritura.

Se detalla el bono pie otorgado, si aplica. La entrega de esta suma estará sujeta al cumplimiento de todas las obligaciones contraídas en el contrato, en caso contrario, el cliente deberá pagar esta suma con recursos propios o con cargo al crédito hipotecario. Se establece la obtención del crédito hipotecario como responsabilidad exclusiva del comprador y que debe pagar esta parte al contado a la firma de contrato.

### **QUINTO: Condición para suscripción del contrato de compraventa y fecha de celebración.**

Para celebrar la compraventa en la fecha establecida se debe cumplir:

1. La inmobiliaria debe contar con los títulos de propiedad en orden, que esté libre de moradores, y el edificio terminado y recibido por la autoridad competente.
2. La inmobiliaria debe entregar estudio de títulos con 60 días de anticipación a la firma de compraventa. En el caso de ser financiado con crédito hipotecario, es el banco quien realiza el estudio de títulos con los antecedentes que le brinda la inmobiliaria.
3. La inmobiliaria debe contar con todas las autorizaciones, alzamientos y gravámenes a la fecha de escritura

4. Se establece la fecha de escritura, siempre que se cumplan las condiciones anteriores, con una prórroga automática por 90 días en caso de que se encuentre pendiente la recepción del edificio o la copropiedad inmobiliaria.

#### **SEXTO: Incumplimiento**

Si el comprador no cumple sus obligaciones la inmobiliaria podrá exigir cumplimiento forzado con indemnización de perjuicios. Si el cliente no firma dentro del plazo, se anula el contrato y la propiedad queda a disposición. Además, deberá pagar una multa del 10% del valor de la propiedad la cual se cobrará de los pagos realizados o se devolverá el excedente al comprador si estos son mayores a la multa.

Por cumplimiento tardío: la parte incumplidora deberá pagar un interés moratorio por día de atraso correspondiente al máximo convencional vigente para operaciones reajustables de más de 90 días SBIF.

Si la inmobiliaria es responsable de no celebrar el contrato restituirá lo pagado reajustado en UF en un plazo máximo de 30 días, lo que no incluye retraso en la obra, o demora en los permisos gestionados por organismos públicos, notariales u otro externo.

#### **SÉPTIMO: Resciliación.**

1. Incumplimiento o retardo por parte del comprador en sus obligaciones
2. Insolvencia del comprador
3. El comprador manifieste su intención de no adquirir el inmueble
4. No obtención del crédito hipotecario por parte del comprador

En todos los casos aplican las multas. El comprador autoriza a la inmobiliaria a otorgar el contrato de resciliación si se cumple alguna de las anteriores condiciones.

#### **OCTAVO: Forma de la compraventa.**

Que el inmueble tenga todos sus derechos libres de gravamen, embargo o litigio, excepto el contrato de arriendo o gravámenes gestionados por el comprador para la obtención crédito hipotecario.

#### **NOVENO: Reglamento de Copropiedad.**

Ley 19.537 de copropiedad. El comprador autoriza irrevocablemente la administración del edificio por la inmobiliaria o un designado de esta.

#### **DECIMO: Entrega Material**

Se realiza luego de suscrito el contrato y recibidos todos los pagos del precio. La inmobiliaria podrá entregar anticipadamente, siempre que cuente con recepción municipal y el comprador deberá hacerse cargo de sus contribuciones a partir de ese momento. El comprador se obliga a entregar en arriendo a la inmobiliaria o su designado para su administración.

#### **DÉCIMO PRIMERO: Promesa de arrendamiento**

1. El comprador y la inmobiliaria se comprometen a dar en arriendo y a arrendar respectivamente. El contrato de arriendo definitivo se firmará por escritura pública en conjunto con la compraventa.
2. Lo entrega para ser explotado comercialmente como Apart hotel
3. Arrendamiento comienza a regir el 1° del mes siguiente desde la entrega material, siempre que ya estén los permisos y autorizaciones que permitan iniciar la explotación, con un plazo de 10 años renovable por periodos de 5 años. Anticipación mínima de 90 días con carta notarial para notificar intención de no renovar en el plazo inicial o cualquiera de sus prórrogas. La inmobiliaria estará facultada para terminar el contrato al vencimiento de los 5 primeros años unilateralmente, con las mismas condiciones para su notificación.
4. Durante los primeros 24 meses la renta de arrendamiento mínima mensual será el valor en UF pactado. A contar del mes 25 la renta será el 30% de las ventas netas producidas por el AH, declaradas en SII el mes anterior, y se prorrateará entre los copropietarios de acuerdo con el valor de venta de las unidades, no pudiendo ser inferior a la renta mínima. La renta será pagada los primeros 5 días del mes por transferencia a una cuenta estipulada por el comprador.
5. La arrendataria está obligada a pagar consumos básicos, extracción de basura, gastos comunes y el propietario deberá pagar el impuesto territorial.
6. El mobiliario y equipamiento será de costo de la arrendataria. El arrendador faculta a habilitar y amoblar con la antelación que se requiera respecto de la fecha de arrendamiento.
7. La arrendataria puede subarrendar.
8. La arrendataria está obligada a mantener en buen estado y efectuar las reparaciones locativas para mantener el inmueble. Otro tipo de reparaciones serán cargo del propietario.
9. Responsabilidad de la arrendataria la obtención de permisos de explotación.
10. En caso de mora en el pago del crédito el arrendatario podrá pagar directamente las rentas al acreedor todo lo que se adeude hasta que estén al día. Igual con las contribuciones.
11. Inmobiliaria no garantiza ni le serán imputables defectos o fallas que se presenten por ampliaciones o modificaciones contratadas por el comprador. El arrendador se obliga a no enajenar mientras exista el contrato sin autorización escrita del arrendador. El arrendador tiene primera opción de compra.
12. Responsabilidad de arrendador tener autorización para arrendar el inmueble, ya que el acreedor hipotecario lo podría prohibir por contrato.

