



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
DEKAH INMOBILIARIA”**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
CÉSAR ARTURO AYALA DEL REAL**

ASESORA: MTRA. MABARAK CELIS ADELA

México D.F. Mayo de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO 1. El posicionamiento de la Marca. (Definiciones)	8
1.1 Marca como producto	10
1.2 Marca como servicio	10
1.3 Logos	12
1.3.1 Símbolos	13
1.3.2 Iconos	14
1.3.3 Slogan	16
1.4 Psicología publicitaria	16
1.4.1 Psicología de los colores	19
1.5 Métodos de recordación	21
1.5.1 Recordación visual	22
CAPITULO 2. Dekah Inmobiliaria	24
2.1 Historia y antecedentes de la empresa	25
2.1.1 Áreas y organigrama de la empresa	27
2.2 Sistema de trabajo	28
2.3 Área de Publicidad	29
2.3.1 Sistema de trabajo	29
2.4 Campañas publicitarias actuales	37
2.4.1 Acciones publicitarias	41
2.4.1.1 Publicidad Impresa	48
2.4.1.2 Publicidad en línea	49
2.4.1.3 Publicidad Audiovisual	50
2.5. Construcción actual de mensajes publicitarios. (Aciertos y deficiencias)	51
CAPITULO 3. Propuesta de campaña para el posicionamiento de marca en Dekah Inmobiliaria	56
3.1 Estudio de mercado de la competencia	57
3.2 Brief de Investigación	58
3.3 Brief Creativo	67
3.4 Propuesta de campaña	69
3.4.1 Justificación de la propuesta	86
3.4.2 Flow Chart y Plan de Presupuestos	89
3.5 Conclusiones	99
3.6 Bibliografía.	101
3.7 Investigación de mercado.	103

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda la gente que me acompañó durante la carrera, amigos y profesores, con quien de alguna forma aprendí una o varias lecciones de vida y profesionalmente.

Por supuesto, también la dedico a la UNAM, el hogar en donde pertenecen muchos de los momentos más agradables de mi vida y de lo cual me siento totalmente orgulloso, el compromiso siempre será recompensarlo con una vida profesional exitosa y con valores sólidos.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo significa muchas cosas para mí, pero más que nada una cantidad enorme de emociones, no sólo referente al tiempo que me llevé en la realización del mismo, sino al ciclo/ etapa de mi vida que encuentra un fin justo con estas palabras, un fin que honestamente y con la sensación en el pecho puedo llamarlo satisfactorio.

Pienso que las etapas, lugares y recuerdos tienen un valor con relación en las personas que están en ellos y a los logros personales obtenidos, las experiencias vividas; es por eso que esta etapa cobra tanta importancia en mi vida, porque gracias a todo eso, soy lo que soy.

Agradezco de corazón y en primer lugar a mi familia que aunque no hace falta decirlo, no perderé oportunidad para expresar lo importantes que son para mí. Gran parte del crédito es para mi papá que definió mis principios en muchos sentidos y uno de ellos fue el compromiso por cumplir metas como el estudio, la importancia del esfuerzo y la conciencia para cambiar mi vida, ahora esas palabras son una convicción, un principio que rige mis acciones.

A mí mamá le debo la determinación y la fuerza para superar cualquier bache o acantilado que se me ponga en frente, un valor a mi ojos inagotable cuyo origen no entiendo del todo, pero real porque lo veo día a día a través de ella.

Mis hermanas con quienes cuento incondicionalmente y viceversa, siempre y en todos los sentidos, con quienes tengo el compromiso personal de abrir tantas puertas como sea posible través de mis acciones, aunque confío plenamente que no tendrán problemas para lograr sus metas personales.

Quiero agradecer a mi asesora y maestra Mabarak Celis Adela que además de enseñarme muchas cosas insustituibles académicamente, considero que es una persona excepcional y a quien tengo un aprecio muy grande y totalmente sincero, valoro mucho su apoyo que espero poder pagar en el futuro.

El crédito también es para los profesores que me enseñaron el valor de la comunicación, una visión distinta de algo totalmente básico pero complejo, gracias a ellos conseguí estar seguro que tomé la carrera correcta y de los alcances de la misma, personas cuya misión y compromiso va más allá, el tipo de maestros que necesita la educación en el país.

Finalmente muchas gracias a mis sinodales y su apoyo para lograr cerrar éste proceso y a cada uno de los profesores y amigos que me acompañaron a lo largo de la carrera.

Introducción

La industria Inmobiliaria ha crecido de una manera increíble, actualmente podemos encontrar un gran número de comercializadoras y constructoras al menos en la ciudad de México y Área Metropolitana. Hace 10 años sólo había unas cuantas marcas constructoras que encabezaban el medio inmobiliario y comercializaban sus desarrollos; de igual forma, ser asesor de ventas en bienes raíces, era signo de una buena posición económica y un muy buen nivel de vida, las comisiones eran más atractivas y no había gran competencia.

El “boom” inmobiliario se desató aproximadamente en el 2005 / 2006 y a partir de ahí, el medio de los bienes inmuebles se fue llenando de pequeñas y medianas empresas que buscaban terrenos en venta, sacaban permisos y construían pequeños edificios con pocos departamentos, e incluso los comercializaban ellos mismos con sus contactos o medios publicitarios que estuvieran a la mano. Hoy por hoy, ésta industria se ha desarrollado, el producto se va transformando intentando cumplir o empatar las exigencias de la sociedad y los clientes, y la competencia se ha incrementado visiblemente.

“La demanda de espacios inmobiliarios se genera por un mercado potencial existente. De tal forma que el nivel y cantidad de superficie a desarrollar para cubrir diversos giros inmobiliarios, deberán guardar congruencia con la población usuaria.

En este sentido, es importante señalar que las condiciones de vida de los mexicanos han mejorado sustancialmente en las últimas 2 décadas, lo cual se refleja claramente en el nivel de productividad y en el nivel de demanda de unidades tanto económicas como de servicio.”¹

A pesar de que aún hay empresas y marcas clave en cuanto a la venta de departamentos se refiere, tales como GEO, CLASS, BAITA, ROUZ, MARHNOS entre otros, en su entorno giran muchas otras empresas que se convierten en competidores dentro de la carrera de bienes inmuebles y algunos de éstos comienzan a figurar en la mente de los consumidores.

¹http://softec.com.mx/index.php/blog/single/desarrollo_inmobiliario_y_capital_humano_fortalezas_y_oportunidades_para_me/ Reyes Diana, Softec, 2012, 11,26, 2:27 pm (Consulta 27/02/13 2:33 pm)

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que este crecimiento del mercado deviene de varias razones, entre ellas se encuentra un incremento en las facilidades de conseguir préstamos hipotecarios en bancos y demás instituciones, un aumento de la población en la ciudad y de personas cuyo lugar de trabajo se encuentra dentro del Distrito Federal y por lo tanto se ven obligados a conseguir una casa o departamento lo más cercano posible de su trabajo.

“ Con una tendencia a la verticalidad, la industria de la construcción de vivienda de interés social en el país intenta darle continuidad al crecimiento que ha registrado este sector en los últimos seis años, sobre todo ahora que dentro de sus principales objetivos estará presentarle a la nueva administración su estrategia para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la cual consistirá en construir casas más integradas a centros urbanos y decir adiós a los proyectos habitacionales alejados de los polos de desarrollo y de los centros de trabajo...”

De acuerdo con estimaciones de la Canadevi, se prevé entregar más de 650 mil viviendas nuevas anuales hasta 2015, además de acciones de financiamiento para mejoramiento y autoconstrucción; manteniendo la continuidad en evolución del mercado hipotecario mexicano fortaleciendo a organismos nacionales de vivienda para ofrecer 20.3 millones de soluciones habitacionales hasta 2030.”²

Todo indica un crecimiento total de la industria inmobiliaria, y no solo eso, sino que mucho de éste se verá enfocado en zonas desarrolladas como lo es la Ciudad de México. Se trata de un futuro Inminente que presenta una gran gama de posibilidades que requieren de sistemas y estrategias mercadotécnicas y publicitarias para hacer crecer una marca en el mercado inmobiliario.

Dekah inmobiliaria esta próxima a un crecimiento importante tanto externo como interno, y cobra la misma importancia aprovechar este cambio para posicionar la marca de la empresa y empujarla a sobresalir del resto. Para ello se cuenta con una gran ventaja que se debe explotar para la difusión de la campaña y crear ese branding que tanto se necesita; los puntos de venta.

² <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/96346.html> Martiarena Ruiz Raúl | El Universal cartera@eluniversal.com.mx Martes 17 de julio de 2012 Raúl, (Consulta 27/02/13 3:13 pm)

La empresa se mueve bajo un sistema de trabajo holístico, es decir, cada punto de venta que es un desarrollo y su caseta de ventas, se utiliza si para ofrecer ese producto, pero también para ofrecer todos los demás complejos que están en venta en el momento. El beneficio que ofrece esto es, en principio, un incremento inmediato de puntos de venta para cada desarrollo, con ello cada producto no se ofrece desde un solo sitio, sino desde 10 o 15 dependiendo cual sea el inventario.

La finalidad que busca este sistema es:

- 1- Ofrecer un servicio de asesoría autentica más completo al cliente buscando satisfacer ciertas necesidades y
- 2- Ofrecer una mayor visibilidad de cada producto.

Así, el tercer beneficio implícito es el branding de marca que debe generarse desde la estrategia publicitaria con imagen y construcción de uno o varios mensajes efectivos para los clientes que visiten cada desarrollo.

Es ahora necesario crear una estrategia de mercadotecnia y publicidad que permitan equilibrar los niveles de ventas en todos los desarrollos y que no dependan de la ubicación o su visibilidad individual en el mercado.

“A parte de las ventas bajas, ¿cuáles son las señales evidentes de que es necesario hacer algo para mejorar el marketing?

Éstas son algunas señales evidentes:

- Las ventas son planas y la compañía necesita una estrategia de crecimiento.
- Las ventas experimentan temporadas bajas y altas que es necesario equilibrar.
- Las ventas están bien pero los márgenes son demasiado bajos,
- Las utilidades provenientes de cierto productos, segmentos de clientes o canales de distribución son demasiado bajas.”³

A las cuales es necesario incluir el crecimiento de la competencia y de la oferta en el mercado.

³ Kotler Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Bogotá Colombia, Grupo Editorial Norma, 2005, pp. 12 y 13.

Un tema que no es punto central de éste trabajo, pero que es importante tocar, es el hecho de que el crecimiento de la ciudad debe buscar una buena planeación, y algunos de los principales tomadores de decisiones en este sentido, son las constructoras, quienes poco a poco van moldeando nuestro panorama diario del lugar donde vivimos. Es por eso importante generar conciencia de construcción por así decirlo, que ofrezca una ciudad más desahogada, sencilla y fluida a pesar del incremento de habitantes.

Pensando en éstas necesidades que tienen los habitantes del Distrito Federal y la ciudad en general, podemos recoger varios insights, para la creación de campañas no solo que beneficien la marca sino que le permitan una imagen socialmente responsable, ya que retoma la mejora de la calidad de vida de sus clientes en con el crecimiento planeado de la gran urbe.

CAPITULO 1. El posicionamiento de la Marca. (Definiciones)

Para entender porque se desplaza un producto más que otro en el mercado, se deben tomar en cuenta diversos factores como son las cuatro “p” de publicidad: producto, precio, plaza y promoción. No obstante, quizás el factor más importante sea el conocimiento y la confianza que la gente tenga de dicho producto.

Desde el punto de vista más fundamental, se sabe que el ser humano tiene un miedo psicológico a lo desconocido, ya que crea cierta desconfianza a su vez creada por la incertidumbre; a pesar de eso, también genera cierta atracción o curiosidad que lo invita a acercarse a él. Sin embargo, en el medio comercial ésta característica se traduce un poco distinto, actualmente pocas personas están dispuestas a adquirir un producto nuevo, del cual no conocen antecedentes que produzcan confianza en ellos, no conocen la marca que respalde el producto.

Es por eso que en la mayoría de los casos, el reconocimiento de la marca por parte del cliente es fundamental para la venta. De ahí cobra su importancia el posicionamiento de marca, ya que incluso un producto del que se ha escuchado pero del que poco se sabe, se vuelve un producto difícil de vender, que necesita de más estrategias publicitarias.

Pero ¿Qué es el posicionamiento de marca? "Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor".⁴ Es decir, se trata de figurar en los pensamientos del cliente cuando se habla de comprar un producto de determinada área.

“El posicionamiento es la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto en la mente del consumidor... El concepto de posicionamiento específico de la oferta hace referencia exclusiva a las expectativas de valores positivos; sin embargo, el posicionamiento de valor plantea valores positivos y negativos.”⁵ A pesar de que es importante que la gente hable de ti, ya sea como marca o como persona, no todo el posicionamiento es bueno, ya que si se es reconocido en el mercado por

⁴ Kotler Philip, *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la a a la z*, Pearson, 2da edición, España, 2003, p. 116.

⁵ *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*, Editorial Vértice, España, 2008, p. 111.

aspectos negativos como mal servicio o baja calidad, las ventas o beneficios seguirán sin concretarse.

A pesar de eso hay marcas que llegan a utilizar cualquier tipo de estrategias publicitarias para lograr un posicionamiento y recordación en los consumidores, ya que se colocan en el mercado por ser el peor producto de su clase o por ser el más económico, lo cual muchas veces no tiene un buen resultado ya que se identifica como algo de mala calidad; esto lo hacen incluso con campañas publicitarias poco atractivas como es el caso de Suerox, Old Spice, Michellin, Red Bull entre otras que parecen no tener una gran estrategia creativa y sin embargo, producen recordación en el receptor. Por supuesto, en todas ellas habría que analizar si el número de ventas se elevó a partir de la campaña.

¿Por qué es importante el correcto posicionamiento en el mercado? “La posición que adopte un producto es la forma en la que los consumidores van a definir ese producto, con base en sus atributos más importantes plasmando el lugar que ocupa en relación a sus competidores principales:

Los pasos más relevantes para poder establecer el posicionamiento son los siguientes:

- Selección de una estrategia de posicionamiento.
- Identificación de posibles ventajas competitivas.
- Selección de las ventajas competitivas correctas.
- Selección de la estrategia de posicionamiento.
- Comunicación y entrega de la posición escogida.”⁶

A lo cual se debe agregar crear y enfocar la parte visual y posiblemente auditiva de la campaña, es decir, algo que deba ser atractivo para el cliente; la imagen y personalidad correctas que ayuden potencialmente a la venta, se trata de un trabajo conjunto de selección y comunicación. “En la medida que la empresa se pueda ir posicionando como posible proveedor de más valor en los mercados meta seleccionados, obtiene la ventaja competitiva buscada”⁷

⁶ MAD Comunicación, *Todo marketing y más. Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, Madrid España, Edit. Fundación Confemetal, p. 369.

⁷ *Ibíd.* p.369.

1.1 Marca como producto.

Dependiendo la empresa se ofrece un beneficio al cliente, estos beneficios pueden ser de dos tipos: productos o servicios. Normalmente es uno de los dos, sin embargo hay empresas, en este caso Dekah Inmobiliaria, que tiene la oportunidad de entregar un servicio y un producto a sus clientes finales, y es por eso que la mecánica cambia tanto en la venta como en la estrategia publicitaria.

Tratándose de un producto, lo ideal es entregar y mostrar en la mejor calidad el mismo, exaltando sus cualidades. Es decir, publicitariamente se ofrece una imagen de lo que el cliente va a adquirir y la comunicación va enfocada a ello. Por ejemplo “estamos construyendo el hogar de tus sueños” o “Simplemente el lugar que estabas buscando”. Incluso conceptos o información mucho más directa: “Un exclusivo condominio de 15 departamentos con todas las amenidades que puedas desear” o bien “El más grande y majestuoso desarrollo de la zona, con alberca, cancha de tenis, centro comercial integrado, business center, roof garden, circuito cerrado, etcétera”.

Se muestra una comunicación descriptiva del producto que existe o existirá, “El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, le estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. No obstante, concentrarse únicamente en el producto de la compañía también puede originar miopía de marketing.”⁸ Por tal motivo cobra importancia establecer la marca, hablar de ella además y en conjunción con el producto, sin embargo, hablando de servicios la marca va prácticamente de la mano a la hora de comunicarla.

1.2 Marca como servicio.

Una empresa de servicios se deben empeñar en mostrar la mejor cara ante el mundo, ya no basta con ser eficiente, comprometida y puntual, sino que ahora es importante consentir al cliente, hacer de su servicio una experiencia de compra, personalizar la

⁸ Kotler Philip, Amstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición, Pearson Educación, México 2008, p. 10.

atención y crear o mantener una excelente imagen tanto en los medios publicitarios como en los puntos de venta. Un servicio se trata de “cualquier bien intangible puesto a la venta y objeto de una campaña publicitaria. Por ejemplo, un viaje, un servicio bancario... Uno de los elementos más importantes del marketing mix. La atención que se presta a un cliente en todas sus facetas: servicio de ventas, distribución, postventa, instalación, garantía, etc.”⁹

Es así como, la comunicación no puede ir dirigida únicamente a hablar del producto ni de la clase de servicios que ofrece, si bien es muy importante, siempre debe estar enlazada a la marca, es decir, hablar de la marca como un amigo del cliente que puede resolver todas sus necesidades, un apoyo incondicional. Es justo aquí donde tiene mayor oportunidad el posicionamiento de marca, en el servicio y diferenciación con el resto de los competidores.

“Los temas de posicionamiento adoptan muchas formas y, lo mismo que cualquier otro aspecto del marketing y la publicidad, se pueden beneficiar por medio de sus descubrimientos importantes... deben considerar algún principio cuando se selecciona el tema... como “servicio amistoso”, además siempre se deben de considerar tres opciones fundamentales cuando se selecciona un tema de posicionamiento: posicionamiento de beneficios, posicionamiento por tipo de usuario y posicionamiento competitivo”¹⁰. Es decir, una marca puede encontrar el posicionamiento por medio del servicio, pero todo esfuerzo hay que comunicarlo.

Los tipos de posicionamiento que explica la cita se definen básicamente de la siguiente forma:

- El primero ofrece un beneficio específico enfocado a una acción o necesidad específica también. Que en este caso puede ser el servicio “Te facilitamos el camino para tener tu propio depa”.
- El segundo se enfoca en un segmento en específico de usuarios al cual vender su producto, en este caso se puede enfocar la campaña a un segmento específico que busque un primer departamento “Consigue tu primer depa” que sería para jóvenes.

⁹ Rattinger Aranda, Andrzej, *El glosario de Mercadotecnia*, con la colaboración de los editores de merca 2.0, Katedra, México, 2004, p. 88.

¹⁰ O’Guinn Thomas C, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Edit. Thomson, 2007. p. 241.

- El tercero es la distinción de la marca apoyándose de una comparación ligera con otra marca, lo ideal es hacerlo con empresas más pequeñas o en un rango más bajo que uno para beneficiar la marca, por ejemplo “nosotros te regalamos las escrituras”.

La idea es buscar ese posicionamiento a través del producto y el servicio que ofrece Dekah Inmobiliaria, unificado por una única campaña que pudiera tener dos vertientes si así lo requiere más adelante.

1.3 Logos.

El posicionamiento de toda marca o producto está basado en gran medida en la parte visual, es decir, en la imagen, y ésta es en gran medida el logotipo, que representa una síntesis visual de los valores y personalidad del producto.” El producto se crea en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”¹¹

El reconocimiento visual puede beneficiar mucho a un producto o marca, es decir, si se logra hacerlo de la manera correcta, posteriormente puedes generar reconocimiento con tan solo una parte o color del logotipo. Como es el caso de Coca Cola o Pepsi, hablando de cualquier tipo de producto, y en el caso más específico de bienes inmuebles, la casa de Casas GEO es suficiente para reconocerlo, Inmobiliaria 3mil comienza a posicionarse por sus colores llamativos y contrastantes y Dekah debe aprovechar todas las opciones que ofrece su conjunto visual para lograr ese reconocimiento.



Un logotipo es “Una composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva, y

¹¹ Kotler Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición, Pearson Educación, México 2008, p. 185.

memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o un evento determinado.”¹²

El posicionamiento de la marca definitivamente debe ir acompañado de valores cuidadosamente seleccionados, que se expresarán directamente en la o las campañas. “La publicidad puede ir todavía más lejos. Puede ayudar a vincular la imagen y el significado de una marca con el entorno social del consumidor y con la cultura más vasta, y de esta manera ofrecer realmente un sentido de conexión personal para el consumidor.”¹³ Se puede lograr mayor fuerza en la conexión con el consumidor adoptando y adaptando valores que se consideren socialmente correctos y se encuentren en su vida diaria.

Psicológicamente hay varias formas de producir recordación en los clientes, y una de las maneras más efectivas es la saturación enfocada en algún sentido, en este caso visual y/o auditiva; sin embargo, también se puede estampar una idea o imagen en la mente de un consumidor por medio del impacto o la impresión, lo cual veremos en el capítulo 1.4.

1.3.1 Símbolos

Los logotipos se componen en la mayoría de los casos, tanto en motivos comerciales como sociales, de dos elementos: símbolos o íconos.

El símbolo brevemente es una imagen representativa adoptada por un conjunto de personas, es decir, algo que puede ser identificado por quienes le otorgan el mismo significado, sin embargo, dependen de un contexto. Por ejemplo la paloma blanca que es un símbolo de la paz adoptado por un conjunto de naciones y personas con creencias en común.

Se trata de una división o forma de signo “Es el signo simplemente arbitrario, como las palabras: ellas, en efecto, tienen significado por una ley de convención arbitrariamente establecida. ... para Pierce el símbolo no son sino representaciones que se

¹² Rattinger Aranda, Andrzej, *El glosario de Mercadotecnia*, con la colaboración de los editores de merca 2.0, Kätedra, México, 2004, p. 55.

¹³ O’Guinn Thomas C, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Edit. Thomson, 2007, p. 25.

relacionan con el objeto desde diferentes puntos de vista.”¹⁴ Es decir, contienen una representación acordada, pero que fue seleccionada por personas, no tienen un significado natural.

Utilizar un símbolo que sea reconocido por el target al que se dirige la empresa, de acuerdo al producto, puede ser un buen adelanto en la identificación de la misma, la recordación y el posicionamiento. Sin embargo, normalmente los símbolos son utilizados más que nada en organizaciones y/o en instituciones con tema social más que comercial.

A pesar de eso, los logotipos muchas veces son figuras más abstractas que dejan el significado a la interpretación del receptor. Si se asegura que todas las interpretaciones o la mayoría de ellas sean positivas es un recurso que beneficiará a la marca; sin embargo, si éste se puede interpretar o relacionar fácilmente con aspectos negativos o que carezcan de un significado visible, no será de ayuda. Todo esto se puede saber a través de una pequeña encuesta enfocada al target o a los mismos clientes.

Si el logotipo de la empresa no representa nada fácilmente interpretable y no resulta posible cambiarlo debido a por cualquier factor, es parte de la campaña publicitaria crear ese significado y fijarlo con los valores necesarios, y de ser posible transformarlo en un símbolo con una representación mucho más profunda de algo positivo relacionado con el tema. Si no fuese esto posible, lo ideal sería encontrar o transformarlo en el ícono de la idea que queremos representar y comunicar en la mente del consumidor.

1.3.2 Íconos

Cuando se habla de empresas con fines comerciales, a menos que tengan implícito un propósito que los hace de forma directa socialmente responsables, es preferible adoptar un ícono en el logotipo. “Es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza:... Para Pierce el ícono es una imagen mental, o sea, de un representamen que representa su objeto al cual se le parece. El ícono de la palabra “frio” es la imagen que se forma en nuestra mente y que se asemeja a nuestra

¹⁴ Zecchetto, Victorio (coordinador), Seis Semiólogos en busca del lector (Saussure/Pierce/Barthes/Greimas/Eco/Verón, Argentina, 2002, p. 58

experiencia del frío. Pero también es un ícono un cuadro de paisaje, una fotografía o un diagrama.”¹⁵



El ícono es un signo también pero representado de una manera mucho más sencilla y parecida a la realidad, es decir, resta complejidad a la imagen pero mantiene el significado. Bien puede ser nuevamente el ejemplo de Casas Geo, un edificio, dos líneas inclinadas y encontradas asemejando el techo de un hogar, o algo representativo del tema.

Por ejemplo, como ya se mencionó cada desarrollo posee un nombre y un logotipo que debe de ir acorde a las características del mismo. Si un complejo se construye en una zona arbolada o el conjunto cuenta en sí con muchas áreas verdes, es probable que el nombre y el logo vayan representados por una flor, planta o un ícono que se le asemeje o que lo sugiera correctamente.



En el caso de Dekah, el logotipo es una conjunción de íconos que a pesar de que nacieron de una interpretación de departamentos, casas y hogares; es necesario transformar su significado para el cliente, hay que generar valores específicos con los cuales se sienta identificado, lo cual debe de ir anclado con un slogan que centre y concrete la idea. Dekah es un ejemplo de logotipo que deja el significado a la interpretación o que es difícilmente interpretable.

¹⁵ Ídem. p. 57.



1.3.3 Slogan

Muchas marcas logran su posicionamiento a través de una frase, un copy adecuado capaz de comunicar en pocas palabras los ideales de la empresa, sus valores y personalidad. Incluso en muchas ocasiones el slogan es transformado en jingle para potencializar la recordación en el cliente.

Resulta de gran importancia que tanto la parte visual como la parte escrita estén unificadas y representen una sola idea con firmeza. Es decir, no sólo debe estar vinculado uno con el otro sino que deben decir precisamente lo mismo en imagen y letras.

El slogan de Dekah inmobiliaria es “Una nueva forma de vivir” sugiere una idea normalmente positiva; sin embargo, al igual que en el logotipo, es mejor concretar el concepto con algo atractivo para el cliente y evitar interpretaciones no deseadas, ya que el posicionamiento se logra a partir de acciones que guían directamente al cliente a lo que él quiere saber, o con ideales que el comparte.

La mercadotecnia necesita de la psicología para planear y hacer efectivas muchas de las estrategias que se fundamentan a partir de la creación de una marca, y por supuesto una imagen; desde la selección de colores, formas sugerentes o frases directas y fuertes, hasta las estrategias de ejecuciones comerciales. El posicionamiento es precisamente lograr colocar en la mente del consumidor un producto y una marca, lo cual entra mucho en el campo de la psicología publicitaria.

1.4 Psicología Publicitaria

Cuantas veces sucede que al ver una marca inmediatamente viene a la mente, no sólo el reconocimiento de sus productos, sino algún comercial y/o ideales de convivencia, familia, seguridad, solidaridad, grandeza, estilo entre otros. Pues eso y mucho más se debe a el uso de factores psicológicos en la publicidad, los cuales ayudan a que sea mucho más efectiva o que logre precisamente sus objetivos mercadológicos.

La toma de decisión de un producto u otro para un cliente puede deberse a diversos factores, y como marca es importante cubrir la mayor parte de huecos para lograr que el cliente seleccione tu producto. "Existen 4 modos de toma de decisiones en un producto:

- 1- Resolución extensa del problema.
- 2- Resolución limitada del problema.
- 3- Hábito o búsqueda de variedad.
- 4- Lealtad a la marca."¹⁶

El primero se trata básicamente de cuando no se conoce bien un escenario de consumo en particular y de acuerdo a necesidades internas y factores externos se crea una valoración y decisión. El segundo es cuando por el contrario, se conocen bien las necesidades y se selecciona el producto con base en ello. El tercero es el hábito de consumir un producto que se tiene mucho tiempo comprando, y el cuarto significa un apego a la marca más allá del hábito, es decir, un sentimiento de lealtad.

De todos los aspectos anteriores, el más importante a lograr es el último, generar una lealtad por medio de estrategias psicológicas que ofrecen además de un producto, una experiencia de compra y valores, todo ello representado en un producto.

Otro elemento muy importante para definir la decisión de compra es a lo que se le llama "vender emociones". Incluso agencias de publicidad como Saatchi & Saatchi tienen bien claro que lo que lleva a la compra es la emoción más que el razonamiento, con el concepto de "Lovemarks". "La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión... Una propuesta de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es decisiva para el éxito continuo de la empresa."¹⁷

En Dekah inmobiliaria, la propuesta de valor es el departamento con amenidades, áreas comunes, caseta de vigilancia y buena ubicación. La propuesta emocional es un hogar para tu familia, seguridad para los tuyos, experiencias e historias familiares.

¹⁶ O'Guinn Thomas C, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Edit. Thomson, 2007, p. 180

¹⁷ Ídem. p.244.

Concretamente “La publicidad es comunicación y está dentro del contexto de la psicología”¹⁸ Es por eso que muchos procesos del comportamiento humano se entrelazan con la publicidad directamente, reacciones y conductas desencadenadas a raíz de estrategias publicitarias.

El recurso psicológico entra en el momento en que la publicidad deja de ser una serie de datos directos sin mayor interpretación y se convierte en ideas creativas que generan conductas específicas en el cliente. “En muchas ocasiones la publicidad que se hace en tantos y tan variados soportes es buena, en la medida que muestran ideas creativas que además son eficaces, e incluso muestran valores estéticos y positivos. Sin embargo proliferan también los anuncios divulgados en panfletos o medios de comunicación que lejos de incitar a la compra, la desestimulan.”¹⁹

La publicidad de Dekah actualmente y desde hace mucho tiempo se ha basado en la información directa, es decir en el recurso racional y ha dejado de lado el recurso emocional. Por eso es importante retomar las diversas ventajas que nos ofrece apelar a las emociones en productos tan grandes e importantes en la vida de la gente que ya de por sí significan una serie de emociones en un cliente y le generan sentimientos intensos.

Un elemento que actualmente genera toma de decisiones, a través de conductas, valores y sentimientos de satisfacción y tranquilidad como se mencionó anteriormente, es el comportamiento socialmente responsable. Ésta estrategia hace sentir al cliente que está apoyando en una causa social que empata con su personalidad. “Las compañías progresistas animan a sus directivos para que vean más allá de lo que el sistema de reglamentación permite y simplemente “hagan lo correcto”. Estas empresas socialmente responsables buscan activamente formas de proteger los intereses a largo plazo de sus consumidores y del entorno.”²⁰

Todas estas acciones no tienen el único fin de ayudar al planeta o al medio ambiente, sino de dar un pequeño o gran impulso a las ventas atrayendo más clientes interesados en el mismo fin social. A esto se le llama Marketing de causa, que genera la actitud correcta en el cliente que se deriva en la acción de compra. Sin decir que no

¹⁸ Molero Ayala, Víctor Manuel, *Publicidad, Marketing y Comunicación, Herramientas para la pequeña empresa*, Ediciones ESIC, Madrid, 1994, p. 87.

¹⁹ Idem. p. 85.

²⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición, Pearson Educación, México 2008, p. 85.

son de gran ayuda para la causa social, estas acciones son incluso mucho más benéficas para la empresa que para la misma causa. “Las pulseras amarillas LiveSTRONG de Nike crearon una moda nacional y ayudaron a la Fundación Lance Armstrong a recaudar docenas de millones de dólares.”²¹

Esto se convierte también en una opción de marketing social para las inmobiliarias, ofrecer a sus clientes una pulsera, llavero, gorra o cualquier producto con la leyenda socialmente responsable que anclada a alguna institución, si se puede internacional o bien nacional, puede generar mayor afinidad con cierto target y por lo tanto mayores ventas. Se abre así también un nicho de oportunidad, con las nuevas construcciones con eco tecnologías o amigables con el medio ambiente. Que actualmente se están volviendo ya de por sí condiciones necesarias para los permisos.

1.4.1 Psicología de los colores

Cada color sugiere una gama de significados, de acuerdo a la psicología de los colores. Algunos colores son capaces de transmitir a un receptor ciertas sensaciones y desencadenan en él conductas o alertas específicas. Dentro de la parte visual de una campaña, producto o marca es de vital importancia el uso correcto de los colores, ya que éstos generarán siempre la única primera impresión que se puede ofrecer a cada cliente.

Los logotipos de las empresas, en conjunción con el slogan y la forma del mismo, ofrecen una idea y el color es el impacto visual más fuerte que puede lograr llamar la atención del receptor o no. Dependiendo la idea o línea del producto también pueden seleccionarse los colores, como es el caso en que si ofreces algo natural, muy probablemente tenga un color verde, blanco o colores claros en su imagen. Si se trata de algo relacionado con la energía, seguramente llevará colores fuertes y contrastantes. Si es relacionado con agua, será azul, si es de alerta lo mejor es una combinación de amarillo con negro.

La mayoría de los significados y usos de los colores se tratan de convenciones o acuerdo socialmente aceptados o que se relacionan directamente con fenómenos de la naturaleza, o incluso ideales culturales muy arraigados. La psicología de los colores nos encamina un poco a saber cuál es el mejor uso y el porqué de cada color, es

²¹ Ídem. p. 86.

decir, que representan y cómo funcionan. Es por eso que más abajo se muestra una breve explicación del significado de los colores desde un punto de vista psicológico.

“El color de una película, fotografía o cuadro representa una serie de percepciones psicológicas en el espectador, es decir, la imagen a través de un colorido muestra diferentes estados de ánimo; de este modo el color refleja una serie de cualidades que lo convierten en un instrumento muy significativo para el desarrollo de la expresión plástica y visual de los elementos que pueblan una escena.”²²

En el ramo de los bienes inmuebles, las empresas ya tienen bien definidos sus colores y tal parece ser que la tendencia es que sean colores muy llamativos, que a pesar de que tal vez carezcan de un significado bien trabajado, cumplen la función de captar el interés visual inicial del cliente.

Como vimos en algunos logotipos de comercializadoras, se usan colores contrastantes, incluso en la publicidad o en las campañas. Inmobiliaria 3mil es un ejemplo en donde gran parte de su branding está enfocado al uso de los colores verde y rosa. Incluso Century 21 que es internacional utiliza el negro, amarillo y blanco. Marhnos es rojo con gris, Class es verde azul y negro, Rouz tiene colores más sobrios azul y gris y GEO también es azul principalmente.



Los colores corporativos de Dekah Inmobiliaria son naranja, azul y gris. Son colores fuertes y contrastantes, el naranja por naturaleza llama la atención y el azul genera cierta recordación. “El color naranja es cálido y acogedor, simboliza la intimidad la familiaridad, el calor, el fuego y la pasión... El color azul es frío, distante, simboliza calma, tranquilidad, reposo, seriedad, pensamiento, descanso, el cielo, el agua o el

²² Gómez Alonso, Rafael, Análisis de la imagen estética audiovisual. Laberinto Comunicación, España, 2001, p. 139.

vacío. Normalmente las tonalidades claras obedecen a una cierta tendencia hacia la espacialidad, como el caso del cielo o el mar.”²³

Actualmente Dekah comienza a explotar sus colores corporativos en la publicidad, pero cada que sale un desarrollo aún se utilizan los colores de la imagen y logotipos creados para ese complejo, así que es necesario aprovechar todos estos canales y medios de publicidad, así como el inventario para generar una imagen de marca y el uso de los colores corporativos puedan apoyar el posicionamiento y producir la recordación en el cliente.

1.5 Métodos de recordación.

Parte de las estrategias publicitarias es producir recordación además de generar impacto, de hecho lo impactante, lo creativo, lo novedoso, lo intrigante naturalmente tiende a quedarse arraigado en la mente de las personas. De nada sirve un excelente comercial si el cliente no sabe cuál era el nombre del producto, la marca o donde encontrarlo. Es por tal motivo importante, generar la recordación en los aspectos que más importan y que más interesa que el cliente sepa.

Para dejar grabada una idea en la mente de una persona, se debe apelar a los canales de percepción que tiene el ser humano. Algunos de los más importantes para generar recuerdo son el olfato, el oído y la vista. Sin embargo, el olfato no es un sentido que no pueda estimularse a través de la mayoría de los medios de comunicación actuales.

De tal forma, quedan los dos sentidos más explotados en la publicidad, que se traducen a los medios visuales y auditivos. Una táctica muy usada para arraigar una marca o producto en un cliente son los jingles que inconscientemente entran en una persona y de pronto son detonados, así el sujeto estará cantando la melodía de la marca o producto. Incluso una selección de música suficientemente bien seleccionada e impactante puede generar el mismo efecto.

²³ Ídem. p. 141.

Por otro lado el ojo humano puede percibir muchos otros aspectos diferentes y también es bien utilizado en la publicidad. “El modo más directo para llegar al inconsciente es una imagen formalmente coherente y verosímil con independencia de que sus contenidos sean falsos... La retórica visual adquiere singular importancia en el ámbito de la publicidad televisiva por su proceso decodificativo inconsciente, inmediata aprehensión y posterior efectividad.”²⁴

1.5.1 Recordación Visual.

“El tipo de comunicación pertinente a los fines publicitarios, es decir, los elementos que favorecen la fijación de los mensajes en el espectador y el consecuente recuerdo que constituye el primer paso para promover la acción, que es la compra del producto debe garantizarse desde el equilibrio perfecto entre pares de fuerzas opuestas: la construcción poética del anuncio y su necesaria pragmática referencial.”²⁵

En la parte visual hay muchas maneras más de lograr este resultado en los clientes. Una de las más usadas y efectivas, es la selección de colores. Como ya se mencionó el color es la primera impresión que capta un cliente de un producto. Normalmente si son colores muy neutros o suaves no producirá un gran impacto en el cliente, sin embargo, si utilizamos colores fuertes será más afectivo, y si a ello adicionamos un buen contraste el efecto será mayor.

Una vez definido este paso, no cabe duda que la saturación juega un papel muy importante. Es decir, el ver una y otra vez una imagen, escena o color, por lógica se quedara grabado en la mente del receptor. De tal manera el proceso o las técnicas se vuelven muy claras:

- 1- Selección de formas llamativas.
 - 2- Selección de colores contrastantes y fuertes.
 - 3- Selección de mensaje atractivo y creativo.
 - 4- Selección de medios innovadores.
- a) Saturación y exposición del conjunto.

²⁴ Saborit, José, La imagen publicitaria en televisión, Cátedra signo e imagen, Madrid, 1988, p. 164.

²⁵ Saborit, José, La imagen publicitaria en televisión, Cátedra signo e imagen, Madrid, 1988, p. 161.

En la lista anterior, son cuatro los elementos de un mensaje exitoso para generar recordación, y el quinto viene siendo un anexo que a pesar de que no exista alguno o ninguno de los otros puntos, si se satura o sobre expone una publicidad cierta número de veces, lograra colocarse en la mente de alguien. Aunque posteriormente habría que pensar en la calidad y la idea con que es recordado, es decir, si es algo positivo o negativo.

CAPITULO 2. Dekah Inmobiliaria

En éste capítulo se abordará un poco de la historia de Dekah Inmobiliaria: antecedentes, actualidad, incluso esbozando la visión a futuro que espera la empresa. Se trata de retomar de una forma más detallada, lo que hace Dekah y cómo lo hace, cuales son las áreas que la componen y el orden de los pasos a seguir que la ha llevado al crecimiento que tiene actualmente.

Un poco más enfocado en el área de publicidad, se hablará de sus integrantes en el organigrama y las distintas campañas que se han realizado intentando desplazar uno o más productos de distintos tipos, es decir, los esfuerzos más sobre salientes en materia de publicidad y mercadotecnia que han apoyado la comercialización hasta el día de hoy. Así mismo, se retoman las actividades que se deben hacer antes de sacar un producto a la venta, para lo cual es importante comenzar por lo más básico.

Dekah inmobiliaria es una empresa que se dedica a la comercialización de bienes inmuebles, principalmente departamentos nuevos, especialmente en la zona norte de la ciudad de México. También cuenta con dos desarrollos en Acapulco zona diamante que continua comercializando y ha comercializado incluso en el estado de México y en Morelos.

Por otro lado, aunque en menor medida, comercializa vivienda usada denominada corretaje. Básicamente es una empresa intermediaria entre las constructoras y el cliente final que es quien compra el departamento. Dentro de los servicios que ofrece se encuentran el asesoramiento al constructor acerca del tipo de proyecto que debe construir para la zona que ha adquirido, las características óptimas que debe tener el mismo, y los precios que de acuerdo a un estudio de mercado y conocimiento de la zona, debe manejar.

Posteriormente ofrece una imagen y nombre del proyecto, estrategias de publicidad y mercadotecnia, venta y asesoría por medio de agentes de venta, tramitación de créditos a los clientes interesados, titulación, escrituración y por último entrega de los departamentos al nuevo comprador.

La idea de Dekah Inmobiliaria es ofrecer un servicio completo, circular, lo cual permite mayor control y atención para ambos tipos de clientes ya sea quienes quieran ofrecer

sus condominios, conjuntos o casas a la venta, o quienes quieran comprarlos. Es gracias a la variedad y cabalidad de los servicios que ofrece, que se debe encontrar el traje a la medida dentro de la estrategia de mercadotecnia y publicidad para lograr este posicionamiento realizando todas sus cualidades.

Mucho del personal que trabaja en Dekah tiene más de 20 años de experiencia que avala su servicio dentro de las áreas pertinentes, sin embargo, la empresa tiene aproximadamente 10 años desde que se creó y su crecimiento ha sido con base en esfuerzo como se explica a continuación.

2.1 Historia y antecedentes de la empresa

Para entender a Dekah Inmobiliaria, es necesario hablar un poco a Baita, otra empresa inmobiliaria con más de 30 años de experiencia en el negocio, ya que fue a raíz de éste lugar que nace la idea de crear tal negocio. A pesar de éste desprendimiento, Dekah adoptó un modelo interno distinto de trabajo y fue creciendo y adquiriendo a sus propios clientes hasta llegar a ser lo que es actualmente.

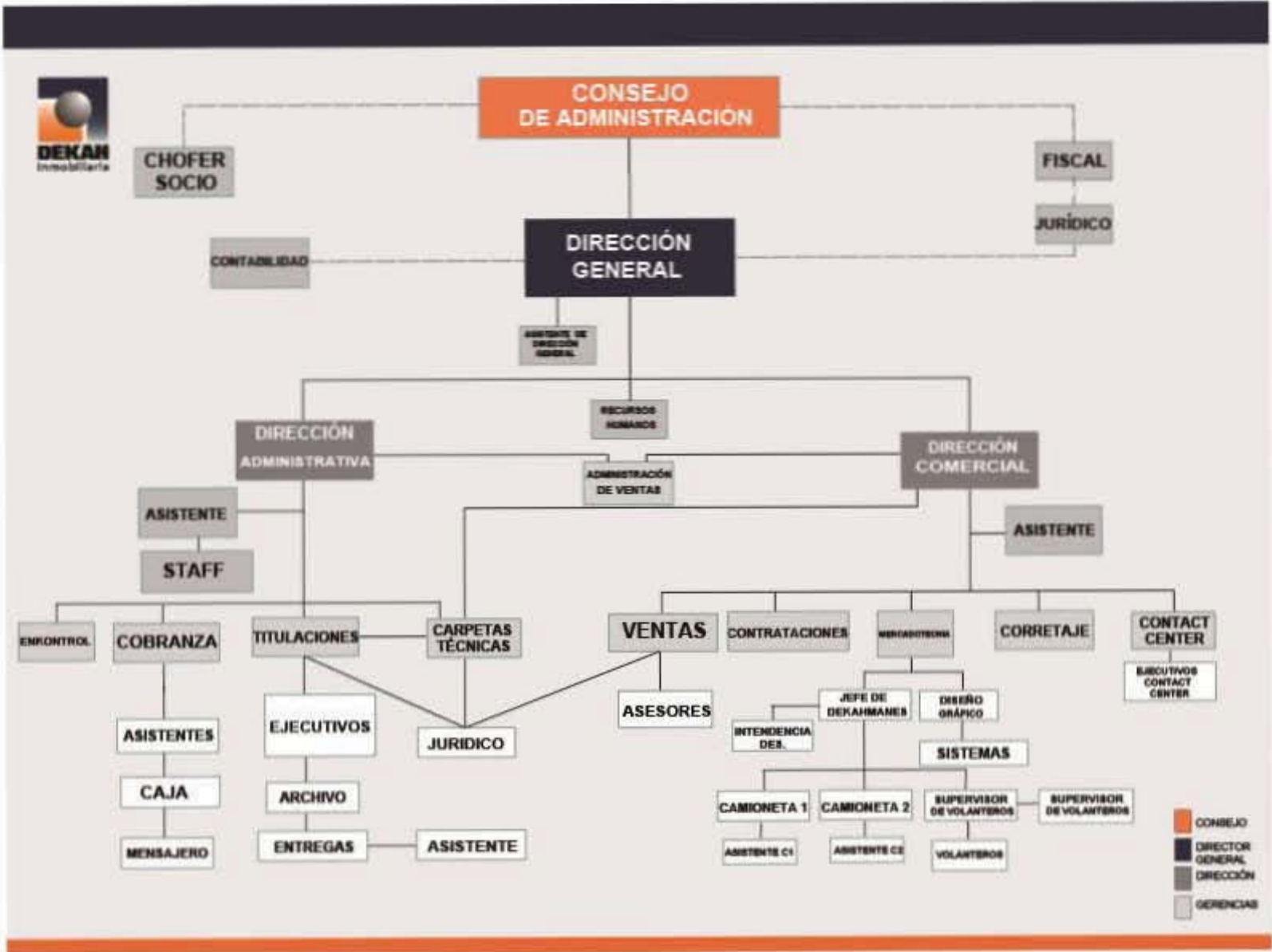
Fueron dos ex directores de Baita, quienes decidieron formar sus propia empresa de bienes raíces, iniciando prácticamente desde cero, algunos de sus compañeros de trabajo se unieron a ellos en este nuevo proyecto y Dekah se fue consolidando con el paso de los años y con la adquisición de clientes que buscan transformar el concepto de vivienda en el Distrito Federal.

Posteriormente se asoció a una constructora, sin embargo, conservó su nombre y estructura independiente, lo cual permitió ofrecer un servicio de construcción y comercialización a los clientes inversionistas y un crecimiento más completo de la empresa. A pesar de ellos, el fuerte de Dekah han sido las distintas constructoras con quienes ha trabajado al comercializar productos de diversas características que a su vez se enfocan en distintos targets, lo cual ha ofrecido una visión más amplia del mercado y las necesidades que cada segmento tiene. Incluso algunos de sus clientes han crecido junto con la empresa lo que ha permitido que en equipo encuentren las mejores soluciones y mejoras a las viviendas que ofrecen.

De la misma manera los propósitos se han ido adecuando a las necesidades de la empresa y de sus clientes, de hecho fue precisamente por esas necesidades que

fueron creciendo las áreas dentro de la empresa y haciendo un servicio más completo, entre ellos el área de publicidad y mercadotecnia cuya conformación se detallará más adelante.

Hoy en día cuenta más de 40 desarrollos vendidos que la respalda y 14 que se están comercializando actualmente, además de varios proyectos que están en puerta, algunos con una gran cantidad de departamentos y otros más pequeños. Para Dekah Inmobiliaria, el crecimiento está a la vuelta de la esquina y no es posible dejar pasar más tiempo ni oportunidades para lograr posicionarse dentro del mercado inmobiliario como una de las comercializadoras más confiables, conocidas y preferidas por el cliente.



2.1.1 Áreas y organigrama de la empresa

2.2 Sistema de trabajo

Una vez explicado el organigrama, es más sencillo explicar cómo funciona la empresa, de una manera general.

Todo comienza con pláticas y contrato con una constructora que desee comercializar un desarrollo. Se hace la presentación y el plan de trabajo que maneja Dekah, una vez aceptados, comienzan a correr tiempos. Se piden los papeles, documentos y trámites necesarios a la constructora para las áreas internas de publicidad, ventas, titulación y posteriormente escrituración y entregas.

El trabajo antes de tiempo lo debe realizar el área de publicidad, ya que hay que crear la imagen, el plan de publicidad, el presupuesto con tiempo de acuerdo al plan de ventas, el logotipo, y exponer al promotor la estrategia publicitaria que conviene utilizar y los costos de cada concepto. Se establece una caseta de ventas se solicita un departamento muestra y se unifican diseños.

De ahí, el turno es de ventas quienes se capacitan con la información, planos e imágenes del desarrollo y demás características. Y se establecen horarios de guardias con el sistema rotativo que ya se mencionó. Mientras dura el tiempo de ventas, se continúa haciendo la publicidad establecida en el plan, si es necesario hacer una estrategia extra, se realiza adaptándose a las necesidades y avance del proyecto. Lo cual implica una dinámica similar a la que hace inicialmente.

Una vez que se comienzan a entregar los departamentos, se hacen los trámites necesarios con créditos y demás formalidades de documentación, para tener todo en forma y a tiempo. Se escrituran y se entregan con algún obsequio que forma parte de la atención e imagen de Dekah, que podría apoyar a la publicidad de boca en boca.