**DÉCIMO SEGUNDO: Gastos.**

Gastos notariales por firma de promesa son por cuenta del comprador.

**DECIMO TERCERO: Seguro.**

Póliza que debe contratar la inmobiliaria para respaldar la parte del precio que el comprador paga con recursos propios.

**DÉCIMO CUARTO: Arbitraje.**

En caso de arbitraje las partes se someten a uno realizado por la cámara de comercio de Santiago, quien además designa a los árbitros si corresponde.

**DÉCIMO QUINTO: Domicilio.**

Ciudad de Santiago y acuerdan someterse a la jurisdicción arbitral anterior.

Por último, se establecen las personerías para actuar en representación de cada empresa si corresponde y todas las partes involucradas firman ante notario.



### Anexo 3: Lista de Precios.

<i>Piso</i>	<i>Modelo</i>	<i>#</i>	<i>Tipo</i>	<i>m<sup>2</sup></i> <i>Totales</i>	<i>Precio</i> <i>Bruto</i>
<b>2</b>	C1	201	Studio	33.0	2,706
	C2	202	Studio	35.2	2,935
	C3	203	Studio	31.9	2,605
	C4	204	Studio	36.2	3,239
	C5	205	1D-1B	35.2	3,073
<b>3</b>	C1	301	Studio	32.7	2,706
	C2	302	Studio	34.8	2,935
	C3	303	Studio	31.9	2,605
	C4	304	Studio	36.9	3,239
	C5a	305	Studio	40.9	3,233
	C6	306	Studio	29.3	2,527
	C7	307	Studio	24.1	2,063
<b>4</b>	C1	401	Studio	32.7	2,706
	C2	402	Studio	34.8	2,935
	C3	403	Studio	31.9	2,605
	C4	404	Studio	36.9	3,239
	C5a	405	Studio	40.9	3,233
	C6	406	Studio	29.3	2,527
	C7	407	Studio	24.1	2,063
<b>5</b>	C1	501	Studio	32.7	2,706
	C2	502	Studio	34.8	2,935
	C3	503	Studio	31.9	2,605
	C4	504	Studio	36.9	3,239
	C5a	505	Studio	40.9	3,233
	C6	506	Studio	29.3	2,527
	C7	507	Studio	24.1	2,063
<b>6</b>	A1	601	1D-1B	43.8	3,504
	A2	602	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	603	1D-1B	38.4	3,271
	A4	604	1D-1B	51.0	3,999
<b>7</b>	A1	701	1D-1B	43.8	3,504
	A2	702	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	703	1D-1B	38.4	3,271
	A4	704	1D-1B	51.0	3,999
<b>8</b>	A1	801	1D-1B	43.8	3,504



<b>9</b>	A2	802	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	803	1D-1B	38.4	3,271
	A4	804	1D-1B	51.0	3,999
	A1	901	1D-1B	43.8	3,504
<b>10</b>	A2	902	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	903	1D-1B	38.4	3,271
	A4	904	1D-1B	51.0	3,999
	A1	1001	1D-1B	43.8	3,504
<b>11</b>	A2	1002	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	1003	1D-1B	38.4	3,271
	A4	1004	1D-1B	51.0	3,999
	A1	1101	1D-1B	43.8	3,504
<b>12</b>	A2	1102	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	1103	1D-1B	38.4	3,271
	A4	1104	1D-1B	51.0	3,999
	A1	1201	1D-1B	43.8	3,504
<b>13</b>	A2	1202	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	1203	1D-1B	38.4	3,271
	A4	1204	1D-1B	51.0	3,999
	A1	1301	1D-1B	43.8	3,504
<b>14</b>	A2	1302	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	1303	1D-1B	38.4	3,271
	A4	1304	1D-1B	51.0	3,999
	A1	1401	1D-1B	43.8	3,504
<b>15</b>	A2	1402	1D-1B-1E	46.4	3,578
	A3	1403	1D-1B	38.4	3,271
	A4	1404	1D-1B	51.0	3,999
	A1	1401	1D-1B	43.8	3,708
	A2	1402	1D-1B-1E	46.4	3,786
	A3	1403	1D-1B	38.4	3,462
	A4	1404	1D-1B	51.0	4,232
				2,701	216,838