La mayoría de los desarrollos que Dekah comercializa son de preventa, conforme avanzan las ventas y el crecimiento del conjunto se convierten algunos en entrega inmediata y se mantiene un asesor de ventas en el desarrollo hasta el momento en que terminan de venderse. Cuando solamente queda un departamento se envía a la parte de corretaje, en donde se disminuye la publicidad y se hacen citas únicamente para los interesados.

El resto es un proceso de entregas y documentación que lleva otro tanto de tiempo. Sin embargo, lo que se pretende explicar es que la dinámica de ventas de la inmobiliaria permite varias oportunidades y momentos para mejorar la imagen y atención que debe ser explotada como mercadotecnia, y que definitivamente servirá como apoyo en el correcto posicionamiento de la empresa.

2.3 Área de Publicidad y Mercadotecnia

Como ya se mencionó, esta área es fundamental en la empresa y se compone principalmente de un diseñador, un programador, un supervisor operativo, que a su vez tiene a su cargo personal para colocar la publicidad impresa en las calles y en el desarrollo; un coordinador o encargado del área y un director comercial.

Todo esfuerzo publicitario necesita ser medido y cuantificado, es decir, es necesario poder conocer los resultados de cada acción que se realice y en que se está invirtiendo; reconocer gráficas y números que nos permitan tomar las acciones correctas. Es ahí donde entra la relación entre áreas, ya que en éste caso es la fuerza de ventas la encargada de recabar los datos de por cuáles medios llegan los clientes y subirlos al sistema que arroja gráficas o tablas más precisas, lo cual nos permite seleccionar los medios más eficientes.


También entra el Call Center quienes reciben las llamadas diarias de los interesados, y de igual forma toman el registro y la información de los medios publicitarios más eficientes que nos ofrecen mayor número de contactos. Todo esto con el fin de afinar las estrategias publicitarias que optimicen las ventas mejorando el servicio de la empresa para con las constructoras y proponiendo un avance en el posicionamiento de marca.

2.3.1 Sistema de trabajo

El plan de trabajo se vuelve cada vez más claro y se define de acuerdo al proyecto que está en puerta, sin embargo, los pasos son los mismos, la idea es dejar tiempos adecuados para cada acción e incluso anticipar el servicio al cliente; es por eso que se lleva a cabo de la siguiente manera:

Al salir un desarrollo nuevo a la venta, se debe presentar una propuesta publicitaria y de trabajo al promotor, ésta propuesta incluye un pequeño análisis del producto, de la zona, del target al que se debe enfocar el producto, propuesta de nombre y logotipo, mapa de

la zona y de la ubicación de la publicidad, medios y acciones que se ofrecen como en el siguiente ejemplo:



Vista Azcapotzalco La Villa

Enero

2013

Estrategia

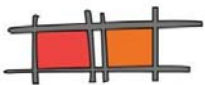
I. Desarrollo.

El inicio de cada proyecto es de vital importancia, por tal motivo es fundamental para éste contar con una excelente campaña publicitaria que pretenda abarcar de manera cabal diversos medios, con la finalidad de atraer la atención y el interés necesarios.

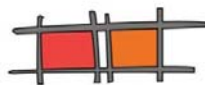
Por tal razón, se necesita que el desarrollo ofrezca una buena presencia e imagen para el público y para ello contamos con una **Estrategia de diseño**. Se trata de un excelente proyecto de aproximadamente 91 departamentos, todos con 2 recámaras, 1 y 2 baños.

Se propone mantener la misma línea en el nombre “Vista”, ya que se está formando una marca y como tal lo ideal es buscar cierto posicionamiento en los consumidores.

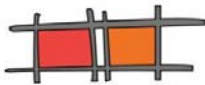
Como propuestas tenemos las siguientes.



Vista **Azcapotzalco La Villa**



Vista **Santo Tomas**



Vista **A. La Villa**

“El logotipo y la marca suponen la síntesis visual del producto, actúan como agente diferenciador de sus competidores.... no funcionan como palabras, sino como imágenes, por eso son muy importantes.”

II. Cliente

Pensar en el cliente es primordial, por lo cual debemos de tomar en cuenta que nos dirigimos principalmente a gente soltera de entre 25 y 35 años, que busca su primer departamento, con nivel socioeconómico C Típico.

El cliente busca satisfacer como mínimo ciertas necesidades:

- Ubicación.
- Seguridad.
- Precio.
- Roof Garden o Áreas de Esparcimiento. (siempre son agradecidas)



III. Alrededores

El desarrollo se encuentra junto al deportivo, escuelas primarias, secundarias, preparatorias y de estudios superiores, también tiene algunas bodegas en las calles cercanas, sobre todo hacia el sur. Está muy cerca de la Plaza Azcapotzalco y de los metros Azcapotzalco y Ferrería, también un poco más abajo metro Camarones. Las avenidas que lo rodean son 22 de Febrero, Aquiles Serdán, De las Granjas y Camarones.



IV. Publicidad de Sitio.

Dadas las referencias anteriores, se requiere de una buena caseta de ventas, ya sea un espacio dentro de la construcción que se pueda ambientar de la manera adecuada, o una oficina móvil o camper indispensable que cuente con baño, para propiciar la comodidad y confianza en el cliente y el asesor de ventas.

- **Mobiliario y suministros de papelería.**
- **Renders o perspectivas** externas e internas del desarrollo.
- **Maquetas volumétricas, plantas tipo y planos.**

“El razonamiento lleva al cuestionamiento, la emoción lleva a la acción”. Es parte de la estrategia de publicidad emocional, que la gente pueda ver en pequeño pero tangible, cuál y cómo será su futuro hogar.

V. Publicidad alrededor del sitio, que define nuestro territorio de venta.

- **Banderolas.**
- **Caballetes.**
- **Lonas** en la caseta de venta o tapial y
- **Lonas cruza-calle.**

Para mejorar el sitio de ventas existen otros recursos, que dependen de las circunstancias del desarrollo, como:

- **Sky Dancer,**
- **Banners,**
- **Estructuras metálicas tipo espectacular y**
- **Eventos de presentación o de promoción,** dependiendo el entorno.



VI. Exterior

Para la ruta contamos con otro tipo de recursos más específicos que funcionan por lo llamativos que son y su reconocimiento en cuanto a venta de inmuebles:

- **Gallardetes de Señalización**
- **Gallardetes Informativos.**
- **Volanteo selectivo y con pancarta.**

En los puntos más aptos y con mayor afluencia de gente.

Los puntos tentativos de volanteo son:

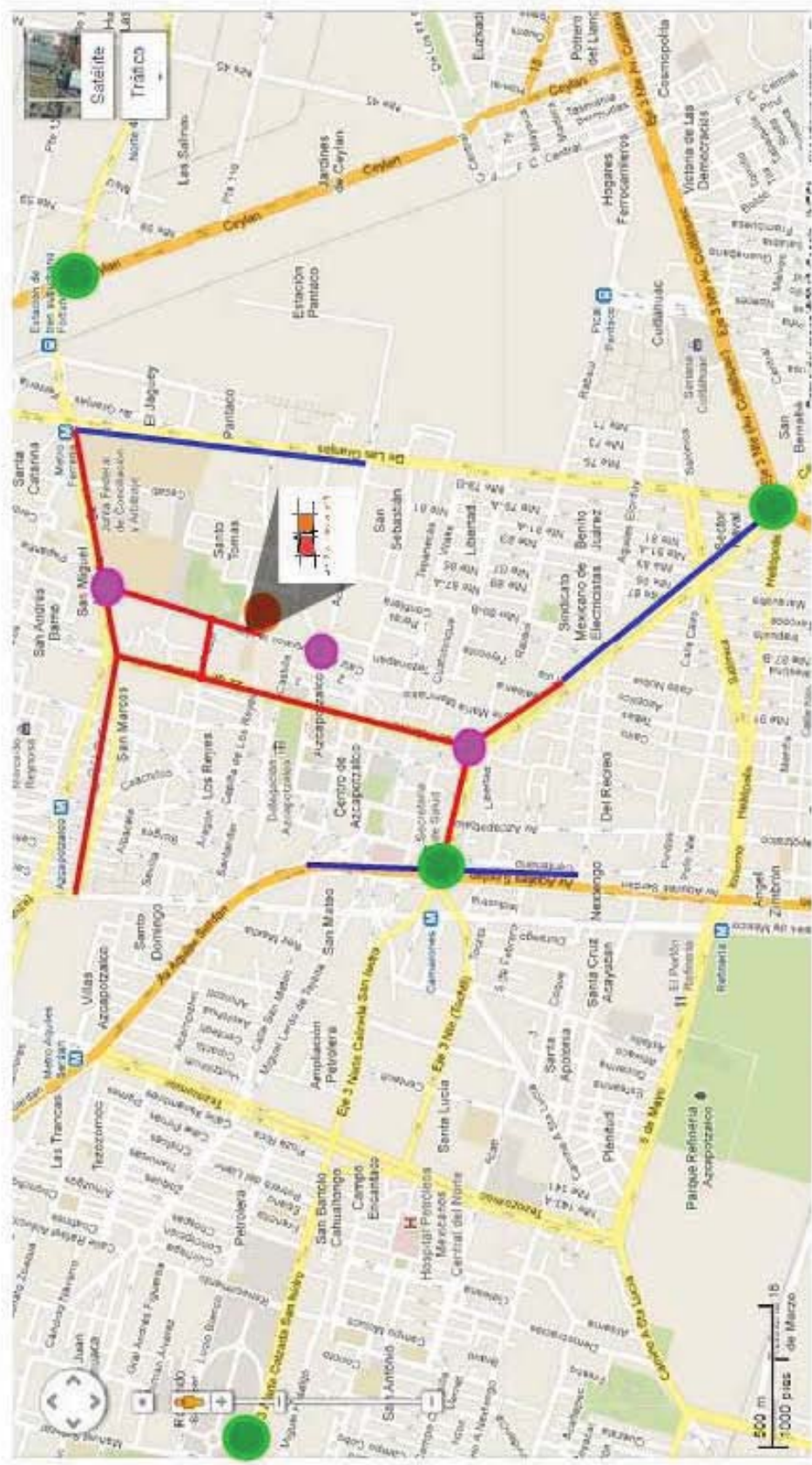
- **En Metro Camarones, o cruce de Aquiles Cerdán y Camarones.**
 - **Las Armas y San Isidro.**
 - **Glorieta de Camarones.**
 - **Montevideo y Vallejo.**
- **Folletería.** Se coloca en múltiples zonas de interés y en ocasiones en **stands o exposiciones.**
 - **Letreros oficiales.** Se colocan en esquinas estratégicas y sobre vías de acceso principales.



Para este caso la propuesta de ruta es la siguiente:

Calle Azcapotzalco la Villa # 111, Col. Santo Tomas, Del. Azcapotzalco, México, D.F.

Mapa de Publicidad Vista Azcapotzalco La Villa



- Vista Azcapotzalco La Villa
- Gallardetes Informativos
- Gallardetes de Señalización
- Puntos de Volanteo
- Señalización Oficial
- Señalización Oficial

Con esta ruta cubrimos las avenidas y entradas principales al desarrollo, y se logra direccionar desde puntos externos para atraer gente de otros lados, como Aquiles Serdán, Camarones, 22 de Febrero y Eje 4 Norte.

VII. Medios Impresos y Digitales.

Trabajamos con:

- **Guía de Inmuebles.** Es el mayor medio masivo impreso, ideal para publicitar un desarrollo.



- **Casa Chilanga. Com.** Enfocado específicamente a vivienda nueva en el D.F y Área Metropolitana en medios digitales.



- **Zonaprop.** Portal inmobiliario altamente posicionado en los motores de búsqueda, que también realizan exposiciones virtuales.




-

Por otro lado, tenemos presencia y posicionamiento en medios digitales y redes sociales.

- **Sitio de DEKAH.**
- **Facebook, Twitter, Printerest, Blog,** entre otros.
- **Página “Mi primer Depa”.** Página y campaña de DEKAH, dirigida a quien busca su primera adquisición, (principalmente personas de menos de 30 años.)
- **Página personalizada de Vista Centenario.** Ofrece mayor presencia en medios digitales, enfocado concretamente en el desarrollo.

Debido a que las necesidades de los productos dependen de las ventas, y éstas son cambiantes, la publicidad y las estrategias deben de adaptarse también a éstas exigencias. Es así como se deben idear acciones que potencialicen las ventas, las cuales


llevan un proceso muy similar al inicial, que es de la siguiente manera; incluso en muchas ocasiones se llegan hacer campañas a parte de las básicas, que es la que se mostró anteriormente, y se ofrecen medios distintos como periódicos o promociones vía internet, así como que impresos o alguna capsula en televisión, aunque estas son muy raras por el costo que suponen.



Proceso de Publicidad

Propuesta de Publicidad y de Presupuesto

- Proyecto
- Dummie y Fotomontaje
- Presupuesto
- Autorización
- Diseño
- Revisión
- Producción
- Colocación
- Mantenimiento



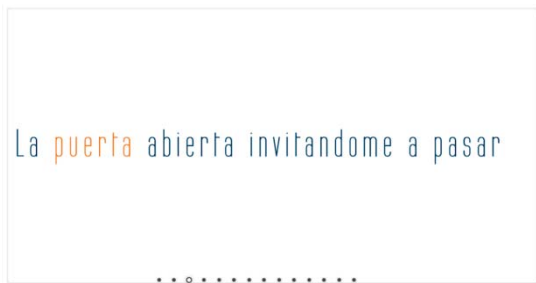
Actividades Publicidad

De forma general, ese es el sistema de trabajo. Se realiza un proyecto o idea de lo que se quiere hacer; se hace un dummie o montaje de cómo quedaría la lona, cartel o el material en general; se presupuesta y el promotor debe autorizar cada acción; posteriormente se trabaja el diseño correcto para una revisión y así enviarlo a producción; una vez que lo entregan se coloca en el sitio definido y se le da mantenimiento constantemente ya sea limpieza o cambio total, y como ya se mencionó cada campaña debe de estar guiada por este sistema.

2.4 Campañas publicitarias actuales

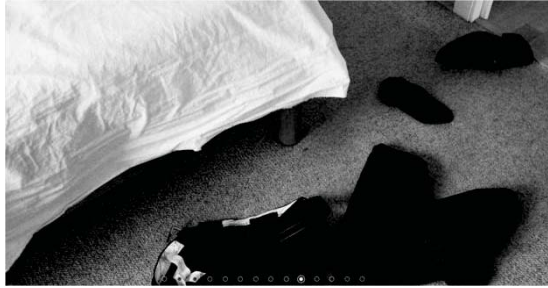
Hoy en día se cuenta básicamente con una campaña, que va al par de la promoción de cada desarrollo. Ésta campaña se llamó “Mi primer Depa” que se realizó bajo el concepto de facilidades de pago, es decir, la idea principal fue que en lugar de pagar una renta, porque no ir pagando las mensualidades de tu departamento.

Se hicieron los conceptos creativos y se realizó una página que está en línea (<http://www.dekah.com/1depa/>) con una ejecución basada en diapositivas que ofrecen un concepto que deja más a la imaginación del receptor:





Sólo con una **idea** en la cabeza



Descansar en mi **DEPA**



Tu primer DEPA en **DEHAH INMOBILIARIA**



“Las primeras veces siempre son importantes

Todo comienza con tus primeros pasos, tu primer día de escuela, tu primera fiesta, tu primer beso, tu primer viaje con tus amigos, tu primer auto; todas ellas importantes, y algunas decisiones que no deben tomarse a la ligera, es por eso que en tu primer depa, DEKAH está contigo.

Buscamos la forma de lograr una mejora en la calidad de vida de los jóvenes, pensando en tus necesidades principales, libertad, independencia, crecimiento personal, diversión, y por supuesto estabilidad con tu primer depa. Esto lo hacemos comercializando desarrollos con departamentos en un rango de entre **\$500,000.00 a \$900,000.00** con la comodidad que tú necesitas y excelentes facilidades de pago.

Al comienzo de la vida laboral, o finalizar los estudios se busca la manera de adquirir un auto, rentar un departamento, se incrementa de cierta forma la responsabilidad y necesidad por el estatus. De ahí nace esta idea, es decir, porque no ofrecer a los jóvenes una oportunidad diferente de crecer. Si quieres estatus, libertad, control sobre tu vida, porque no comenzar por obtener tu propio departamento, un lugar para ser tú y como tú quieras, para lograr tus metas y vivir tu vida.

¿Qué prefieres?

Actualmente muchos jóvenes obtienen su nave antes que su depa, y eso se debe a que hasta el día de hoy, no había comparación en la forma de pagar una u otra. A pesar de ello, muchos han optado por pagar una renta y vivir solos en lugar de comprar su coche por los beneficios que esto ofrece. Siendo así, no hay más que pensar, para qué seguir gastando en renta si puedes invertir en tu futuro y necesidades desde ahora, con un gran apoyo.

Tu primera vez con DEKAH, tu experto inmobiliario.”²⁶

La idea fue explotar el doble sentido, que sería bien entendido por los jóvenes de entre 25 a 35 años, target en el que se enfocaba la campaña. El plan de medios componía básicamente internet, redes sociales, blog, página principal y correos masivos. Esta campaña constituye el primer esfuerzo en hacer algo creativo para publicitar la marca y los productos, ofrece una posibilidad de branding que a su vez muestra una gama de productos con ciertas características.

Se inició una estrategia de pago por click, y se hicieron publicaciones en Facebook y Twitter. A pesar de que hemos tenido interesados que preguntan a cerca de la campaña y como funciona esta modalidad, no ha tenido la difusión ni la producción suficiente para

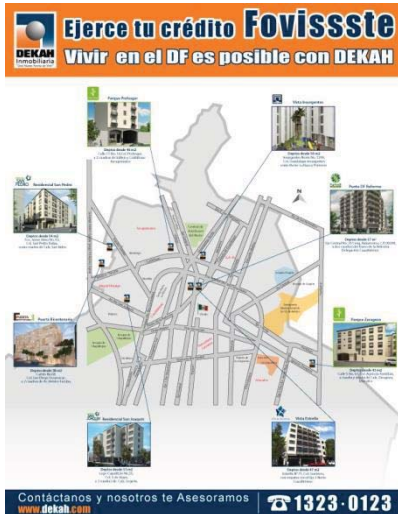
²⁶ <http://www.dekah.com/1depa/> 06/05/13, 16:37 hrs.

lograr sus máximos resultados. Sin embargo, es un ejemplo de propuestas distintas a mostrar la información concreta de los proyectos que únicamente ataca la parte racional de un cliente, muy importantes en un producto de este tipo, no obstante, será una motivación emocional lo que llevará a la decisión de compra.

También se realizó una campaña Fovissste, pero no fue tan desarrollada como la anterior. En dicha campaña únicamente se mostraban los desarrollos y unidades que entraban en Fovissste en esa ocasión e invitaba de una forma muy directa a los acreditados a aprovechar su crédito con Dekah Inmobiliaria.

The image is a screenshot of the DEKAH Inmobiliaria website. At the top left is the DEKAH Inmobiliaria logo. To the right of the logo is the text 'TU EXPERTO INMOBILIARIO'. Below this is a navigation bar with five categories: 'DESARROLLOS', 'CORRETAJE', 'TERRITORIO DEKAH', 'FINANCIAMIENTO', and 'CORPORATIVO'. On the far right of the top bar is a phone number '1323-0123' and social media icons for Facebook, Google+, Twitter, and RSS. Below the navigation bar is a search section titled 'TU MEJOR OPCION' with dropdown menus for 'Por Estado', 'Por Deleg./Mpio', 'Por Colonia', 'Por Precio', and 'Por Superficie', followed by a 'buscar' button. To the left of the main banner is a vertical sidebar with the text 'Departamentos para JOVENES' and an image of a man and a woman. The main banner is orange and features the text 'Ejerce tu Fovissste Vivir en el DF con DEKAH es posible' in large, bold, white letters with black outlines. Below this is the text 'Pregunta por los Desarrollos Participantes'. At the bottom of the banner is a small text block: 'En DEKAH tienes un hogar donde vivir. Estamos dedicados a satisfacer tus necesidades y nuestra principal preocupación es buscar tu comodidad y un excelente nivel de vida para tu familia.' Below the banner is a 'CONTACTO' button. At the very bottom of the page is a footer with the address 'MANUEL ÁVILA CAMACHO #80 PISO 3, COL. LOMAS DEL PARQUE, NAUCALPAN ESTADO DE MÉXICO' and navigation links for 'INICIO', 'MAPA DEL SITIO', 'AVISO LEGAL', and 'CONTACTO'.

Para esta campaña se utilizaron diversos medios, como el periódico el Universal, lonas y carteles impresos alrededor de los desarrollos participantes, volanteo, y mails masivos a bases de datos específicas y muy perfiladas, incluso se llegó a atacar la base de datos de los ganadores de crédito Fovissste.



A pesar de que se unificó la imagen con colores corporativos, logotipos y demás, se volvía a un mensaje carente de impacto, meramente informativo, y que al final recaía en todas las opciones de conjuntos aptos para ejercer el crédito. Pensando en todo ello, las oportunidades se han presentado y se pueden aprovechar todavía más para generar el reconocimiento y fidelidad de marca, a través de las propuestas adecuadas.

2.4.1 Acciones publicitarias

A continuación una lista de las acciones publicitarias que se manejan actualmente en Dekah Inmobiliaria, tomando en cuenta que pueden variar dependiendo el presupuesto que exista para el proyecto que este en turno, evidentemente si se cuenta con un fondo mayor, se puede llegar a hacer material audiovisual y utilizar medios masivos como se trabajó en un desarrollo llamado Tres Lagos Santa María, en el que se realizó un video con tomas aéreas y se anunció un tiempo en televisión:

LISTA DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS VIGENTES

SITIO

- ✘ Lonas Fachada o Tapial: Se colocan dependiendo las condiciones del desarrollo. Si la construcción ya está avanzada y cuenta con una fachada hecha es ahí donde se coloca la lona; si solamente cuenta con un tapial de madera o lamina, ahí será donde se encuentre ésta.

- ✘ Caballete: Normalmente va fuera de la caseta de ventas y tiene doble vista, con este elemento se da la bienvenida, se invita a informes, viene horario de atención y alguna flecha.

- ✘ Sky Dancer: Es el muñeco que se mueve constantemente con un ventilador y se coloca fuera del desarrollo o caseta de ventas, para llamar la atención y atraer la vista.

- ✘ Banderolas: Son la banderitas que normalmente van agarradas de la parte alta del desarrollo en líneas, en abanico, o a lo largo de la calle.

- ✘ Señalética Interna: Son los carteles que se colocan para direccionar la caseta de ventas o los departamentos muestra dentro del desarrollo, normalmente tienen flechas y el logo del desarrollo, con algún texto.

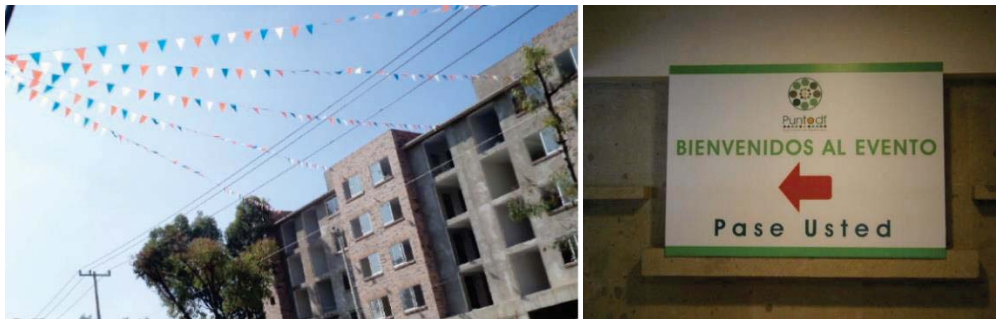
- ✘ Renders: Son imágenes de perspectivas de cada desarrollo que se colocan en la caseta de ventas, normalmente son imágenes de fachada, interior o plantas tipo del proyecto.

- ✘ Trípticos y Volantes: Es la parte offset de la publicidad del desarrollo en cada desarrollo debe de haber volantes y folletos del mismo, y de los desarrollos que estemos comercializando.

- ✘ Banners: Son las estructuras que se colocan o no dependiendo las condiciones del desarrollo, tienen una cara visible y una lona en ella, es como un espectacular mucho más pequeño.



- Lona Fachada.
- * Lona Tapial.
- * Sky Dancer.



- Banderolas.
- * Señalética Interna.



- Renders o Perspectivas.
- * Volante.



- Folleto Dúptico.

- * Banner.

RUTA

- ✘ Gallardetes (Informativos y Señalización): Para que el cliente llegue al desarrollo, se colocan en avenidas y calles principales gallardetes. Los de señalización son los que direccionan con flechas al desarrollo y se encuentran en las zonas más cercanas al mismo. Los informativos, tienen un poco más de información sobre el desarrollo y pueden estar en avenidas y colonias más alejadas, no tienen flechas.
- ✘ Letreros Oficiales: Son letreros con apariencia de haber sido colocados por la delegación, estos indican las avenidas y el nombre del desarrollo, también se ponen en las entradas principales.
- ✘ Volanteo: Se hace en puntos de afluencia cercanos al desarrollo o de donde se quiere atraer gente, normalmente con cruces concurridos o plazas.
- ✘ Lonas Cruza Calle: Se colocan en las calles principales de entrada al desarrollo o de afluencia.
- ✘ Lonas Puente o Semáforo: Se colocan en los puentes peatonales que se encuentran sobre avenidas principales para aprovechar el tránsito, de igual forma en los semáforos.



- Gallardete. * Señalización Tipo Oficial. * Volanteo con Pancarta.



- Lona Cruza Calle. * Lona Puente o Semáforo.

DIGITAL

- ✘ Página de Dekah: La página de internet principal de DEKAH, donde se encuentran todos los desarrollos corretaje y su descripción.
- ✘ Redes Sociales. (Facebook, Twitter, Pinterest): Es parte importante de posicionamiento en internet, en ellas publicamos fotos, artículos, comentarios, imágenes externas e información de nuestros desarrollos.
- ✘ Pago por Click. (Google y Facebook): Son las páginas de aterrizaje, estas se encuentran en internet por medio del buscador al utilizar palabras claves, en ellas vienen desarrollos en específicos y los interesados dejan sus datos para ser contactados.
- ✘ Blog: Semanalmente se realiza una publicación y se sube al blog de Dekah en internet, los temas son de interés y relacionados con el medio. (desarrollos, zonas, créditos etc.)

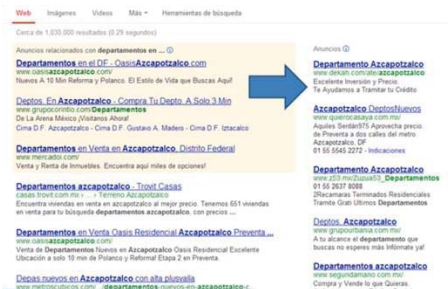
- ✘ Páginas de Medios: Son las páginas de internet de los medios con los que estamos trabajando, actualmente son : www.guádinmuebles.com www.casachilanga.com www.zonaprop.com
- ✘ Shoot Mails: Constantemente se envían correos masivos tanto a las bases de datos de los mismos, o bases de datos que podemos conseguir, como las de Fovissste.



• Página Principal Dekah.



* Redes Sociales.



• Pago por Click (Google Adwords)



* Blog.



* Shoot mail.

MEDIOS

- ✘ Guía de Inmuebles. (Revista e Internet): Son los medios especializados en el ramo con quienes trabajamos en nuestros distintos desarrollos.
- ✘ CasaChilanga.Com: Únicamente Internet.
- ✘ Zonaprop: Únicamente Internet.
- ✘ El Universal: Únicamente Impreso y días específicos por la campaña de Fovissste.

GUIA INMUEBLES
parte de la red portal inmobiliario.com.

casa chilanga.com
Encuentra la casa a tu medida

zonaprop.com

EL UNIVERSAL

EMPRESAS

- ✘ FOVISSSTE: Se envió un correo masivo a la base de datos de los ganadores y no ganadores del sorteo Fovissste, del D.F y del Estado de México.

EVENTOS Y PROMOCIONES

- ✘ Opening: Hemos realizado eventos de Inicio de Campaña.
- ✘ Buen Fin: Fechas especiales
- ✘ Últimos Departamentos: Promoción de los últimos departamentos de un desarrollo.
- ✘ Campaña Fovissste: Actualmente mantenemos la campaña de Fovissste en los desarrollos que entran con dicho crédito, en ellos se hace volanteo, se colocaron

lonas, se hizo un anuncio en el periódico El Universal, y se envió el correo a la base de datos.

- ✘ Campaña “Mi Primer Depa”: Únicamente están pendientes los desarrollos que entran dentro de ésta campaña.



- Fotos de Eventos de Dekah.

Como se puede ver, se clasifica el tipo de publicidad, de acuerdo al tipo de medio o forma de anunciarla, de tal manera que se pretende alcanzar una gran variedad de canales. Así mismo hay muchas opciones de publicidad BTL que no es tan costosa y que hace falta aprovechar y explotar como oportunidades principales y valiosas para el posicionamiento, pensando en posteriormente promover este tipo de campañas o acciones por medios masivos o internet para difundirlas.

2.4.1.1 Publicidad Impresa

La relación de publicidad anteriormente descrita fue clasificada desde un punto de vista útil para el medio inmobiliario, es decir, definiendo entre publicidad de sitio o de ruta, y medios que ya se asemeja a las clasificaciones tradicionales. Sin embargo, la mayoría de la publicidad que se utiliza en la empresa es impresa, es decir, todos los volantes, folletos y material offset; lonas, gallardetes, e incluso los mismos medios, como periódicos o revistas como es el caso de Guía de Inmuebles.

Debido a diversas cuestiones como costos, distribución, alcance en relación al precio, e incluso reconocimiento, la publicidad impresa comprende prácticamente, el 70 % de lo que se utiliza como parte de mercadotecnia en Dekah Inmobiliaria, son medios ya tradicionales dentro del ramo inmobiliario para publicitar; no obstante se ha venido abriendo un campo interesante que hasta hace poco se comienza a explotar dentro de la empresa, y que también es masivo y el costo es muy bajo, el internet.

2.4.1.2 Publicidad en línea

Actualmente existen personas dedicadas a llevar las redes sociales de una empresa, de personajes públicos o reconocidos, o de instituciones; esto se debe a que han cobrado mucha relevancia debido al número de usuarios que está diariamente en ellas, y que va incrementando día con día, tan es así que las empresas se han dado cuenta que pueden ser utilizadas como un arma de ventas o incluso de posicionamiento.

Los community manager son los encargados de crear una imagen vía internet de una marca, mantenerla y posicionarla en el consumidor. Su trabajo es no solo atender dudas, comentarios posicionar la página en los motores de búsqueda y conseguir seguidores dentro de las redes sociales, sino que se extiende a manejar la propia imagen de la empresa en un medio cada vez más masivo.

Es por esta razón que Dekah inmobiliaria decidió apostarle también a las redes sociales, y estrategias de adwords entre otras acciones para mejorar la imagen de la empresa y su visibilidad en internet. Como ya se mencionó, se está trabajando con una campaña de pago por click tanto en Google como en Facebook y se hacen campañas y publicaciones en todos los medios digitales con los que cuenta Dekah, para ganar seguidores y visitantes; todo esto con la ayuda de una empresa experta en asesoría en este ámbito.

A pesar de la intensión de estar a la vanguardia en las redes sociales, actualmente se utilizan y se trabajan principalmente Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google +, y un canal de YouTube. Éste último no tiene tanta interacción por la falta de material audiovisual, sin embargo es importante no perderlo ya que también es un medio con una gran cantidad de usuarios.

De esta forma, los medios digitales con una parte estratégica fundamental para lanzar y dar a conocer la campaña de posicionamiento, es decir, un apoyo único y con un costo muy bajo que puede ayudar a tener un alcance muy alto principalmente en personas jóvenes pero que ya comienzan a tener créditos o los ingresos necesarios para comprar o adquirir un departamento, además, a pesar de hoy por hoy muchos de los usuarios no cuentan con los recursos, son precisamente los mismos que en un futuro no muy lejano serán compradores potenciales del producto de Dekah Inmobiliaria, si lo sabe explotar y aprovechar de la manera adecuada.

2.4.1.3 Publicidad Audiovisual

En la lista anterior se puede ver que no hay medios audiovisuales más que los que están en línea y ya se comentaron. Sin embargo, como también ya se mencionó si el proyecto cuenta con el presupuesto suficiente, sigue siendo una oportunidad latente el uso de televisión ya sea en canales de cable o T.V. abierta, así como en radio.

Por lo pronto una opción es crear materiales económicos que más que videos producidos, sean presentaciones audiovisuales con las que podría irse posicionando el canal de YouTube promocionando cada publicación en redes sociales.

Por otro lado, Dekah está trabajando en relaciones con bancos para poder publicitarse en sucursales y en la parte corporativa de los mismos. En muchos de ellos cuentan con sus canales audiovisuales en los que se pretende lograr colocar algún anuncio breve corporativo de Dekah, que salga en las sucursales de ciertas zonas del área metropolitana. Así mismo es importante seguir buscando opciones de éste tipo para mejorar y complementar los medios para lanzar las futuras campañas que acompañen el crecimiento de la empresa.

2.5. Construcción actual de mensajes publicitarios. (Aciertos y deficiencias)

Uno de los puntos medulares a atender y mejorar a través del presente trabajo, es la construcción de los mensajes publicitarios que ofrece Dekah a sus receptores prospectos por medio de toda la publicidad que maneja.

Actualmente la publicidad es cambiante y tiende a ser más creativa y atrayente para captar la atención de los clientes lo más pronto posible y lograr mantener la idea en sus mentes hasta que se concrete la acción de compra. Se busca lograr ese impacto en el receptor utilizando todos los medios y técnicas que se encuentren a la mano, de los cuales algunos de los más importantes ya se han mencionado anteriormente.

El siguiente punto de gran relevancia, es la construcción de un mensaje eficaz que logre su propósito. La creación de un mensaje debe de ir reforzado tanto con la imagen como con las palabras o copy que lleve impreso; se puede lograr el impacto siendo muy concreto, utilizando metáforas visuales o escritas, e incluso si utilizar una sola palabra.

Hoy en día la publicidad de Dekah carece de creatividad, en el mejor de los casos, se enfoca en comunicar directamente los datos duros o concretos de cada proyecto y de cada producto que ofrece. Algunos ejemplos son los siguientes:



- Folletos y Volantes.



- Impresos (Sólo Ofertas)



- Publicidad en Calle (Volanteo y espectaculares)



- Medios Digitales y Redes Sociales.

Si la idea es atraer al cliente y por consiguiente generar la decisión de compra apelando a las emociones del mismo, se convierte en una necesidad prioritaria cambiar la forma de comunicación publicitaria de Dekah Inmobiliaria.

Si se pretende apoyar el mensaje racional con uno emocional, se requiere de una construcción abstracta sustentada en gran parte de una composición visual creativa que genere ese sentimiento preciso para concretar la venta. Es decir, además de exponer los datos más importantes de un producto o de lo que se dedica la empresa, se debe de dar a entender precisamente eso con otras palabras, dar un mensaje de la forma más creativa posible.

A pesar de que la mayoría de las inmobiliarias hacen su publicidad de la misma manera, hay quienes han comenzado con construcciones de mensajes más interesantes que sugieren la idea de compra de una forma más llamativa, por ejemplo:

- Estamos construyendo tu nuevo hogar (puntos de venta)
- Construimos tu hogar, ven a construir tu historia. (puntos de venta)



- Página de Internet.

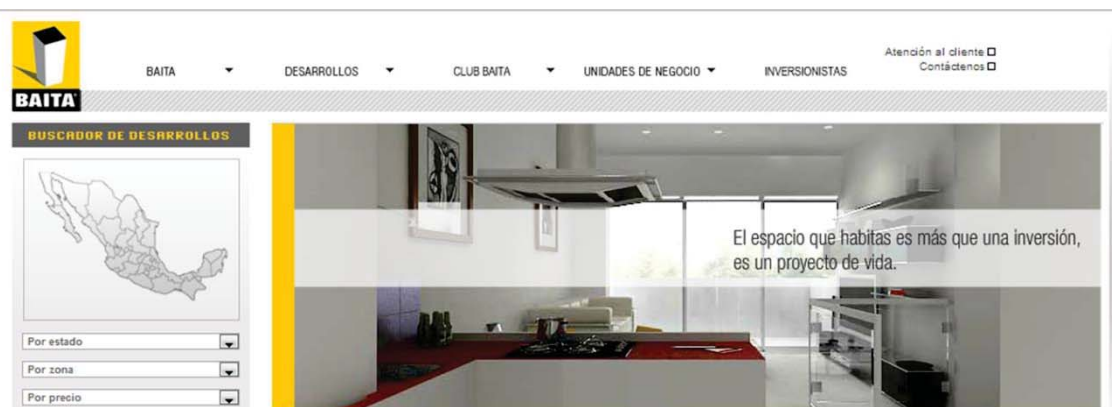
“A fuerza de construir, nos hemos
construido nosotros mismos”



- Páginas de Internet.



- Redes Sociales.



- Página de Internet.

The image shows a Facebook page for 'Grupo Corintio'. The header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'César Ayala del Real'. The main content area features a banner with the text 'ADQUIRIR TU DEPA ES COSA DE NIÑOS!' and a cartoon character. Below the banner are several real estate listings with images of buildings and their names: 'CIMA D.F. COCHACALCO', 'CIMA D.F. AICAPORAICO', 'CIMA D.F. MOCTEZUMA', 'CIMA D.F. FANTILAN', 'CIMA D.F. ERICIBAL', 'RESIDENCIAL RECREO', 'CIMA D.F. SANTA ANITA', 'CIMA D.F. LA VIGA', and 'HACIENDA SAN CARLOS'. A 'Me gusta' button is visible next to the page name. On the right side, there are advertisements for 'Johnnie Walker México' and 'Coffee Mate'. At the bottom, there is a 'Publicar' button and a notification box that says 'Ayuda a mejorar esta página'.

- Redes Sociales

CAPITULO 3. Propuesta de campaña para el posicionamiento de marca en Dekah Inmobiliaria

El actual capítulo compone la propuesta de publicidad desarrollada, junto con algunos análisis de competencia y del posicionamiento actual de la marca. Se realiza un brief de investigación y uno creativo, así como el plan de medios, flow chart y descripción de ejecuciones de la campaña final.

De igual forma, se muestra una justificación de la campaña y el método de investigación que se siguió para llegar a las conclusiones de su efectividad. Al final se encuentra un presupuesto que significa el costo total por la campaña tomando en cuenta el tiempo que estará activa.

Se ésta hablando de una campaña de posicionamiento que ayude tanto a generar branding como a movilizar y facilitar la venta de los productos comercializados. Es por eso de gran importancia un estudio de mercado en relación a las marcas que representan la competencia directa para Dekah Inmobiliaria, una guía a seguir para lograr el objetivo.





3.1 Estudio de mercado de la competencia

Conclusiones y observaciones.

Del estudio de mercado (Apéndice) se puede obtener información valiosa acerca de cómo se está desplazando el mercado inmobiliario, y en general la vivienda en la Ciudad de México, de ahí se pueden derivar ciertas estrategias a seguir para que los productos se desplacen a mayor velocidad y crear campañas más certeras, incluso dependiendo la zona o ubicación del proyecto y el target al que se enfoca.

* El precio del producto depende en primer lugar de la zona en que se encuentra, en segundo del metraje y en tercer lugar de las amenidades y características del proyecto.

* También dependiendo de la zona de la ciudad, se construyen departamentos más chicos o más grandes, lo cual hace que se desplace el producto con mayor o menor rapidez. Es decir, las constructoras, en muchas formas moldean el tipo de departamentos y calidad de vida de la gente en que decide vivir en la ciudad de México.

* A pesar de que actualmente se están creando muchos proyectos gigantescos que conforman prácticamente mini-ciudades, los cuales incluyen desde un patio o jardín central, hasta un centro comercial a las puertas de tu casa, pasando por toda clase de amenidades y servicios que pueda utilizar o no los clientes, pero que generan un buen avance en la calidad de vida. Siguen siendo mayoría los proyectos sencillos con los servicios básicos, y mínimo un área de esparcimiento o convivencias como puede ser el Roof Garden.

* Las comercializadoras, que también son constructoras tienen determinadas ciertas características a la hora de hacer un desarrollo, es por eso que todos los desarrollos que comercializan son iguales o muy parecidos. Estas características están basadas seguramente en la experiencia de venta que tiene cada empresa y ahí determinan un mínimo o un máximo de amenidades, metrajes o comodidades que concuerden con el precio.

* Quizás la observación más importante es la popularidad de las inmobiliarias y el posicionamiento de marca de cada una, ya que es de ahí de donde se obtiene la competencia a la cual hay que superar a través de las acciones y estrategias correctas.

3.2 Brief de Investigación

ANTECEDENTES:

Dekah Inmobiliaria es una empresa dedicada a la comercialización de bienes inmuebles, se creó hace poco más de 12 años a partir de personal que trabajaba en Inmobiliaria Baita. Los colores que componen su logotipo son el naranja, azul, gris y negro.

El tipo de producto que comercializa ha cambiado a lo largo del tiempo, en un principio se enfocaba en vivienda más tipo residencial en no menos de 2 millones de pesos y en zonas más cercanas hacia el sur y centro de la ciudad, posteriormente se centró en vivienda residencial baja en la parte norte de la ciudad, con departamentos de \$ 750,000 promedio.

Actualmente continúa comercializando vivienda media baja, pero se ha creado un apartado para vender producto de nivel medio alto, con departamentos desde 3 millones de pesos y zonas cercanas al Sur de la ciudad.

La idea del slogan “Una nueva forma de vivir” se creó con la intención de mejorar la calidad de vida de los clientes a partir de adquirir proyectos construidos con mejores productos y en general con diseños innovadores pero pensados en las necesidades cambiantes de los clientes.

Los socios de Dekah tienen más de 30 años de experiencia en el negocio, han participado en la construcción y comercialización de más de 4,000 viviendas distribuidas en aproximadamente 110 condominios ubicados en la Ciudad de México.

En 2008 comenzó con la comercialización de 2 proyectos en Acapulco Diamante que constituyen los proyectos con los que ha trabajado fuera del Distrito Federal y área conurbada. Sin embargo, también ha vendido departamentos en el Estado de México, hacia la zona Interlomas y cerca de la zona de Lomas Verdes.

Su historial en campañas publicitarias no es muy amplio, pues a pesar de que se llegaron a realizar un par de videos con la ayuda de un equipo de producción para comercializar un desarrollo, el concepto que siempre se ha manejado es el de ofrecer seguridad y calidad de vida a las familias, manejando el mismo slogan.

Investigando un poco más acerca de Dekah Inmobiliaria, se encuentra que tuvo un tropiezo en el 2008, cuando un terreno en el cual se tenían pensados construir departamentos que Dekah iba a comercializar, se desgajó afectando a las casas aledañas. Esto fue en Insurgentes Sur. También hay comentarios negativos en páginas como www.apestan.com o www.notecumplieron.com con quejas en cuanto al servicio y terrenos irregulares.

A pesar de ello muchas de estas huellas se han ido desvaneciendo con la comercialización de los nuevos proyectos y con el cambio de administración de la empresa. Actualmente Dekah inmobiliaria tiene una alianza con Constructora AGRI para la comercialización de algunos de sus proyectos.

Las preguntas que surgen de ésta investigación son: ¿Por qué Dekah no se encuentra posicionada en el mercado si ya tiene un historial cómo comercializadora? ¿El tipo de proyectos que comercializa es el correcto para la demanda de vivienda en la Ciudad de México? ¿Las formas o sistema de pago son amigables con el cliente? ¿Cuáles son los servicios y acciones que se pueden implementar para mejorar la atención al cliente? ¿Qué necesita Dekah para posicionarse en el mercado?

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN:

Ampliar la participación de mercado de Dekah Inmobiliaria en el Distrito Federal, posicionar la marca para generar reconocimiento y a su vez confianza y lealtad. De tal manera convertir a Dekah en una de las primeras opciones para adquirir un departamento ya sea como patrimonio o inversión.

Objetivo específico: identificar puntos de contacto en donde el posible cliente esté fuertemente ligado a la sensación y necesidad de adquirir un departamento para pensar en Dekah Inmobiliaria como primera opción.



TARGET

La investigación se centra en un target que engloba Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, divididos en segmentos de 25 a 35 que son quienes buscan su primer departamento; y de 35 a 55 que son quienes se encuentran ante la segunda o tercera ocasión de adquirir un departamento muy probablemente como inversión. El posicionamiento actual va de un nivel socioeconómico C Típico en Dekah Tradicional y C+, AB para Dekah Plus.

El tipo de productos de Dekah Tradicional es adquirido principalmente por personas que, como ya se mencionó, está pensando en hacer la inversión más grande de su vida, incluso en algunas ocasiones de un par de generaciones atrás. En el caso de Dekah Plus, principalmente son inversionistas o personas con una calidad de vida alta, con actividades más del tipo cosmopolita.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de mercado tanto cuantitativa como cualitativa, localizando a la competencia más fuerte de Dekah y las inmobiliarias más reconocidas en la Ciudad de México o con mayor número de proyectos comercializando simultáneamente.

Con ésta investigación, se obtuvo información acerca del tipo de productos que se están desplazando actualmente en el DF, características, precios y zonas con mayor movimiento. Para esto se realizaron 10 auditorías vía telefónica y 10 personales con la intención de conocer los productos de la competencia, servicio y forma de trabajo; así mismo se hizo investigación a través de las páginas de internet de cada una de estas inmobiliarias.

Se realizaron entrevistas en 10 puntos distintos ubicados principalmente en la zona Norte, Centro y Oriente de la ciudad, con ellas se obtuvo información acerca del posicionamiento y medios publicitarios más eficientes actualmente utilizados y calidad del servicio de Dekah Inmobiliaria. De tal forma tratamos de encontrar la manera en que el cliente se relaciona con la marca, producto y servicio.

Se proponen temas de interés con los que se puede interactuar con el individuo al momento de las encuestas. Se anexa borrador de guía de tópicos con propuestas que incluyan modificaciones basadas en las experiencias que el cliente haya tenido con la marca.

TÓPICOS A EXPLORAR

Con la siguiente investigación lo que se busca es encontrar la relación que crea automáticamente la persona con la marca al momento de la atención personalizada a través de un asesor de ventas. Descubrir los posibles insights que puedan surgir durante la investigación.

1- DEPARTAMENTO, MARCA Y PUBLICIDAD.

Objetivo: Descubrir lo que piensa el cliente acerca de adquirir un departamento y la marca que generalmente asocia primero con el término, así como los medios publicitario que relaciona inicialmente con el tema y por los que se informa sobre el producto.

ENCUESTA

Fecha: _____ Hora: _____ Folio: _____

Nombre:

1- **¿Ya conocía a Dekah Inmobiliaria?**
(en caso de ser no la respuesta saltar a la pregunta No.3)

2- **¿Cómo se enteró?**

3- **¿Por qué medio llegó?**

4- **¿Vio algún tipo de publicidad cerca de la zona? ¿Cuál(es)?**
Sí _____ No _____

5- **¿Vio algún tipo de publicidad en Internet? ¿Cuál(es)?**
Sí _____ No _____

6- **¿Cómo calificaría nuestro servicio y atención en una escala del 1 al 10, en donde 1 es pesimo y 10 excelente?**

7- **¿Qué marca o empresa le viene a la mente cuando escucha la palabra "departamento" o "casa"?**

8- **¿Cuál(es) de estas marcas conoce?**















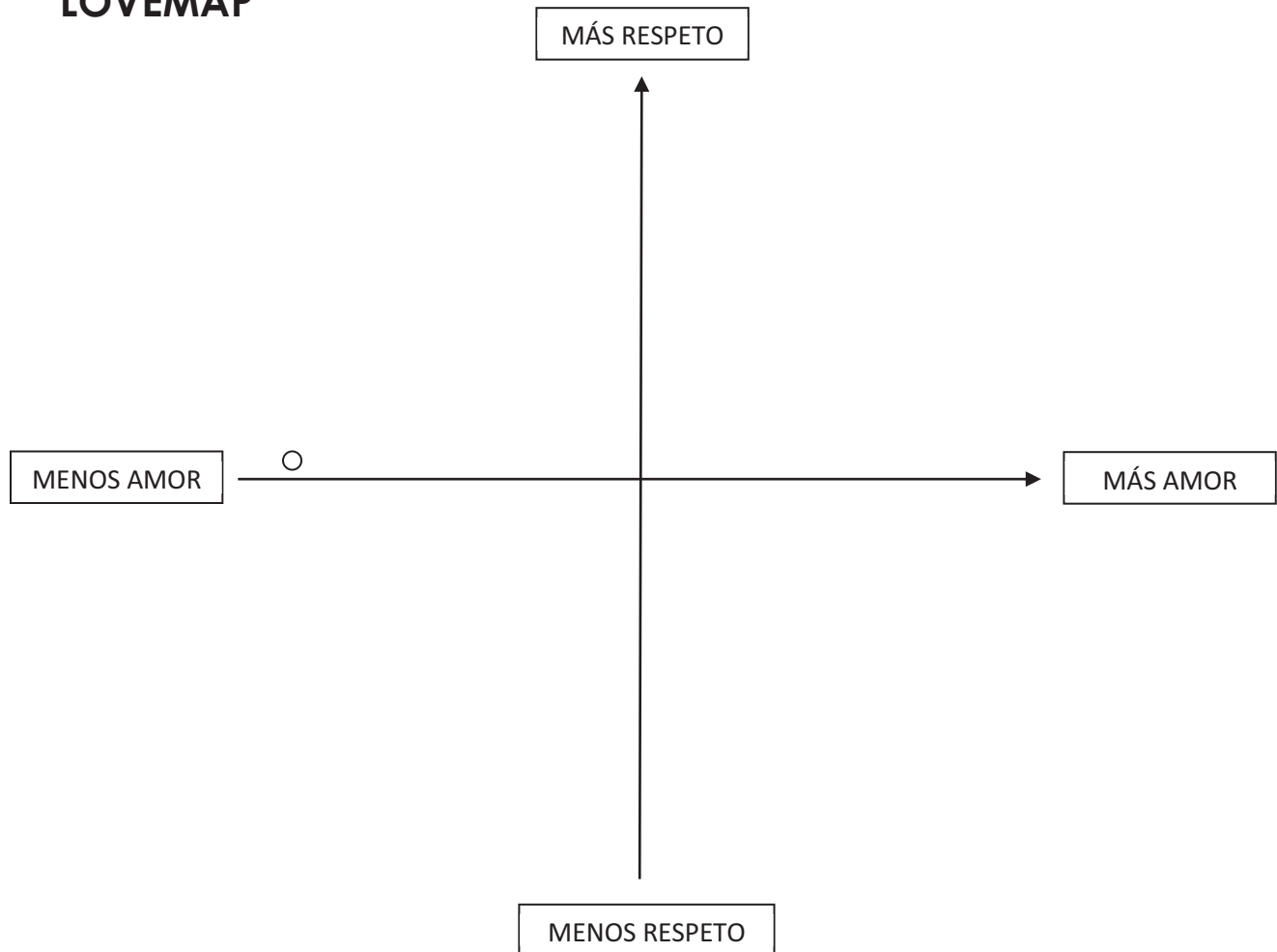








LOVEMAP



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación Dekah Inmobiliaria es una marca que no está posicionada aún, es decir, los clientes que han comprado departamentos con Dekah, parecen tenerle cierto respeto, sin embargo, no hay ningún tipo de conexión emocional que genere la decisión de compra.

A pesar de haber sufrido algunos desaciertos, Dekah comienza a recuperar la confianza del cliente, pero aún está lejos de generar ese vínculo que le permita ser relacionada con familias, hogar, triunfo, éxito, sueños, etcétera.

Las personas entrevistadas en general no reconocen o se relacionan demasiado a ninguna marca en el ámbito inmobiliario, se fijan más en las características propias del departamento en el que están interesadas, otro punto clave parece ser la atención, es decir, que el vendedor muestre el interés y seguimiento adecuados para concretar la

venta, a los clientes les gusta ser consentidos, sentir un trato especial, si se les ofrece algún tipo de gratificación, beneficio o valor agregado (experiencia de compra) incrementará las posibilidades de cerrar la venta.

De acuerdo a los resultados, los medios de publicidad más reconocidos son los gallardetes y banderolas, sin embargo, en los últimos años la parte digital se ha vuelto de vital importancia para buscar casa o departamento. Es decir, muchos manifestaron haber visto anunciado el desarrollo en algún portal de internet.

Dekah Inmobiliaria definitivamente no es una lovemark, pero la forma de lograrlo es comenzar por crear una relación más estrecha con el cliente a través de mensajes que apelen a lo emocional para generar ese primer contacto en donde posteriormente se le darán todos los detalles acerca del producto. Por otro lado, el posicionamiento no comienza desde cero, ya que el historial que tienen de proyectos vendidos representan algunos escalones ya recorridos para lograrlo, los cuales se deben aprovechar al máximo.

POSICIONAMIENTO

¿QUÉ?	<i>Dekah es una inmobiliaria dedicada a la comercialización de departamentos nuevos y seminuevos.</i>
¿CÓMO?	<i>Buscando ofrecer una nueva forma de vivir.</i>
¿QUIÉN?	<i>Pensado principalmente en quien está listo para adquirir su primer departamento, la primera gran inversión.</i>
¿DÓNDE?	<i>Principalmente en el Norte, Poniente y un poco el Oriente del Distrito Federal.</i>
¿POR QUÉ?	<i>Porque buscan la ubicación y calidad en los productos además del precio correcto, para tomar una decisión importante en sus vidas.</i>
¿CUÁNDO?	<i>En una época en donde hay una importante necesidad de vivienda en la ciudad, sin embargo, no es fácil solventar económicamente una inversión tan grande.</i>

XPLORING

Carmen Jiménez García es una persona de 30 años que trabaja cómo ejecutiva en Bancomer, está en busca de su primer departamento y el banco le ofrece un buen préstamo. Tiene pareja y en su ideal está tener al menos un hijo en los próximos años.

Para ella, la adquisición de un departamento representa un sueño cumplido, una meta importante a alcanzar de la cual está muy cerca, significa casi un logro incluso mayor que una titulación o conseguir un trabajo, refleja la seguridad y tranquilidad de los próximos años.

Durante el Xploring se logró identificar la importancia y el significado de una vivienda en la vida de la mayoría de las personas en la Ciudad de México, ya que es una fuerte inversión, la gente busca elegir la mejor opción, a diferencia de cualquier otro producto, para adquirir un departamento el cliente realiza por su propia cuenta una buena investigación para tomar la decisión correcta.

En orden de importancia, los factores que se toman en cuenta para comprar este tipo de productos son la ubicación, el precio, las características o tamaño del departamento y las amenidades, todo esto rodeado de un excelente servicio, ya que un mal seguimiento puede tirar cualquier venta, así como uno bueno también podría lograr cualquier venta.

Una de las principales sensaciones que atacan al comprador es la duda:

“No estoy comprando chicles, necesito tomar la mejor decisión”

“Primero quiero ver varias opciones para poder comparar la calidad”

“Me gusta que me atiendan bien, sin mentiras pero que me hablen derecho sobre lo bueno y lo malo del departamento”

El cliente indicó que además le gusta recibir alguna promoción o trato especial por ser una compra tan importante:

“Si me convencen con un regalo o descuento puede que me anime a comprarlo aquí”

“Yo de todas formas voy a comprar un departamento, ya tome la decisión, solo que todavía no me convence ninguno”

“Que me vas a dar que otros no”

Otro descubrimiento fue que los clientes experimentan una fuerte emoción mientras más convencidos o próximos estén al hacer la compra:

“Ahorita me urge el departamento tienes a un cliente “calientito” dime por que debo comprar aquí”.

Se encontró que los momentos en el que una persona decide buscar un departamento, es cuando se encuentra en una posición económica relativamente estable con un trabajo fijo y tienen muchos planes familiares a futuro, o en caso de ser soltero, es cuando están decididos a buscar y encontrar su independencia.

“Quiero un lugar mío, para ser libre, como yo quiero, hacer fiestas, estar con mis amigos, con mi pareja.”

“Es momento de buscar algo seguro, en donde pueda hacer mi historia con mi familia, un lugar en donde crezcan mis hijos”

En el caso de Carmen, está comenzando a buscar su independencia con su pareja para probablemente formar una familia en un futuro no muy lejano.

Finalmente al pensar en un departamento, realmente no tiene una marca definida en la cual pensar, aunque conoce GEO o Century 21, aún no son factores de decisión de compra.

“para mí la marca no es muy importante a la hora de comprar un departamento, pero si hay un buen producto, atención y precio, seguro recomendaré la marca”.

El Xploring se llevó a cabo en un día con la atención en el punto de venta de Carmen, y 2 visitas a su actual hogar, para tener la oportunidad de ver la calidad y estilo de vidas que llevan y las mejoras que se le puede ofrecer.

3.3 Brief Creativo

OBJETIVO DE NEGOCIOS:

Se busca incrementar las ventas mínimo un 20% en un lapso de los 6 meses posteriores al inicio de la campaña. Sin embargo, la idea principal es generar Branding a la marca, que se convierta en una de las primeras opciones para adquirir un departamento. Fortalecer la relación entre Dekah y el consumidor, encontrar los principales puntos de contacto y momentos para introducir la marca en la vida de las personas.

RETO DE COMUNICACIÓN:

Presentar a Dekah como la mejor opción para adquirir tu departamento, no sólo con una buena variedad de productos, sino toda una experiencia de compra con valores de vida incluidos, dirigido al público que tiene la intención de comprar su primer hogar. “La mejor inversión es hacer tu historia” Tenemos el lugar, tú tienes la historia.

ISSUE:

Dekah Inmobiliaria es una empresa con cierto historial en el ramo inmobiliario principalmente en el Distrito Federal, a pesar de que ha tenido altibajos ha mantenido su nivel de ventas y clientes, incluso últimamente con diversificación del producto. No obstante, no pertenece a la lista de las 10 inmobiliarias más grandes de la Ciudad y no está posicionada en el *top of mind* de la gente que busca departamentos.



TARGET:

Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, divididos en segmentos de 25 a 40 que son quienes buscan su primer departamento. El posicionamiento actual va de un nivel socioeconómico C Típico en Dekah Tradicional y C+, AB para Dekah Plus.

INSIGHT:

“Quiero tener un patrimonio”

“Tener un techo en donde vivir”

“Ese lugar me trae muchos recuerdos”

CHALLENGE:

“El lugar para crear tu propia historia”

PROMESA BÁSICA:

Adquirir tu departamento con Dekah no es sólo la inversión más importante de tu vida, sino una experiencia llena de satisfacción. “Somos la base más sólida para comenzar a hacer tu propia vida”.

TONO:

Inspirador, concientizador y confiable.

LEYENDA PRECAUTORIA:

“Las imágenes son meramente ilustrativas”.

3.4 Propuesta de Campaña “*Tu Historia con Dekah*”

La propuesta de campaña comprende principalmente medios BTL, Guerrilla y Medios Digitales, Incluye 4 publicaciones estratégicas en el periódico El Universal, los medios más reconocidos en cuanto al ramo inmobiliario y algunas actividades tradicionales. La idea es complementar los medios que ya se utilizan y que son bien distinguidos en cuanto a la venta de inmuebles, con el uso de las nuevas tecnologías y activaciones o publicidad de guerrilla, ya que para posicionar una marca hay que hacer ruido, pero hay que saber cómo hacerlo.

A continuación se muestra una descripción detallada acerca de las ejecuciones que se pensaron para cada medio, el concepto creativo es uno al igual que la idea, pero las maneras de presentarlo son las que cambian, aunque es natural que algunas se repitan ya que pueden adaptarse a varios medios:

Impresos:

- ***Publicaciones en Facebook, Tumblr, Twitter, Instagram y Pinterest.***
- ***Impresión en Periódico.***

1- Se ve una pantalla dividida en dos, en donde se muestra en el lado izquierdo, un hombre vestido de traje con la corbata sobrepuesta y un tanto desarreglado y despeinado, abriendo la puerta de su departamento, que también está bastante desordenado; mientras se puede leer el copy “Tu primer departamento de soltero...”

En la parte derecha se muestra una pareja de recién casados, entrando a su departamento, el novio va cargando a la novia y se logra distinguir el departamento bien ordenado, ambos proyectando felicidad y a un lado el copy “O de casado...” y en la parte inferior el slogan de la campaña “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”

- 2- La imagen muestra una pareja sentada mientras abrazan a un bebé recién nacido expresando felicidad, mientras se puede leer el copy “Justo aquí le darás la bienvenida a la persona más importante de tu vida” y el slogan “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”.
- 3- En la imagen se muestra el muro de sala de un departamento, con dibujos no muy legibles pintados con crayola o plumón de distintos colores, mientras se puede leer el copy “Éste es el lugar en donde tu hijo vera por primera vez su mundo y donde lo dibujará también” y el slogan “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia.”
- 4- En la imagen se percibe una pareja acostada en su cama, con dos niños, jugando con la pareja, mientras entra un rayo de sol indicando que el día apenas comienza y se acaban de levantar, se puede leer el copy “Éste es el lugar en donde tus hijos te despertarán en la mañana, o en donde se irán a dormir contigo en la noche” y el slogan “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”.
- 5- Se ve un padre y un hijo sentados en un sillón, están jugando un videojuego y sus expresiones son de alegría y diversión; el papá tiene una mano levantada señalando en la tv. y se aprecia que está comentándole algo a su hijo quien está riendo. Mientras se puede leer el copy “Justo en éste lugar, le enseñarás lecciones de vida importantes a tu hijo... o él te las enseñará a ti” “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”
- 6- Se ve una imagen con 5 o 6 fotos a manera de collage, en donde cada foto, representa un momento de una familia, desde que son únicamente una pareja, hasta que sus hijos aparecen graduados, mientras se puede leer el copy “Este es tu nuevo hogar, en donde vivirás miles de momentos inolvidables” con el slogan “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”

En este caso será una pequeña historia contada por 6 ejecuciones que conforman la campaña en estos medios y aparecerán en distintas ocasiones una por una.

- **Medios digitales en los portales de Guía de Inmuebles, Zonaprop, Inmuebles 24 y Metros Cúbicos.**

En este caso únicamente se permite subir información del proyecto que se está publicando, abarcando, número de departamentos, ubicación, características, plantas tipo y precios. Sin embargo, en cada proyecto que se publique se anexará la última imagen descrita anteriormente, de la siguiente forma:

- Se ve una imagen con 5 o 6 fotos a manera de collage, en donde cada foto, representa un momento de una familia, desde que son únicamente una pareja, hasta que sus hijos aparecen graduados, mientras se puede leer el copy “Este es tu nuevo hogar, en donde vivirás miles de momentos inolvidables” con el slogan “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”

Ésta imagen será la primer que se vea al abrir cada proyecto que se encuentre en cada uno de los portales, así mismo le seguirán todas las demás imágenes y renders del desarrollo junto con la información.

- ***Mailing a bases de datos.***

El mail masivo se dividirá en dos, es decir, una primera imagen con la última ejecución antes descrita y una segunda parte, con la promoción e información del desarrollo que se esté publicitando, al igual que los datos de contacto.

- ***Impresiones (lonas) en puntos de venta.***

De igual forma la lona contará con una de las ejecuciones descritas anteriormente, anclada con la palabra DEPTOS en grande y el metraje, así como el número telefónico. Esta lona se colocará en la fachada o un lugar cercano al proyecto, se incluyen los datos principales del departamento, ya que estos siguen siendo importantes para los clientes.

- ***Volanteo.***

En el volante la parte de enfrente será en orden mensual la primera imagen/ejecución de la campaña descrita anteriormente la cual se irá cambiando cada mes con el orden

numérico que se le dio a cada una. En la parte de atrás del volante, la imagen de la fachada del proyecto y la información pertinente.

Escritos “Copys”:

Preguntas en Yahoo Answer acerca de algún departamento en tal zona o de tal precio.

La estrategia de Yahoo Answer consiste en comenzar a preguntar a partir de distintas cuentas acerca de algún departamento con características similares a las que Dekah tiene en sus proyectos, ubicaciones y precios. La idea es aprovechar la amplia gama de productos y formular distintas preguntas sobre cada uno, como si fuese diferentes personas, así mismo, las respuestas serán programadas por la misma empresa, pero de cuentas diferentes, éstas deben ser comparativas, en donde se hable de otros proyectos pero que no tienen la misma calidad, o más caros, de tal modo que la mejor opción apropiada sea Dekah. Las preguntas serían planteadas como las siguientes:

- Pregunta 1: Amigos, buenas tardes, disculpen me acabo de casar y ando buscando un departamento en la zona norte de D.F. ya tengo un crédito autorizado, pero necesito algo de dos recámaras, me urge comprarlo. Si saben de algo, agradezco su interés. Saludos.

Respuesta 1: Hay unos departamentos que vi cerca del metro potrero, se ven bastante bien, yo vivo por ahí, por qué no preguntas creo que quienes los venden se llaman Dekah. Te dejo el número 1323-0123. Saludos.

- Pregunta 2: Disculpen ¿alguien sabe de casas o departamentos confiables cerca del Palacio de los Deportes? Estoy trabajando muy cerca de ahí, y actualmente me hago más de 2 horas a mi trabajo, yo vivo en Ecatepec y estoy buscando mudarme, quiero pasar más tiempo con mi familia. Gracias.

Respuesta 2: Por qué no buscas en internet, encontré algunos, te paso el link. <http://www.dekah.com/residencial-chicle/>. Saludos.

- Pregunta 3: Hola, estoy a punto de comprar un departamento en el DF, me cansé de vivir con mis suegros jajaja, el depa es de 65 m2 y me cuesta más o menos \$ 1, 200,000 obviamente utilizaré un crédito, pero quiero saber si está caro, o que me recomiendan, se encuentra sobre avenida Legaria, alguien conoce o me pueda ayudar.
- Respuesta 3: Hace 2 años yo compré uno muy cerca, pero me parece que el que te ofrecen esta caro, por qué no revisas ésta página tienen un proyecto en esa zona y se ven más económicos. <http://www.dekah.com>
- Pregunta 4: Hola, qué me recomiendan comprar, casa o departamento? Soy recién casado y pensamos en tener un hijo.
- Respuesta 4: Yo creo que un departamento te conviene más, hay algunos muy bien ubicados y económicos, además un departamento siempre es una buena inversión. Checa algunas opciones, te dejo un link: <http://www.dekah.com>.
- Pregunta 5: Amigos, voy a comprar un departamento para por fin salirme de la casa de mis padres, algo que me recomienden en el DF, de preferencia el en el norte. Gracias.
- Respuesta 5: Felicidades, ya era hora jajaja, yo compre uno con ésta empresa (que es donde vivo actualmente) y sigo encantado con la decisión. Porque no revisas sus opciones, te dejo el Facebook.
<https://www.facebook.com/dekahinmobiliaria?ref=hl>
- Pregunta 6: Ayuda, busco un departamento que este en renta por la zona de la Raza en el DF. Alguien sabe de algo?
- Respuesta 6: Conozco unos en donde vive un amigo, creo que todavía están rentando alguno, revísalo, http://www.dekah.com/c_cipres373.php. Espero haberte ayudado.

Las preguntas y respuestas deben aparentar casualidad y por lo tanto deberán estar escritas en lenguaje sencillo o incluso con alguna falta de ortografía o modismos, como se leen normalmente en éstos portales.

La ventaja de esta campaña es que las preguntas se indexan al buscador de Google, entonces, cuando una persona está interesada y pregunta en el buscador, algo acerca de departamentos, las preguntas aparecen dentro de las primeras opciones generando más visibilidad de Dekah en Internet que a su vez desplazará los comentarios negativos que existan.

Audiovisuales:

YouTube y redes sociales.

En este caso, hay dos tipos de ejecuciones, la idea es desarrollar videos con una producción sencilla, o sucesión de imágenes, de la siguiente manera:

- 1- Una sucesión de videos cortos en color sepia y cámara lenta, con escenas de un niño corriendo en la sala o jugando con su mascota, otra donde esta una familia en el comedor, una más en donde entra un adolescente con su novia, haciendo señas de que no haga ruido y otra en la que están festejando un cumpleaños, posteriormente una boda y el nacimiento de un bebe; la parte visual finaliza con una escena de una familia entrando a su nuevo departamento con las imágenes a color y con expresiones de felicidad. Todo esto con un fondo musical con tono nostálgico y de triunfo. Mientras tanto, a lo largo de cada escena, una voz en off, comenta: “Éste es lugar en donde vivías cuando eras niño, sé que tienes muchos recuerdos en él, sé que fue una increíble historia; pero ahora tu vida es distinta, nuevas personas entraron en ella, es tiempo de invertir en una nueva etapa de tu vida, “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”.
- 2- La segunda ejecución sería una cámara que va recorriendo un departamento, mientras suceden todas las escenas anteriores, es decir, una familia festejando un cumpleaños, un niño jugando, una pareja de novios, una comida familiar festejando una graduación, la llegada de un nuevo bebé, al mismo tiempo que los

muebles van cambiando y la misma configuración del departamento, dando a entender que al final es un departamento nuevo, con la misma voz en off y slogan.

Guerrilla:

Activaciones.

En cuanto a las activaciones también es necesario realizar dos tipos, una enfocada a los jóvenes que están por terminar o acaban de salir de la universidad, incluso quienes están trabajando en sus maestrías, para insertar la idea de procurar la compra de su primer departamento; por otro lado, una enfocada a parejas jóvenes, que tienen o están pensando e tener a su primer hijo, es decir, quienes realmente ya comienzan su propia vida familiar:

1- Fiesta universitaria.

Organizar una fiesta patrocinada por Dekah en uno de los departamentos más grande que comercializa la empresa, incluso adoptando co-patrocinadores, de productos esenciales en tu primer depa, como muebles o productos para cuidado personal y con las mismas constructoras con que trabaja la empresa.

La fiesta se enfocaría principalmente en jóvenes universitarios, para insertar la idea de que una de las primeras cosas que pueden hacer después de conseguir empleo es comenzar a buscar un departamento. Se seleccionarían más que nada universidades de paga ya que es donde hay un poco más de posibilidad por los ingresos y apoyo de los padres, y por otro lado con estudiantes de maestrías o cualquier postgrado que también muchos están en busca de su departamento y llevan ya varios años trabajando.

2- Dejar de vivir con los suegros.

Invitar a 6 familias que recién comienzan y sean interesados en comprar, a quedarse por 1 mes cada una en un departamento que comercializa Dekah, y

documentar la vida de cada una, ya sea con fotos y algunos pequeños videos y sus comentarios al final, para publicitarlos y viralizar la campaña en redes sociales.

La idea es convencerlos de que es una necesidad importante adquirir su propio departamento y que ellos mismos hablen acerca de los beneficios y ventajas de vivir en los departamentos que Dekah comercializa, al final hacer un recuento a manera de historia de lo que cada familia vivió en ese tiempo para publicitar cada video corto con el slogan “Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia”

Esta activación incluye la comida o despensa pagada durante un mes y la mudanza de ida y vuelta de sus muebles, en su defecto la manera más fácil es utilizar los departamentos muestra ya habilitados y amueblados, así mismo aprovechar los muebles con cada familia.

Estrategias Conjuntas de Refuerzo.

3- Programa de referidos.

Consiste en que personas que ya habiten alguno de los departamentos, hagan buenas referencias a través de las redes sociales y de boca en boca con sus conocidos o incluso algunos clientes que se les esté mostrando el departamento a manera de casualidad, si alguno de los clientes que refieran compra un departamento se le hace una bonificación por 20 mil pesos, suficientes para comprar una buena sala, o bien se hace el descuento en su departamento si siguen pagando el enganche.

El complemento es lograr que las personas que ya habitan en alguno de los departamentos, cuenten historias chistosas o agradables que les hayan pasado en su nuevo departamento y publicarlo en las redes sociales de Dekah unas 2 veces a las semanas con la duración de los 6 meses de campaña.

4- Promoción con código QR.

Se anexará un código QR en toda la publicidad impresa de la campaña, que direcciona a una parte específica de la página de internet de Dekah en donde se

muestre la promoción de un descuento en los desarrollos participantes; el descuento será de un ticket de Regalo por \$ 10,000 al contratar el departamento.

De esta forma se promueve el uso de las redes sociales y ayuda a generar tráfico en el portal de internet para conseguir mayor posicionamiento orgánico. El código QR irá en lonas, revistas, periódico y demás medios impresos y tendrá en la parte superior la leyenda, "¡Te regalamos \$ 10,000, Escanea el Código!"

5- Pago por click Google Adwords y Facebook

Se realizará una inversión en PPC para apoyar a la visibilidad en Google, de tal forma se creará una página de aterrizaje o *Landing Page* específica para la campaña, seleccionando cuidadosamente las palabras clave que sean de utilidad para el concepto creativo de la misma. La inversión será de \$ 10,000 mensuales que se dividirán de tal manera que la página pueda aparecer durante todo el mes en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

La ventaja de ésta campaña en Adwords, es generar prácticamente un mini sitio específicamente para la campaña, y una forma de contacto, lo cual es el objetivo de una página de aterrizaje, de tal forma, los interesados, es decir, gente más perfilada, dejarán sus datos y se les podrá dar seguimiento, así mismo apoyará al posicionamiento a través de visitas de la página principal de Dekah.

Por otro lado en Facebook, se hará un inversión de \$ 4,000 mensuales para impulsar publicaciones pagadas, es decir, las publicaciones con más impacto se les da un impulso para que más gente pueda verlas y se viralice con mayor rapidez. En este caso la inversión es para dar impulso a las publicaciones de la campaña "Tu Historia con Dekah".

Cabe mencionar que cada imagen contará con la forma de contacto, principalmente teléfono, página e iconos de redes sociales y el logotipo ubicado en la parte superior izquierda. También se procurará utilizar fondos o imágenes con los colores corporativos de la empresa, apoyando al logotipo. Así mismo se anexará un código QR que envíe directamente a la promoción en la página o en su defecto, si no se cuenta con internet para escanear el código, los datos de contacto de la empresa como ficha técnica.

Impresos:

- *Publicaciones en Facebook, Tumblr, Twitter, Instagram y Pinterest.*
- *Impresión en Periódico.*

1-



2-



3-



4-



5-

"Justo en **éste lugar**, le enseñarás lecciones de vida importantes a tu hijo..."



o él te las enseñará a ti"

"Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia"

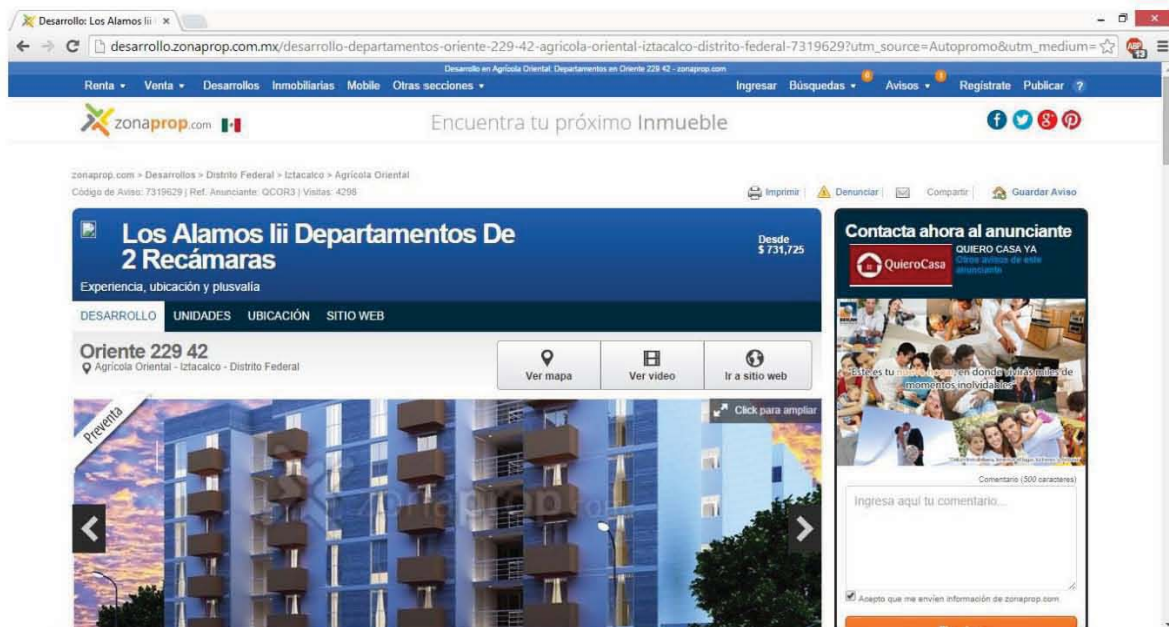
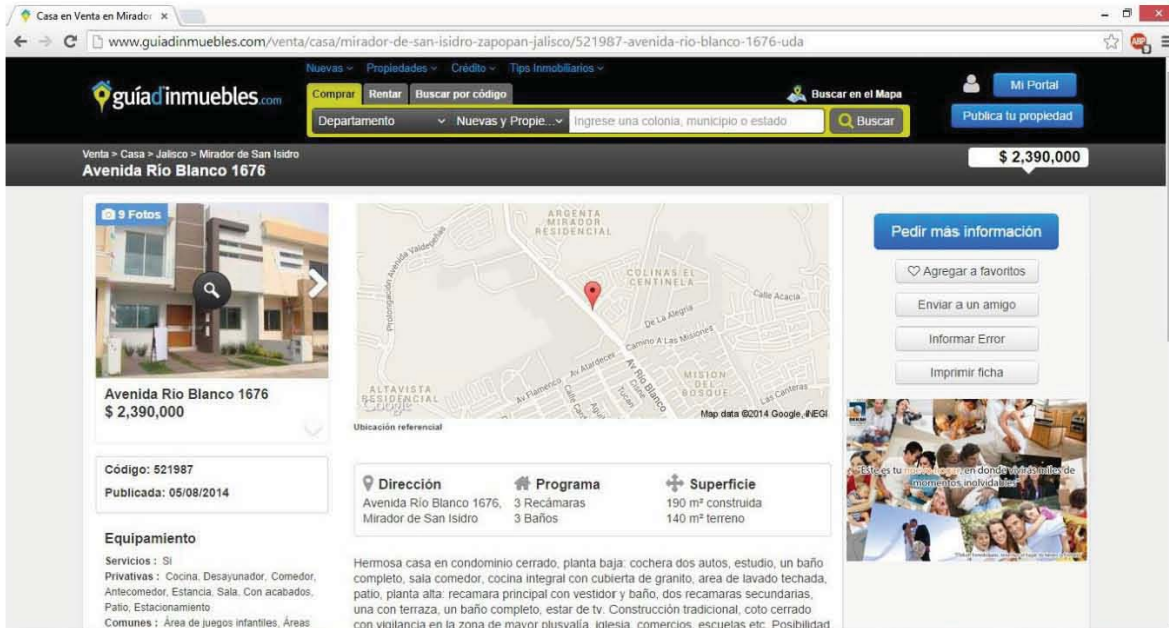
6-



"Este es tu **nuevo hogar**, en donde vivirás miles de momentos inolvidables"

"Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia"

- **Medios digitales en los portales de Guía de Inmuebles, Zonaprop, Inmuebles 24 y Metros Cúbicos.**




San Francisco, Tu Lugar Ex...
 www.inmuebles24.com/propiedades/san-francisco-tu-lugar-exclusivo-en-morelos-1006279.html

Buscar ofertas - Directorio - Blog - Contacto
 Publicar una propiedad
 Registrarme Ingresar

inmuebles24
 Buscar propiedades

Inmuebles24 › Departamento › Venta › Morelos › Yecapixtla › Pueblo Huexca › San Francisco, Tu Lugar Exclusivo en Morelos. Cod.: 1006279
 Desde MN 754,000

San Francisco, Tu Lugar Exclusivo en Morelos.



Publica tu anuncio en **ConstruKom**

Ver datos del anunciante

Este es tu espacio en donde vivirás todos los momentos inolvidables

Enviar

Taskbar: 10:37 p. m. 01/10/2014

Departamentos En Venta | x
 www.metroscubicos.com/resultados/distrito-federal/benito-juarez/en-venta?propertyType=Departamento

metros cubicos
 Distrito Federal (cambiar estado) Mis favoritos Mi cuenta Publica tu inmueble

Busca tu Inmueble Nuevos y Preventas Oficinas y Locales Guía de Precios Créditos Tips Decoración y Hogar Especiales

Venta Departamento Colonia o delegación, por ejemplo: Del Valle Sólo nuevos **BUSCAR**

Departamento en Venta Benito Juárez, Distrito Federal

Lista Álbum Mapa Guardar esta búsqueda

Filtrar por Precio Cuartos Baños Autos m² c Tipo Ubicación Más Ordenar por Relevancia

Propiedades 1 - 15 de 1102 encontradas 1 2 3 ... 8 9 10 Siguiete>>

Te recomendamos

Hogar

Taskbar: 10:38 p. m. 01/10/2014


Escritos "Copys":

Preguntas en Yahoo Answer acerca de algún departamento en tal zona o de tal precio.

mx.answers.yahoo.com/question/index_ylt=ApDiT5cqGF57cvGg49U3zrmrE3RG_ylv=3?qid=20131220105006AAfZ4ng

Qué estás buscando [Buscar en Yahoo Respuestas](#) [Búsqueda avanzada](#)

Inicio > Todas las categorías > Negocios y Finanzas > Rentar y Bienes y Raíces > Pregunta abierta



David

Pregunta abierta

¿ SABEN DE ALGÚN DEPARTAMENTO EN EL NORTE DEL D.F. ?


Amigos, disculpen, me acabo de casar y ando buscando un departamento en la zona norte del DF, ya tengo un credito autorizado, pero necesito algo de dos recámaras, me urge comprarlo. Si saben de algo, les agradezco. Saludos.

hace 4 días - 12 horas quedan para responder. [Reportar abusos](#)

[Responder la pregunta](#)

[¡Interesante!](#) [Correo](#) [Guardar](#) [f](#) [t](#) [in](#) [+](#)


Respuestas (2) Ver:



Jorge alberto


hace 3 días [Reportar abusos](#)

Hay unos departamentos que vi cerca del metro potrero, se ven bastante bien, yo vivo por ahí, por qué no preguntas, creo que quienes los venden se llaman **Dekah**. Te dejo el número **1323-0123**. Saludos.



ARRROOZ

La verdad no conozco por ahí, yo prefiero en la zona oriente, de la ciudad, acá también algunas buenas propuestas.



¿Listo para participar?
¡Comienza!








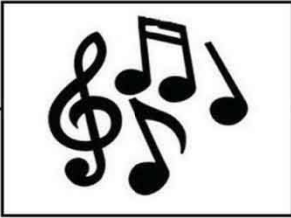

Categorías

- Todas las categorías
- **Negocios y Finanzas**
 - Créditos
 - Empleos
 - Empresas
 - Finanzas Personales
 - Impuestos
 - Inversiones
 - Marketing y Publicidad
 - Otros - Negocios y Finanzas
 - Pequeñas y Medianas Empresas
- **Rentar y Bienes y Raíces**
 - Seguros

Audiovisuales:

YouTube y redes sociales.

1-

1. Sucesión de videos cortos en color sepia y cámara lenta, con diferentes escenas escenas: (...a lo largo de cada escena, una voz en off, comenta.)		S1
<p>"Este es lugar en donde vivías cuando eras niño..."</p>  <p>1. Niño jugando con su mascota...</p>	<p>...sé que tienes muchos recuerdos en él...</p>  <p>2...familia en el comedor..</p>	<p>...sé que fue una increíble historia...</p>  <p>3...entra un adolescente con su novia, haciendo señas de que no haga ruido...</p>
<p>...pero ahora tu vida es distinta...</p>  <p>4...festejando un cumpleaños...</p>	<p>...nuevas personas entraron en ella...</p>  <p>5...una boda ...</p>	<p>...es tiempo de invertir en una nueva etapa de tu vida.</p>  <p>6...el nacimiento de un bebe...</p>
<p>"Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia".</p>  <p>7...escena de una familia entrando a su nuevo departamento con las imágenes a color y con expresiones de felicidad.</p>	 <p>Todo esto con un fondo musical con tono nostálgico y de triunfo</p>	

2-

2. Segunda ejecución, una cámara que va recorriendo un departamento:

(al mismo tiempo que los muebles van cambiando y la misma configuración del departamento, dando a entender que al final es un departamento nuevo)

(...a lo largo de cada escena, una voz en off, comenta.)

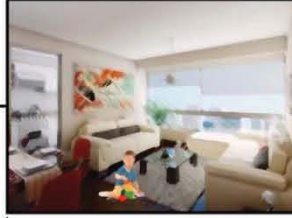
S2

"Este es lugar en donde vivías cuando eras niño..."



1...una familia festejando un cumpleaños...

...sé que tienes muchos recuerdos en él...



2...un niño jugando..

...sé que fue una increíble historia...



3...una pareja de novios...

...pero ahora tu vida es distinta...



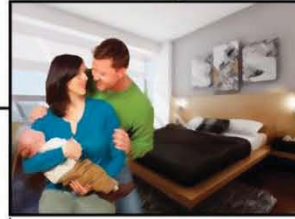
4...una comida familiar ...

...nuevas personas entraron en ella...



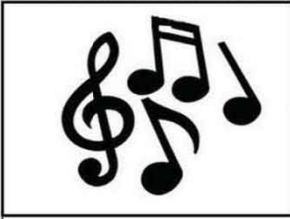
5...festejando una graduación ...

...es tiempo de invertir en una nueva etapa de tu vida.



6..., la llegada de un nuevo bebé...

"Dekah Inmobiliaria, tenemos el lugar, tú tienes la historia".



Todo esto con un fondo musical con tono nostálgico y de triunfo



Publicidad de Guerrilla:

Activaciones.

6- Fiesta universitaria.



3.4.1 Justificación de la propuesta de campaña.

Es importante recalcar que es una campaña de posicionamiento y por lo tanto la idea es generar branding con los clientes, es por tal motivo que no se centra en un producto en específico sino en la marca en sí misma, en este caso Dekah Inmobiliaria.

Para lograr estar en el primer lugar en la mente de los consumidores, se requiere confianza pero sobre todo se necesita impactar al cliente, dejar huella, llegar a su corazón más que a su cerebro, tocar los sentimientos o emociones necesarias para hacer ese

contacto que tanto desean las marcas, la fidelidad de marca viene después como consecuencia.

Con base en ello, la campaña “*Tu Historia con Dekah*” tiene un único fin, lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa a través de los recuerdos de su infancia, su adolescencia y por supuesto de algunas de las principales metas en la vida, que la mayoría de las personas tenemos.

El slogan de la campaña proyecta la idea de hacer historia, pero no cualquiera, sino tu propia historia, como tú quieres, forjar nuevos recuerdos, vivencias, situaciones y experiencias que te marcarán, y no estás sólo en esto, cuentas con el apoyo de un buen amigo, Dekah Inmobiliaria.

“Tenemos el lugar, tú tienes la historia” Es decir, ¿Qué tipo de historia quieres tener? una de éxito claro está, una de amor, de logros, de valores, de grandes recuerdos; bien, pues el lugar es justo aquí, Dekah te ayuda poniendo las bases, el resto es tu decisión.

Lo primero es remitirte a tu pasado, todos tenemos grandes recuerdos que nunca olvidaremos, que nos han hecho las personas que somos actualmente y que cada que nos vienen a la mente se nos pone la piel chinita de la nostalgia, del gusto o de alegría. “La comercialización de la nostalgia es una estrategia constante y, debo añadir, salvajemente exitosa, mediante la cual los publicistas resucitan los paisajes, sonidos y sensaciones de una década anterior para vendernos una marca o un producto actual”²⁷

Las ejecuciones de la campaña, tal vez no muestren las imágenes o recuerdos precisos de cada persona a la que llegue, pero toca lugares comunes, momentos que muchos de nosotros tenemos y esos momentos automáticamente reflejan o se dirigen a los momentos especiales de cada persona, es una operación casi automática que hace el cerebro, al decir “No reconozco esto, pero se parece a la vez que...”.

²⁷ Lindstrom, Martin, *BrnadWashed*, Septiembre 2011, Crown Publishing Group, Editorial Norma, Bogota Colombia, p. 171.

Pasando al por qué de los medios utilizados, hay que tomar en cuenta que cada año más personas tienen acceso a internet en todo el mundo, un alto porcentaje de estas personas cuentan con al menos una red social, el grueso de los usuarios tienen entre 15 y 45 años y actualmente las compras o sugerencias por internet se han vuelto fundamentales, principalmente por la accesibilidad y facilidad con la que puedes encontrar lo que estás buscando.

Es por este motivo que el fuerte de la campaña se enfoca en internet, además de que mucho del mercado meta al que nos enfocamos, navega en internet en su vida diaria. Así mismo las redes sociales son fundamentales para generar ese branding y hay dos fuertes motivos para explotarlas: el primero es que como resultado del estudio de mercado de la principal competencia de Dekah, podemos ver que las inmobiliarias en general, cuentan con una cuenta para una o dos redes sociales, sin embargo, no tienen mucho mantenimiento ni seguimiento, por lo que es un medio en el que se puede obtener una importante ventaja para sobresalir del resto de inmobiliarias.

El segundo motivo, es que cada generación que va surgiendo tendrá implícito a más temprana edad el uso de Internet, además de atacar al mercado meta actual, estamos perfilando y dando a conocer la marca a los próximos compradores de un futuro no muy lejano. Para ellos, conocer una marca que han visto desde su juventud, al momento que necesiten un departamento, seguro les vendrá a la mente Dekah Inmobiliaria.

El resto de los medios tradicionales impresos, son realmente un apoyo para el posicionamiento de las personas que se pueda impactar y que a su vez inviten a visitar la página de internet o las redes sociales, es por eso la inclusión de los códigos QR, logotipos y links.

Así mismo, las activaciones, serán publicadas y viralizadas a través de redes sociales como YouTube y Facebook, así mismo han hecho otras marcas, de hecho el impacto real de una activación no es tanto el público que capta en el momento y lugar donde se realiza, sino la forma en que se publicita posteriormente en medio masivos e internet.

Para cerrar con esto, la pequeña inversión en Adwords y Facebook, será de gran ayuda para posicionar la página y dar un fuerte impulso a la campaña en Redes Sociales. Se

trata de un esfuerzo conjunto que logrará el éxito en el objetivo de la campaña de posicionamiento de Dekah Inmobiliaria.

El uso de redes sociales e internet reducen realmente los costos, lo que aumenta el presupuesto es el uso de los portales de internet de Medios Inmobiliarios, sin embargo, hay una ventaja, actualmente la empresa ya contrata estos medios, con la mayoría de sus proyectos, lo único que se hará ahora es añadir las ejecuciones y slogan de la campaña, explotarlos correctamente.

3.4.2 Flow chart y plan de presupuesto.

MEDIO	COSTO TOTAL
PORTALES DE INTERNET Y MAILING	\$831,000.00
IMPRESOS DE CALLE	\$132,900.00
REDES SOCIALES	\$72,000.00
PUBLICACION EL UNIVERSAL	\$64,104.00
PAGO POR CLICK	\$84,000.00
ACTIVACIONES Y REFUERZOS	\$70,000.00
CAMPAÑA Y DISEÑO	\$85,000.00
INVERSIÓN TOTAL	\$1,339,004.00

PORTALES DE INTERNET Y MAILING

MEDIO	DURACIÓN	CANALES	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 10 PROYECTOS/ 6 MESES
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Guía de Inmuebles (Internet y Revistas)	6 meses		Minisitio en el portal www.duiadinmuebles.com de cada proyecto, tomando en cuenta 10 proyectos, es decir, 10 minisitios en el portal.	24 Horas al Día, 7 Días a la Semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$8,500	\$510,000
			Impresión en revista bimestral, doble página por proyecto, dependiendo el proyecto, es decir, 20 páginas ipresas con Desarrollos Dekah.	Cada Tercer Mes	x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x						
			Impresión en mini periodico bimestral (Económicos) 1/8 de página por poryecto.	Cada Tercer Mes					x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x		
					TOTAL																									\$510,000

MEDIO	DURACIÓN	CANALES	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 10 PROYECTOS/ 6 MESES
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Portal de Internet Zonaprop	6 meses		Minisitio en el portal www.zonaprop.com de cada proyecto, tomando en cuenta 10 proyectos, es decir, 10 minisitios en el portal.	24 Horas al Día, 7 Días a la Semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$2,890	\$173,400
					TOTAL																									\$173,400

MEDIO	DURACIÓN	CANALES	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 5 PROYECTOS/ 6 MESES
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Portal de Internet Inmuebles 24	6 meses		Minisitio en el portal www.inmuebles24.com de cada proyecto, tomando en cuenta 5 proyectos, es decir, 5 minisitios en el portal.	24 Horas al Día, 7 Días a la Semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$3,920	\$117,600
					TOTAL																								\$117,600	

MEDIO	DURACIÓN	CANALES	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 14 PROYECTOS/ 6 MESES
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Página de Internet Dekah	6 meses		Publicación de la campaña y promociones www.dekah.com	24 Horas al Día, 7 Días a la Semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$0	\$0
					TOTAL																								\$0	

MEDIO	DURACIÓN	CANALES	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 10 PROYECTOS/ 6 MESES
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Mailing a bases de datos Dekah.	6 meses		Se envía un Mail Masivo con las especificaciones de la campaña a las bases de datos de los proyectos participantes, los días 1ro de cada mes.	Los día 1ro de cada mes.	x				x				x				x				x				x				\$5,000	\$30,000
					TOTAL																								\$30,000	

IMPRESOS EN CALLE

MEDIO	DURACIÓN	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO												COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 14 PROYECTOS/ 6 MESES										
					ene-1	ene-2	ene-3	ene-4	feb-1	feb-2	feb-3	feb-4	mar-1	mar-2	mar-3	mar-4			abr-1	abr-2	abr-3	abr-4	may-1	may-2	may-3	may-4	jun-1	jun-2
Lonas	6 meses	Ubicación de los 14 desarrollos activos actualmente.	Se colocará una lona de 5 x 5 metros, en las fachadas de los proyectos, y se renovará cada 4 meses.	24 Horas al Día, 7 Días a la Semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$1,875.00	\$52,500
Volantes	6 meses		Se imprimirán 60,000 volantes que se repartirán a lo largo de los 6 meses de la campaña, es decir, 10,000 por mes.																								\$0.50	\$30,000
Volanteros	6 meses	* Cruce de Metro Camarones. * Parque Lindavista. * Alrededores de la Villa y Cruces Cercanos al Circuito Interior. * Cruces cercanos al Hospital la Raza. * Cruces Cercanos al Palacio de los Deportes y Zaragoza. * Vallejo y Cuiclahuac. * Cruces de México Tacuba, Marina Nacional y Aquiles Serdán.	Se hará el volanteo en varios sitios diferentes, divididos entre de lunes a viernes y los Sábados.	7:00 am a 12:00 pm y 1:00 pm a 6:00 pm de Lunes a Viernes y 10:00 am a 3:00 pm Sábados.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$3,000.00	\$50,400
												TOTAL	\$132,900															

REDES SOCIALES

MEDIO	DURACIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 14 PROYECTOS/ 6 MESES
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Facebook	6 meses	Minimo 5 publicaciones por semana.	En este caso se contratará a una Community Manager que lleve a cabo la difusión de la campaña en todas las redes sociales, es un trabajo diario y de revisar comentarios y responderlos. Así mismo será el encargado de la campaña de Adwords y de las publicaciones pagas en Facebook. Se deben realizar como minimo 5 publicaciones por semana.	Entre 13:00 y 15:00 Hrs. Toda la semana en General.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$12,000.00	\$72,000.00
Twitter	6 meses			De 9:00 a 16:00 Hrs. Principalmente Viernes, Sábados y Domingos.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
YouTube	6 meses			Únicamente las 2 publicaciones a Domingos a las 19:00 Hrs.				x																						
Pinterest	6 meses			Entre semana a las 12:00 pm, y Fines de semana a partir de la 12:00 am.	x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x			
Tumblr	6 meses			De Lunes a a Viernes de 12:00 a 19:00 Hrs.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Instagram	6 meses			Entre semana a las 12:00 pm, y Fines de semana a partir de la 12:00 am.	x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x			
Yahoo Answer	6 meses			1 vez a la semana alrededor de las 19:00 Hrs.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
					TOTAL																								\$72,000.00	

EL UNIVERSAL

MEDIO	DURACIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	HORARIOS	PERIODO												COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR LAS 6 PUBLICACIONES/ 6 MESES												
					ene-				feb-				mar-						abr-				may				jun-			
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
El Universal	6 meses	6 publicaciones	Se realizará una publicación mensual en 1/8 de página a color, los días lunes a finales de cada mes, las publicaciones irán de acuerdo a la campaña.	Se realizará una publicación mensual, los días lunes de la última semana de cada mes.				x				x				x				x				x				x	\$10,684	\$64,104
															TOTAL													\$64,104		

PAGO POR CLIC

MEDIO	DURACION	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODO												COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL POR 14 PROYECTOS/ 6 MESES												
				ene-				feb-				mar-						abr-				may-				jun-			
				1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Google	6 meses	Es una inversión de 10 mil pesos mensuales.	Para invertirá mensualmente para tener visivilidad, todo el día y únicamente en el DF y Área Metropolitana, con las palabras clave de la página de aterrizaje (Departamentos en el DF. Departamentos Económicos, Departamentos en Azcapotzalco, Departamentos en Miguel Hidalgo, Buenos Departamentos, Departamentos Bien Ubicados)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$10,000	\$60,000
Facebook	6 meses	1 publicación pagada semanalmente.	Se realizará una publicación a la semana dentro de lo hoarios más adecuados para su visivilidad, ésta publicación será impulsada con la campaña de pago.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$4,000	\$24,000
												TOTAL												\$84,000					

ACTIVACIONES Y REFUERZOS

MEDIO	DURACION	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE IMPRESIONES EN LOS TRES MESES	PERIODO																								COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL
					ene-				feb-				mar-				abr-				may-				jun-					
					1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a		
Fiesta en Casa Dekah.	1 día	1 vez		1				x																					\$20,000.00	\$40,000.00
Deja de Vivir con los Suegros.	1 mes	6 activaciones		6, 3 el primer segundo mes y 3 el quinto mes.																									\$5,000.00	\$30,000.00
Promoción Programa de Referidos.	6 meses	Indefinido		Indefinido	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Promoción Código QR.	6 meses	Indefinido		Indefinido	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
													TOTAL												\$70,000.00					



Presupuesto Campaña de Posicionamiento Dekah

PERIODO: ENERO - JUNIO 2014			ENE,		FEB,		MAR,		ABR,		MAY,		JUN,		TOTAL	
<i>Medio</i>	<i>Costo</i>		<i>Total</i>		<i>Total</i>		<i>Total</i>		<i>Total</i>		<i>Total</i>		<i>Total</i>		<i>Total</i>	
IMPRESOS DE CALLE																
Lonas	<i>Unidad</i> 1,875.00		14	\$26,250		\$0		\$0	14	\$26,250		\$0		\$0	28	\$52,500
Volantes 20 x 20	<i>Unidad</i> 0.50		20000	\$10,000		\$0	20000	\$10,000		\$0	20000	\$10,000		\$0	60000	\$30,000
PORTALES DE INTERNET																
Guía de Inmuebles (Internet y Revista Bimestral)	<i>Rollo</i> 8,500.00		10	\$85,000	10	\$85,000	10	\$85,000	10	\$85,000	10	\$85,000	10	\$85,000	60	\$510,000
Zonaprop	<i>Unidad</i> 2,890.00		10	\$28,900	10	\$28,900	10	\$28,900	10	\$28,900	10	\$28,900	10	\$28,900	60	\$173,400
Inmuebles 24	<i>Unidad</i> 3,920.00		5	\$19,600	5	\$19,600	5	\$19,600	5	\$19,600	5	\$19,600	5	\$19,600	30	\$117,600
Página Dekah	<i>Unidad</i> 0.00			\$0		\$0		\$0		\$0		\$0		\$0	0	\$0
Mailing	<i>Unidad</i> 5,000.00		1	\$5,000	1	\$5,000	1	\$5,000	1	\$5,000	1	\$5,000	1	\$5,000	6	\$30,000
REDES SOCIALES																
Community Manager (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Tumblr, Youtube, Yahoo Answer)	<i>Mensual</i> 12,000.00		1	\$12,000	1	\$12,000	1	\$12,000	1	\$12,000	1	\$12,000	1	\$12,000	6	\$72,000
PUBLICACIONES																
3 Publicaciones en El Universal de 9 cm x 7.1 (1/4 de página a color)	<i>Trimestral</i> 10,684.00		1	\$10,684	1	\$10,684	1	\$10,684	1	\$10,684	1	\$10,684	1	\$10,684	6	\$64,104
PAGO POR CLICK																
Estrategia Pago por Click Google	<i>Mensual</i> 10,000.00		1	\$10,000	1	\$10,000	1	\$10,000	1	\$10,000	1	\$10,000	1	\$10,000	6	\$60,000
Estrategia de Pago por Click Facebook	<i>Mensual</i> 4,000.00		1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	1	\$4,000	6	\$24,000

ACTIVACIONES Y REFUERZO																
Fiesta en Casa Dekah	<i>Trimestral</i>	20,000.00	1	\$20,000		\$0		\$0	1	\$20,000		\$0		\$0	2	\$40,000
Deja de Vivir con los Suegros	<i>Unidad</i>	5,000.00	6	\$30,000		\$0		\$0		\$0		\$0		\$0	6	\$30,000
Promoción Programa de Referidos	<i>Mensual</i>		1	\$0	1	\$0	1	\$0	1	\$0	1	\$0	1	\$0	6	\$0
Promoción Código QR	<i>Mensual</i>		1	\$0	1	\$0	1	\$0	1	\$0	1	\$0	1	\$0	6	\$0
Volanteros																
	<i>Unidad</i>	2,800.00	3	\$8,400	3	\$8,400	3	\$8,400	3	\$8,400	3	\$8,400	3	\$8,400	18	\$50,400
CAMPAÑA Y DISEÑO																
CREACIÓN DE CAMPAÑA	<i>Mensual</i>	20,000.00	1	\$70,000		\$0		\$0		\$0		\$0		\$0	1	\$70,000
DISEÑOS DE CAMPAÑA	<i>Mensual</i>	15,000.00	1	\$15,000		\$0		\$0		\$0		\$0		\$0	1	\$15,000
Total				\$ 354,834	\$ 183,584	\$ 193,584	\$ 229,834	\$ 193,584	\$ 183,584	\$ 183,584	\$ 1,339,004					

- * Las lonas se presupuestan nuevamente despues de 3 meses debido al desgaste que sufren.
- * Los 60 mil volantes irán divididos de tal forma que se impriman 10,000 con cada una de las ejecuciones pensadas para impresos.
- * El precio de Guía de Inmuebles, incluye un paquete con Revista con doble página para poder insertar la imagen de la campaña, Revista Económicos y Cotización en Línea.
- * En el caso de la Publicación en el Universal, se realizará una cada mes.
- * La página de Dekah no tiene costo ya que únicamente sería subir la campaña al portal.
- * El costo de Mailing se debe a la contratación del servicio de correos masivos, se utilizarán las bases de datos que tiene Dekah.
- * Todo la gestion de la campaña en Redes Sociales será llevada a cabo por una persona en específico, un Community Manager, quien tendra el plan de publicaciones.
- * El costo de la Activación Fiesta en Casa Dekah, incluye bebida, vigilancia, botanas y diseños de patrocinio de acuerdo a la campaña.
- * El costo de la Activación Vivir con los Suegros incluye la despensa de todo el mes, se utilizarán los departamentos muestra de cada proyecto.
- * El programa de referidos no tiene costo, únicamente el de la promoción de regalo si se genera una venta.
- * El código QR no tiene costo, únicamente si se generan ventas a partir de la promoción misma.
- * Se tienen programados 3 volanteros mensuales 5 horas al día 5 días a la semana en distintos puntos de DF. Distribuidos en la parte Norte y Poniente y Oriente.

3.5 Conclusiones

La construcción de la campaña busca un elemento diferenciador de la gran mayoría de campañas utilizadas en la industria inmobiliaria en la ciudad de México e incluso en otros estados de la república. Como se pudo ver, al encontrar publicidad acerca de venta de departamentos o desarrollos completos y casas, la mayoría de los mensajes se centran en los argumentos “racionales” es decir, datos duros que ayudan a reforzar la venta, pero normalmente no resultan tan decisivos para la venta como los argumentos emocionales; sin embargo y curiosamente muy pocas inmobiliarias aprovechan realmente esto y la oportunidad queda recluida básicamente al asesor de ventas, restando importancia a la campaña en sí.

Como se mencionó anteriormente, hoy en día hay muy pocas constructoras e inmobiliarias ajenas en el DF, tratando de hacer algo diferente en cuanto a la publicidad y el plan de mercadotecnia que utilizan, muchas de ellas están casadas con una idea la cual han seguido a lo largo de muchos años y no tienen intención de modificarla. Sin embargo, en tanto que se sabe que los medios, la tecnología y la misma sociedad son increíblemente cambiantes, se entiende que también existe una adaptación de las nuevas opciones y oportunidades de publicitar un producto.

Es fácil coincidir en que la compra de un departamento u hogar, no es una decisión que se toma a la ligera y menos en la actualidad, en donde a pesar de las opciones de crédito que ofrecen las instituciones financieras, la realidad es que la vivienda se ha encarecido continuamente y seguirá haciéndolo. Pensando en eso y recibiendo un solo tipo de mensaje lineal en la comunicación de venta de departamentos, la decisión se definirá fácilmente, de acuerdo a la suma de variables más convenientes para el comprador y con relación a su poder económico. Es decir, el departamento con mejor ubicación, metraje, amenidades y al mejor precio siempre será el ganador de la venta; sin embargo, qué pasa cuando a un producto le das un valor agregado que nadie más está ofreciendo, una experiencia de compra, un estilo de vida, una historia lista para ser escrita.

La idea de tu historia con Dekah viene precisamente de ese momento, en el cual compras un lugar en el que muy probablemente compartirás los mejores momentos de tu vida, el copy fue creado buscando potencializar esa emoción que la mayoría de las

personas listas para comprar quizás su primer departamento, es decir, ya lo saben, pero tal vez no les “ha caído el veinte”; una sensación que provoca tomar la decisión.

La selección de medios está basada en un presupuesto y en la movilidad del medio, es decir, en donde se dan las búsquedas actuales para conseguir departamentos: medios impresos, de calle, online que es muy importante y activaciones que serán explotadas a través de los medios ya mencionados.

La investigación de mercado realizada nos mostró entre otras cosas, la gran cantidad de desarrollos que hay a la venta en la ciudad de México y más importante aún que las características o beneficios físicos que ofrecen son muy similares, si no es que idénticos entre segmentos. Esta propuesta ofrece la oportunidad de evitar que la decisión de compra de un departamento no permanezca 100% en factores que quedaron inamovibles en cada proyecto al momento de la construcción, lo cual muchas veces representa una mala inversión.

La idea principal es cambiar el *chip* de lo que significa comprar un departamento, un hogar, no es solo la ubicación, comodidad o el tamaño lo que se busca, a pesar de que son factores importantes, se trata más de un tema personal, de algo que pertenece totalmente a quien lo va a comprar, es un gran logro, que significa independencia y el comienzo de algo nuevo, de un futuro, una historia y experiencias.

El lograr transmitir, a través de esta campaña, una parte de esa sensación a quienes incluso ya tienen la decisión de adquirir un departamento o casa, representa estar un paso delante de la competencia, representa el beneficio único que Dekah puede ofrecer a sus clientes. No se trata de ¿Qué?, sino ¿Para qué? Y por supuesto toda la línea de beneficios y buenas experiencias que la decisión conlleva, es decir, un cambio definitivo en la vida de cada persona.

3.6 Bibliografía:

Kotler Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Bogotá Colombia, Grupo Editorial Norma, 2005, 228 pp.

Kotler Philip, *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la a a la z*, Pearson, 2da edición, España, 2003, 163 pp.

Kotler Philip, Amstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición, Pearson Educación, México 2008, 656 pp.

Aaker David, *Construir marcas poderosas*, Barcelona, España, editorial Gestión; 2000, 315 pp.

Filli Christian. "Identidad de Marca: replanteando el Branding". Revista Merca 2.0. Sección Actitud. Octubre 2010. No. 104. 110 pp.

Atkin Douglas, El secreto de las marcas. Cómo y porqué las grandes marcas han conseguido que sus clientes se crean diferentes. España, Ediciones Robinbook s/año. 257 pp.

De Toro Juan Manuel, *La marca y sus circunstancias*, España, Edit. Deusto, 2009, 295 pp.

Díaz Navarro, Leticia, *Metodología de la investigación: una herramienta práctica*, México, Universidad de Guadalajara, 2006, 112 pp.

Rojas Soriano, Raúl, *Métodos para la investigación social: Una proposición dialéctica* Edición 11, México: Plaza y Valdés, 1991 122 pp.

Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 21a ed. México, Plaza y Valdés, 1998, 437 pp.

Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*, México, Edit. McGraw Hill 2010 5ª Ed, 613 pp.

Baena Paz, Guillermina, *Tesis en 30 días: Lineamientos prácticos y científicos*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1986, 100 pp.

Kotler Philip y Waldemar Pfoertsch, *Branding B2B Gestión de marcas para productos industriales*, México. Edit. Patria, 2008, 347 pp.

MAD Comunicación, *Todo marketing y más. Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*, Madrid España, Edit. Fundación Confemetal, 802 pp.

O'Guinn Thomas C, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, México, Edit. Thomson, 2007. 781 pp.

Ma. Victoria Romero (coord.) *Lenguaje Publicitario*, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2005, 257 pp.

López Vázquez Belén, *Publicidad emocional, estrategias creativas*, ESIC Editorial, Madrid, España, 2007, 172 pp.

Molero Ayala, Víctor Manuel, *Publicidad, Marketing y Comunicación, Herramientas para la pequeña empresa*, Ediciones ESIC, Madrid, 1994. 213 pp.

Rattinger Aranda, Andrzej, *El glosario de Mercadotecnia*, con la colaboración de los editores de merca 2.0, Kätedra, México, 2004, 120 pp.

Zecchetto, Victorio (coordinador), *Seis Semiólogos en busca del lector (Saussure/Pierce/Barthes/Greimas/Eco/Verón)*, Argentina, 2002, 250 pp.

Gómez Alonso, Rafael, *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Laberinto Comunicación, España, 2001, pp.

Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra signo e imagen, Madrid, 1988, pp.

Lindstrom, Martin, *BrnadWashed*, Septiembre 2011, Crown Publishing Group, Editorial Norma, Bogota Colombia, 356 pp.

3.7 Investigación de Mercado

	COMERCIALIZADORA	No. Desarrollos en el DF y Área Metropolitana	Zona Principal de Venta	Metrajes Promedio	Características Generales Mínimas	Características Generales Promedio	Características Generales Máximas	Amenidades Mínimas	Amenidades Promedio	Amenidades Máximas	Precio Promedio	Publico Meta	Lugar en Posicionamiento	Promedio departamentos por proyecto
1	GRUPO CORINTO	7	Norte y Oriente	60.55	2 recámaras, 1 baño, balcones, cajón de estacionamiento, vigilancia.	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, cajón de estacionamiento.	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, balcones, cajón de estacionamiento, vigilancia, puertas automáticas sensores de iluminación.	Roof Garden.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de usos Múltiples, Gimnasio y Plaza Verde.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de usos Múltiples, Gimnasio y Pista de Jogging.	\$1,405,204.00	Nivel Socioeconómico c, c1, es decir, medio, medio alto. Principalmente familias con hijos pequeños.	4	
2	3 MIL	31	Norte, Centro y Sur	50.6	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, Elevador.	2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, algunos con 2 niveles.	Sin Amenidades.	Áreas Verdes, Roof Garden y Bodegas.	Área Verdes, Roof Garden, Bodegas	\$1,211,812.00	Nivel Socioeconómico c, c1, es decir, medio, medio alto. Principalmente familias con hijos pequeños.	3	52.16
3	ROUZ	16	Sur, Centro	72.35	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, pent-house de hasta 170 m2.	Lobby.	Lobby.	Lobby.	\$1,749,102.00	Nivel Socioeconómico C+, B, es decir medio alto, alto. Principalmente para familias con hijos pequeños o incluso recién casados.	5	
4	BATA	8	Sur, Centro, Poniente	100.87	2 recámaras, 1 baños, balcones, vigilancia, elevador.	2 y 3 Recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	3 recámaras, 2 baños, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, amplia estancia comedor, iluminación natural.	Roof Garden.	Roof Garden, Área de Gimnasio, Cami de Nado, Salón de Eventos, Motor Lobby.	Roof Garden, Terrazas, Balcones, Patio Central, Salón de Eventos, Alberca, Área de Gimnasio.	\$3,393,000.00	Nivel Socioeconómico AB, es decir, nivel alto. Son familias con hijos, y que perciben ingresos elevados.	1	
5	GRUPO STAR	6	Norte y Oriente	63.6	2 recámaras, 1 baño completo, balcón, vigilancia y cajón de estacionamiento.	2 recámaras, 1 baño completo, balcón doble en fachada, vigilancia y cajón de estacionamiento.	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Sin Amenidades.	Bodegas Opcionales.	Plaza Central y Bodegas.	\$794,400.00	Nivel Socioeconómico C, es decir, medio, su mercado meta son familias con hijos pequeños principalmente.	6	
6	HBG	19	Sur, Centro y Poniente	79.61	1 y 2 recámaras, 1 y 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador.	2 recámaras, 2 baños, elevador, cajón de estacionamiento, vigilancia.	1, 2 y 3 recámaras, 2 y 3 baños, algunos departamentos con jardín o terrazas, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador.	Roof Garden.	Roof Garden, Jardín Central, Bodegas, Salón de Usos Múltiples.	Alberca, Pista de Jogging, Gimnasio, Vapor, Salón de Eventos, Sauna, Salón de jóvenes, Salón de adultos, Sala de niños, Bar, Jardín Central, Roof Garden y 7,000 m2 de Bosque.	\$2,917,883.00	Nivel Socioeconómico c, c1, es decir, medio, medio alto. Principalmente familias con hijos pequeños.	11	54
7	MARINOS	6	Centro y Poniente	87	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevadores, cajón de estacionamiento, vigilancia.	1, 2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevadores con acceso directo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	2 y 3 recámaras, 2 y 2 medios baños, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, terrazas.	Gimnasio, Ludoteca, Andadores, Salón de Usos Múltiples, Pórtón Eléctrico.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Zona de Juegos Infantiles.	Sky Lounge, Gimnasio Equipado, Ludoteca, y Áreas Recreativas, Salón de Eventos, Explanada con Áreas Verdes.	\$1,438,333.00	Nivel Socioeconómico c, c1, es decir, medio, medio alto. Principalmente familias con hijos, con un nivel de vida desahogado.	7	
8	RESIDE	4	Norte y Sur	83.305	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Terrazas de Uso Común, Plaza Central y Áreas Comerciales, Plaza Principal.	Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Pista de Jogging, Alberca Locales Comerciales.	Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Pista de Jogging, Alberca, Cafetería, Canchas Deportivas, Bussines Center, Plazuelas Equipadas, Áreas Comerciales.	\$1,787,713.00	Nivel Socioeconómico C, es decir, medio, su mercado meta son familias con hijos pequeños principalmente.	9	
9	CLASS	25	Sur	93.5	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, balcón, vigilancia, elevadores.	2 recámaras, 2 baños, 1 y 2 cajones de estacionamiento, vigilancia, elevadores, balcones.	2 y 3 recámaras, 2 y 3 y medio baños, 2, 3 y 4 cajones de estacionamiento, vigilancia, balcón, elevador.	Roof Garden, Área para Gimnasio, Andadores.	Roof Garden, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Juegos Infantiles, Bodegas.	Lobby, Gimnasio, Jardines, Sala de Amenidades, Alberca, Deck de Relajación, Área de Asadores, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca, Sauna, Bussines Center.	\$2,461,344.00	Nivel Socioeconómico C+, B, es decir, medio alto, alto. Principalmente para familias con hijos pequeños o incluso recién casados.	2	
10	QUIERO CASA	11	Norte y Oriente	52.62	1 y 2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Roof Garden, Jardín Común,	Roof Garden, Gimnasio, Áreas Verdes, Salón de Usos Múltiples.	Pista de Jogging, Área de Jardín, Área para Gimnasio, Área para Biblioteca, Salón de Usos Múltiples, Cámaras de Vigilancia.	\$806,685.00	Nivel Socioeconómico C, es decir, medio, su mercado meta son familias con hijos pequeños principalmente.	10	90.4
11	DEKHA INMOBILIARIA	10	Norte y Oriente	56.45	1 y 2 recámaras, 1 baño, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	2 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	2 recámaras, 2 y 2 medio baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Circuito Cerrado de TV.	Roof Garden, Seguridad Integral, Salón de Usos Múltiples, Circuito Cerrado de TV.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Fiestas, Área de Juegos Infantiles, Ludoteca, Área de asadores.	\$1,692,535.00	Nivel Socioeconómico c, c1, es decir, medio, medio alto. Principalmente familias con hijos, con un nivel de vida desahogado.		153.5
12	DEKHA PLUS	2	Sur	99.5	1 y 2 recámaras, tipo suite, 1 y 2 baños completos, Vigilancia, Cajón de estacionamiento, elevadores, Excelente Vista.	3 recámaras, 2 baños, vestidores, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, balcones y terrazas, elevadores.	3 recámaras, 2 baños, vestidores, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, balcones y terrazas, elevadores.	Fitness Center, Club Lounge en el Roof Garden,	Roof Garden, Salón de Usos Múltiples, Asadores, Gimnasio.	Roof Garden Común, Gimnasio Equipado, Seguridad Integral, Salón de Usos Múltiples, Balcones de Uso Privado, Jacuzzi, Asadores.	\$3,675,250.00	Nivel Socioeconómico AB, es decir, nivel alto. Son familias con hijos, y que perciben ingresos elevados. En el caso de Dominium, es más bien para solteros o recién casados.	8	52

GRUPO CORINTIO										
	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio	
1	Cima DF Camarones	60.03	112.76	86.395	Azcapotzalco	Electricistas	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio y Cancha Deportiva.	No Info	\$1,850,130.00
2	Cima DF Eje Central Reforma	44.41	69.72	57.065	Cuauhtémoc	Obrera	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio y Plaza Verde.	No Info	\$1,340,210.00
3	Cima DF Buenavista	50.87	63.2	57.035	Cuauhtémoc	Buenavista	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio y Plaza Verde.	No Info	\$1,400,315.00
4	Cima DF Pantitlán	47.4	65.16	56.28	Iztacalco	Agrícola Pantitlán	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples y Gimnasio.	No Info	\$1,200,135.00
5	Residencial Recreo	44.9	48.24	46.57	Iztacalco	Gabriel Ramos Millán	2 recámaras, 1 baño, balcones, cajón de estacionamiento, vigilancia, puertas automáticas sensores de iluminación.	Roof Graden	No Info	\$1,254,100.00
6	Cima DF La Viga	53.72	69.92	61.82	Iztacalco	Santiago Norte	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Plaza Verde, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca.	No Info	\$1,340,670.00
7	Cima DF Moctezuma	49.18	68.24	58.71	Venustiano Carranza	Moctezuma Primera Sección	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio y Pista de Jogging.	No Info	\$1,450,870.00
	PROMEDIOS GENERALES			60.55357143			2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, puertas automáticas, cajón de estacionamiento, sensores de iluminación.	Roof Garden, Áreas Verdes, Lobby, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio y Plaza Verde.	No Info	\$1,405,204.29

* Grupo Corintio es comercializadora, también cuentan con algunos proyectos en otros estados de la república.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	3Mil	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	In Albert 8	60	64	62	Benito Juárez	Albert	2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas.	14	\$1,850,400.00
2	In Albert	60	66	63	Benito Juárez	Albert	2 recámaras, 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas.	65	\$1,700,450.00
3	In Zacahuitzco 74	60	65	62.5	Benito Juárez	Del Carmen	2 recámaras, 1 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, Elevador.	Roof Garden.	10	\$2,155,610.00
4	In Niños Héroe	58	64	61	Benito Juárez	Niños Héroe	2 recámaras, 1 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas.	98	\$1,900,142.00
5	In Tuy	49	55	52	Benito Juárez	Niños Héroe	2 recámaras, 1 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento. Algunos departamentos de 2 niveles.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas,	27	\$1,650,000.00
6	In Fuentes Brotantes	63	64	63.5	Benito Juárez	Portales	2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	No Cuenta	10	\$1,750,890.00
7	In Guipúzcoa	No Info	No Info	No Info	Benito Juárez	Niños Héroe	2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	No Cuenta	No	\$1,890,000.00
	PROMEDIOS	58.33333333	63	60.66666667			vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas,	37.33333333	\$1,842,498.86
8	In Vicente Guerrero	47	50	48.5	Tlalpan	San Bartolo el Chico	2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	22	\$1,320,100.00
9	In San Camilo	48	54	51	Tlalpan	Ejidos de Huipulco Tlalpan	2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	37	\$1,150,198.00
10	In Minería	22	55	38.5	Tlalpan	Ejidos de Huipulco Tlalpan	2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	44	\$865,700.00
11	In Aralia	61	65	63	Tlalpan	San Pedro Mártir	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento. Algunos departamentos de 2 niveles.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	116	\$1,379,900.00
	PROMEDIOS	44.5	56	50.25			2 recámaras, 1 y medio baños, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	54.75	\$1,178,974.50
12	In Lago Petén	62	73	67.5	Miguel Hidalgo	Torre Blanca	2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas	6	\$1,150,320.00
13	In Lago Tus	26	50	38	Miguel Hidalgo	Anáhuac	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	48	\$980,750.00
14	In Blanquet	41	63	52	Miguel Hidalgo	Daniel Garza	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	55	\$857,000.00
15	In Cacamatzin	41	63	52	Miguel Hidalgo	Tlaxpana	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	13	\$930,650.00
	PROMEDIOS	42.5	62.25	52.375			2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	30.5	\$979,680.00
16	In Benítez	45	54	49.5	Alvaro Obregón	Progreso	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	43	\$1,649,879.00

17	In Calle 4	50	56	53	Venustiano Carranza	Cuchilla Pantitlán	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	138	\$815,234.00
18	In Tamagno	45	53	49	Gustavo A. Madero	Vallejo	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	44	\$1,030,245.00
19	In Dr. Neva	48	52	50	Cuauhtémoc	Doctores	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	22	\$1,020,654.00
20	In Ricardo Castro 2	38	50	44	Cuauhtémoc	Peralvillo	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	20	\$820,199.00
21	In 5 de Febrero	48	55	51.5	Cuauhtémoc	Obrera	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	56	No Info
22	In Barajas	38	50	44	Cuauhtémoc	Buenos Aires	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	97	No Info
23	In Mosqueta	47	53	50	Cuauhtémoc	Guerrero	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	55	\$1,030,574.00
24	In Ricardo Castro	No. Info	No. Info	No. Info	Cuauhtémoc	Peralvillo	2 recámaras, 1 y medio baños vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	No. Info.	\$765,980.00
	PROMEDIOS	43.8	52	47.9			2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	50	\$957,142.33
25	In María de la Luz 25	45	54	49.5	Iztacalco	Pantitlán	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	47	\$720,567.00
26	In Pantitlán 317	41	63	52	Iztacalco	Pantitlán	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	142	\$690,765.00
27	In Pantitlán 143	52	54	53	Iztacalco	Pantitlán	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	108	\$746,785.00
28	In Hidalgo	41	63	52	Iztacalco	Santa Anita	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	50	\$710,234.00
29	In Viaducto	45	54	49.5	Iztacalco	Santa Anita	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	47	\$757,874.00
	PROMEDIOS	44.8	57.6	51.2			2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	78.8	\$725,245.00
30	In Pacífico	43	49	46	Coyoacán	Candelaria	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	89	\$1,570,900.00
31	In Venustiano Carranza	41	63	52	Coyoacán	Viejo Ejido Santa Úrsula Coapa	2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	42	\$1,280,567.00
	PROMEDIOS	42	56	49			2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	65.5	\$1,425,733.50
	PROMEDIOS GENERALES			50.65			2 recámaras, 1 baños completo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Áreas Verdes, Roof Garden, Bodegas	52.16666667	\$1,211,812.66

* 3 mil es constructora y comercializadora y se enfoca principalmente en el DF.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor, y cocina.

	Rouz	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Zona	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Amores 109	77	120	98.5	Benito Juárez	Del Valle	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, Pent-house de hasta 140 m2.	Lobby	No Info	\$2,200,000.00
2	Amores 137	80	99	89.5	Benito Juárez	Del Valle	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, Pent-house de hasta 170 m2.	Lobby	No Info	\$2,950,000.00
3	Mier y Pesado	54	74	64	Benito Juárez	Del Valle Norte	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, Pent-house de hasta 120 m2.	Lobby	No Info	\$1,640,000.00
4	Antonio Caso II	66	66	66	Benito Juárez	San Rafael	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,650,000.00
5	Balboa II	66	66	66	Benito Juárez	Portales	2 y 3 recámaras, 2 baños y medio, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,520,000.00
6	Balboa III	69	76	72.5	Benito Juárez	Portales	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,750,000.00
7	Antillas	65	71	68	Benito Juárez	Portales Norte	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,550,000.00
8	5 de Febrero	72	78	75	Benito Juárez	Álamos	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, terraza en planta baja.	Lobby	No Info	No Info
9	Bolívar	61	64	62.5	Benito Juárez	Álamos	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	No Info
10	Trípoli	63	63	63	Benito Juárez	Portales	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	No Info
11	Rafael Solana	65	109.5	87.25	Benito Juárez	Independencia	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento. Pent-house de hasta 109.5 m2.	Lobby	No Info	No Info
	PROMEDIOS	67.09090909	80.59090909	73.84090909			2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby		\$1,894,285.71
12	Municipio Libre	74	74	74	Cuauhtémoc	Portales	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,780,000.00
13	Emperadores II	69	69	69	Cuauhtémoc	Portales Norte	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,800,000.00
14	Dr. ATL	60	74	67	Cuauhtémoc	Santa María La Ribera	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	\$1,200,000.00
15	Santa María La Ribera	61	65	63	Cuauhtémoc	Santa María La Ribera	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby	No Info	No Info
	PROMEDIOS	66	70.5	68.25			2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby		\$1,593,333.33
16	Agricultura	69	76	72.5	Miguel Hidalgo	Escandón	2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, Pent-house de hasta 170 m2.	Lobby	No Info	\$1,200,130.00
	PROMEDIOS GENERALES			72.359375			2 y 3 recámaras, 2 baños, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento.	Lobby		\$1,749,102.73

* Rouz es únicamente comercializadora.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	Baita	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Parque Coyoacán	94	105	99.5	Coyoacán	Los Reyes	3 recámaras, 2 baños, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, amplia estancia comedor, Iluminación natural.	Roof Garden, Salón de Eventos, Jardín Común.	No Info	\$2,300,000.00
2	Residencial La Palma	189	189	189	Cuajimalpa	Lomas de Vista Hermosa	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores y accesos independientes.	Roof Garden, Área de Gimnasio, Carril de Nado, Salón de Eventos, Motor Lobby .	No Info	\$6,500,000.00
3	Chapultepec 246	64	64	64	Cuauhtémoc	Roma	2 recámaras, 2 baños, balcones, vigilancia, elevador.	Roof Garden.	No Info	\$1,945,000.00
4	Revolución 726	64	64	64	Benito Juárez	Mixcoac	2 recámaras, 1 baños, balcones, vigilancia, elevador.	Roof Garden.	No Info	\$1,734,000.00
5	Antonio Van Dyck 14	65	65	65	Benito Juárez	Mixcoac	2 recámaras, 1 baños, balcones, vigilancia, elevador.	Roof Garden, Gimnasio.	No Info	\$1,915,000.00
6	Capital Condesa	43	150	96.5	Cuauhtémoc	Condesa	2 y 3 recámaras, 1,2 y 2 y medio baños, balcones, vigilancia, elevador.	Roof Garden, Terrazas, Balcones, Patio Central, Salón de Eventos, Alberca, Área de Gimnasio.	No Info	\$3,500,000.00
7	Río Mixcoac 198	62	62	62	Benito Juárez	San José Insurgentes	2 recámaras, 1 y2 baños, balcones, vigilancia, elevador.	Roof Garden.	No Info	\$1,900,000.00
8	Arquímedes 29	167	167	167	Miguel Hidalgo	Polanco	2 recámaras, 1 y2 baños, balcones, vigilancia, elevador.	Área de Gimnasio, Carril de Nado.	No Info	\$7,350,000.00
	PROMEDIOS			100.875			2 y 3 Recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Roof Garden, Área de Gimnasio, Carril de Nado, Salón de Eventos, Motor Lobby .		\$3,393,000.00

* Baita es constructora y comercializadora.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	Grupo Star	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Real Star Alfonso Herrera	62	116	89	Cuauhtémoc	San Rafael	2 recámaras, 1 y medio y 2 baños, cajón de estacionamiento y vigilancia.	Plaza Central y Bodegas.	No Info	\$0.00
2	Real Star Contreras	54	75	64.5	Cuauhtémoc	San Rafael	2 recámaras, 1 y medio baños, terrazas, cajón de estacionamiento y vigilancia.	No Cuenta	No Info	\$1,627,950.00
3	Star Clavijero 51	50	57	53.5	Cuauhtémoc	Transito	2 recámaras, 1 baño completo, balcón, vigilancia y cajón de stacionamiento.	No Cuenta	No Info	\$746,500.00
4	Star Clavijero 53	55	64	59.5	Cuauhtémoc	Transito	2 recámaras, 1 baño completo, balcón doble en fachada, vigilancia y cajón de stacionamiento.	Bodegas Opcionales.	No Info	\$805,500.00
5	Star Iztacalco 83	44	59	51.5	Iztacalco	Barrio Los Reyes	2 recámaras, 1 baño completo, vigilancia y cajón de estacionamiento.	Bodegas Opcionales.	No Info	\$792,051.00
6	Star Lorenzo Boturini	No Info	No Info	No Info	Venustiano Carranza	Lorenzo Boturini	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de stacionamiento, elevadores.	Bodegas Opcionales.	No Info	No Info
	PROMEDIOS GENERALES			63.6			2 recámaras, 1 baño completo, balcón doble en fachada, vigilancia y cajón de stacionamiento.	Bodegas Opcionales.		\$794,400.20

* Grupo Star es constructora y comercializadora, cuentan con una buena variedad de proyectos en otros estados de la republica.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	HBG	Metrajtes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Citta San Gerónimo	No Info	No Info	No Info	Alvaro Obregón	Torres de Potrero	1, 2 y 3 recámaras, 2 y 3 baños, algunos departamentos con jardín o terrazas, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador.	Alberca, Pista de Jogging, Gimnasio, Vapor, Salón de Eventos, Sauna, Salón de jóvenes, Salón de adultos, Sala de niños, Bar, Jardín Central, Roof Garden y 7,000 m2 de Bosque.	750	No Info
2	Abasolo	42	65	53.5	Azcapotzalco	El Arenal	1 y 2 recámaras, 1 y 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador.	Roof Garden, Bodegas, Lobby.	19	\$1,040,200.00
3	Prohogar	46	50	48	Azcapotzalco	Prohogar	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, un cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas.	15	\$750,876.00
4	Torre Central	60	122	91	Cuauhtémoc	Centro	1 y 2 recámaras, 1 y 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador.	Lobby, Jardín, Salón de Fiestas, Gimnasio, Spa, Terrazas, Bussines Center, Salón de Usos Múltiples, Coffe Lounge.	46	\$1,200,200.00
5	San Rafael	55	116	85.5	Cuauhtémoc	San Rafael	2 recámaras, 1 y 2 baños, estacionamiento, terrazas, elevador, vigilancia.	Patio Central, Lobby, Bodegas Opcionales.	137	No Info
6	Ferrol	111	111	111	Benito Juárez	Del Valle	2 recámaras, 2 baños completos, cajón de estacionamiento, vigilancia, living ron.	Roof Garden, Lobby.	18	\$3,970,570.00
7	La Villa	41	51	46	Gustavo A. Madero	Martín Carrera	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas.	40	\$760,453.00
8	Vista Azul	59	59	59	Gustavo A. Madero	15 de Agosto	2 recámaras, 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas.	19	\$780,789.00
9	Vista Del Parque	45	61	53	Gustavo A. Madero	Héroe de Nacoziari	1 y 2 recámaras, 1 y 2 baños, a vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador.	Bodegas, Patio Común, Salón de Usos Múltiples.	54	No Info
10	Zaragoza	44	61	52.5	Iztacalco	Agrícola Pantitlán	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas.	127	\$768,300.00
11	Taulebe	51	52	51.5	Miguel Hidalgo	Pensil San Juanico	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Bodegas.	30	\$740,122.00
12	Revolución	64	64	64	Benito Juárez	Mixcoac	2 recámaras, 2 baños, elevador, cajón de estacionamiento, vigilancia.	Roof Garden.	42	\$1,745,000.00
13	Van Dyck	65	65	65	Benito Juárez	Mixcoac	2 recámaras, 2 baños, elevador, cajón de estacionamiento, vigilancia, terrazas.	Roof Garden.	55	\$19,345,294.00
14	Parques Polanco	50	200	125	Miguel Hidalgo	Polanco	1, 2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, cajón de estacionamiento, vigilancia, terrazas.	Sky Lounge, Salón de Eventos, Salón de Adultos, Salón de jóvenes, Juegos para Niños, Planta de Tratamiento de Agua.	193	No Info
15	Capital Condesa	43	150	96.5	Cuauhtémoc	Condesa	1 y 2 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, cajón de estacionamiento, vigilancia, terrazas.	Roof Garden Privado, Alberca, Lobby, Área de Gimnasio, Mural, Salón de Eventos, Patio Central, Vapor.	No Info	\$2,679,700.00
16	Chapultepec	64	64	64	Cuauhtémoc	Roma	2 recámaras, 1 y 2 baños, elevador, vigilancia, cajón de estacionamiento.	No Info	No Info	\$2,130,420.00
17	Frontera	100	155	127.5	Cuauhtémoc	Roma	2 y 3 recámaras, 1 y 2 y medio baños, vestidor, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, terrazas.	Roof Garden, Bodegas, Lobby, Acabados de Excelente Calidad.	10	\$2,537,899.00
18	Tabasco	86	185	135.5	Cuauhtémoc	Roma	2 y 3 recámaras, 2 y 3 baños completos, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, elevador, terrazas, vestidor.	Roof Garden.	No Info	\$2,400,543.00
19	Salvador Alvarado	72	137	104.5	Miguel Hidalgo.	Escandón	2 recámaras con baño, vigilancia, elevador, cajón de estacionamiento, terrazas.	Roof Garden.	6	No Info
	PROMEDIOS GENERALES			79.61111111			2 recámaras, 2 baños, elevador, cajón de estacionamiento, vigilancia.	Roof Garden, Jardín Central, Bodegas, Salón de Usos Múltiples.	54.06666667	\$2,917,883.29

* HBG es únicamente comercializadora.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor, y cocina.

	Marhnos	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Altuz San Ángel	67	158	112.5	Alvaro Obregón	San Ángel	1, 2 y 3 recámaras, 1 y medio y dos baños, 6 elevadores, cajón de estacionamiento, vigilancia, terrazas.	Sky Lounge, Gimnasio Equipado, Ludoteca, y Áreas Recreativas, Salón de Eventos, Explanada con Áreas Verdes.	No Info	\$2,100,000.00
2	Boscoso	111	149	130	Alvaro Obregón	El Cuernito	2 y 3 recámaras, 2 y 2 y medios baños, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, terrazas.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Zona de Juegos Infantiles.	No Info	\$2,510,000.00
3	Puerta Toreo	58	85	71.5	Miguel Hidalgo	Tacuba	1, 2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, 2 elevadores, cajón de estacionamiento, vigilancia, terrazas.	Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca, Explanada, Sky Lounge	No Info	\$1,150,000.00
4	Legaria 94	54	96	75	Miguel Hidalgo	Legaria	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevadores, cajón de estacionamiento, vigilancia.	Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca, Explanada, Pista de Jogging.	No Info	\$1,400,000.00
5	Vista Lagos	71	71	71	Miguel Hidalgo	Ahuehuetes Anáhuac	3 recámaras, 1 y 2 baños, elevadores, cajón de estacionamiento, vigilancia, Terrazas.	Portón Eléctrico, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Área de Juegos Infantiles.	No Info	\$190,000.00
6	María Ribera	50	75	62.5	Azcapotzalco	Santa María la Ribera	1, 2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevadores con acceso directo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Gimnasio, Ludoteca, Andadores, Salón de Usos Múltiples, Portón Eléctrico.	No Info	\$1,280,000.00
	PROMEDIOS GENERALES			87.08333333			1, 2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, elevadores con acceso directo, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Zona de Juegos Infantiles.		\$1,438,333.33

* Marhnos es comercializadora y constructora, además de otras áreas que cubre la empresa como tal.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	Reside	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Parque Jardín	68	146	107	Azcapotzalco	Del Gas	2 y 3 recámaras, 1 y medio y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Pista de Jogging, Alberca, Cafetería, Canchas Deportivas, Bussines Center, Plazuelas Equipadas.	No Info	\$1,850,570.00
2	Parque San Antonio	58	68	63	Alvaro Obregón	Carola	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Pista de Jogging, Alberca, Cafetería, Canchas Deportivas, Bussines Center, Plazuelas Equipadas, Áreas Comerciales.	No Info	\$1,900,133.00
3	Punta San Antonio	44	119	81.5	Alvaro Obregón	Carola	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Lobby de Acceso, Lobby de Doble Altura, Patio con Jardines, Pista de Trote, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Alberca, Locales Comerciales.	No Info	\$2,200,150.00
4	Terrazas Lindavista	60	65	62.5	Gustavo A. Madero	Nueva Industrial Vallejo	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Terrazas de Uso Común, Plaza Central y Áreas Comerciales, Plaza Principal.	No Info	\$1,200,000.00
	PROMEDIOS GENERALES			78.5			2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevadores.	Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Pista de Jogging, Alberca Locales Comerciales.	No Info	\$1,787,713.25

* Reside es comercializadora y constructora, además de otras áreas que cubre la empresa como tal.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	Class	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Vivaldi Etapa I	69	71	70	Benito Juárez	Albert	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador, algunos con balcón.	No Info.	No Info	\$1,493,200.00
2	Vivaldi Etapa II	50	61	55.5	Benito Juárez	Albert	2 recámaras, 1 y 2 baños, 1 y 2 cajones de estacionamiento, elevador, vigilancia, algunos con balcón	Roof Garden Común, Roof Garden Privado, Bodegas.	No Info	\$1,363,100.00
3	Xola	65	71	68	Benito Juárez	Narvarte	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador, algunos con balcón.	Roof Garden Privado, Roof Garden Común, Bodegas.	No Info	\$1,640,400.00
4	Ingres	88	104	96	Benito Juárez	Santa María Nonoalco	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador, algunos con balcón.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Eventos, Salón de Juegos Infantiles.	No Info	\$2,263,300.00
5	Filadelfia	76	82	79	Benito Juárez	Nápoles	1 y 2 recámaras, 1 y medio y 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, algunos con balcones y terrazas.	Roof Garden, Jardín Zen, Roof Garden Privado.	No Info	\$2,647,500.00
6	Allia	51	127	89	Benito Juárez	San José Insurgentes	1, 2 y 3 recámaras, 1, 2 y 3 y medio baños, vigilancia, 1 y 2 cajón de estacionamiento, elevador, Pent House de hasta 217 m2, algunos con balcón.	Roof Garden, Área para Gimnasio, Andadores.	No Info	\$2,564,000.00
7	Adagio	108	118	113	Benito Juárez	Del Valle	2 y 3 recámaras, 2 y 2 y medio baños, 2 y 3 cajones de estacionamiento, vigilancia, elevador, balcones y terrazas.	Roof Garden Privado, Salón de Usos Múltiples, Patio.	No Info	\$2,801,300.00
8	Mier y Pesado	101	101	101	Benito Juárez	Del Valle	2 recámaras, 2 baños, 2 cajones de estacionamiento, elevadores, vigilancia, algunos con balcón, alcoba.	Roof Garden Privado.	No Info	\$2,880,300.00
9	Mancera 1644	100	160	130	Benito Juárez	Del Valle	2 y 3 recámaras, 2 baños, 2 cajones de estacionamiento, vigilancia, balcón.	Lobby, Bodega.	No Info	\$2,974,300.00
10	Cerezos	64	64	64	Benito Juárez	Portales Norte	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador, algunos con balcón.	Roof Garden Privado, Bodegas, Sistema de Reutilización de Agua Pluvial.	No Info	\$1,566,900.00
	PROMEDIOS			86.55						\$2,219,430.00
11	Tribeca	50	60	55	Cuauhtémoc	San Rafael	2 recámaras, 1 y 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador, algunos con balcón.	Puerta de sótano automática, Salón de Usos Múltiples.	No Info	\$1,412,400.00
12	El Faro de San Rafael	67	84	75.5	Cuauhtémoc	San Rafael	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, vigilancia, elevador, algunos con balcón.	Roof Garden Privado.	No Info	\$2,161,100.00
13	Villalongin 169	67	85	76	Cuauhtémoc	Cuauhtémoc	1, 2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, 1 y 2 cajón de estacionamiento, elevador, algunos con balcón.	Roof Garden, Gimnasio, Ludoteca, Terraza para Yoga, Bodegas.	No Info	\$2,163,000.00
14	Liverpool 61	81	92	86.5	Cuauhtémoc	Juárez	2 recámaras, 2 baños, 2 cajones de estacionamiento, elevador, vigilancia, balcón.	Roof Garden con Asador.	No Info	\$3,619,000.00
15	Element Condesa	95	107	101	Cuauhtémoc	Hipódromo Condesa	2 recámaras, 2 baños, 1 y 2 cajones de estacionamiento, vigilancia, elevador, balcón.	Roof Garden, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio.	No Info	\$3,587,400.00
	PROMEDIOS			78.8						\$2,588,580.00

16	Adara Desierto	87	112	99.5	Álvaro Obregón	Pueblo Tetelpan	2 recámaras, 2 baños, 2 cajones de estacionamiento, elevador, vigilancia, balcón. Pent House de hasta 239 m2.	Roof Garden Común, Roof Garden Privado, Bodegas, Salón de Usos Múltiples, Jardín Central, Gimnasio.	No Info	\$1,846,900.00
17	Alter	91	119	105	Álvaro Obregón	Tetelpan	2 y 3 recámaras, 2 y 3 baños, 2 y 3 cajones de estacionamiento, vigilancia, balcón, elevador.	Roof Garden Privado, Gimnasio, Ludoteca, Lobby, Salón de Usos Múltiples.	No Info	\$2,322,900.00
18	Altezza San Ángel	100	132	116	Álvaro Obregón	Atlamaya	2 y 3 recámaras, 2 y 3 baños, 2 y 3 cajones de estacionamiento, vigilancia, balcón, elevador.	Lobby, Gimnasio, Jardines, Sala de Amenidades, Alberca, Deck de Relajación, Área de Asadores, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca, Sauna.	No Info	\$3,749,000.00
19	Plazeo	105	134	119.5	Álvaro Obregón	Los Alpes	2 recámaras, 2 y medio baños, 2 cajones de estacionamiento, elevador, vigilancia, balcón.	Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Alberca, Ludoteca, Sauna, Regaderas, Cafetería, Sala de Masajes, Jardín Central.	No Info	\$3,963,000.00
20	Mediterránea Torre Santorini	131	255	193	Álvaro Obregón	Lomas de Santa Fe	2 y 3 recámaras, 2, 3 y 3 y medio baños, 2, 3 y 4 cajones de estacionamiento, vigilancia, balcón, elevador.	Lobby, Gimnasio, Jardines, Sala de Amenidades, Alberca, Deck de Relajación, Área de Asadores, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca, Sauna, Bussines Center.	No Info	\$4,466,000.00
	PROMEDIOS			126.6						\$ 3,269,560.00
21	Vivarte Etapa 2	65	113	89	Tlalpan	Granjas Coapa	2 recámaras, 2 baños, 1 y 2 cajones de estacionamiento, vigilancia, elevadores, balcón.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Áreas Verdes y Áreas de Juegos Infantiles.	No Info	\$1,671,600.00
22	Arbolada Tepepan	94	104	99	Tlalpan	Tepepan	2 y 3 recámaras, 2 y 3 baños, 2 cajones de estacionamiento, elevadores, balcones, vigilancia, terrazas.	Jardín, Jardín de Juegos Infantiles, Salón de Usos Múltiples.	No Info	\$1,900,700.00
	PROMEDIOS			94						\$1,786,150.00
23	Entorno Residencial	89	145	117	Cuajimalpa	Manzanastitla	2 y 3 recámaras, 2 baños, 2 cajones de estacionamiento, vigilancia, elevador, balcones, terrazas.	Alberca Cubierta y al Aire Libre, Gimnasio, Spa, Áreas Verdes, Salón de Usos Múltiples, Salón para Jóvenes y Adultos, Ludoteca y Zona Comercial.	No Info	\$2,294,000.00
24	Lindavista Park	65	119	92	Gustavo A. Madero	Lindavista	2 recámaras, 2 baños, cajón de estacionamiento, balcón, vigilancia, elevadores.	Gimnasio, Ludoteca, Jardines, Juegos Infantiles, Salón de Eventos.	No Info	\$1,959,800.00
25	Vista	93	107	100	Coyoacán	Pedregal de Carrasco	2 recámaras, 2 baños, 1 y 2 cajones de estacionamiento, balcón, vigilancia, elevadores.	Roof Garden, Jardín Común, Gimnasio, Puertas Automáticas.	No Info	\$2,222,500.00
	PROMEDIOS GENERALES			95.58			2 recámaras, 2 baños, 1 y 2 cajones de estacionamiento, vigilancia, elevadores, balcones.	Roof Garden, Salón de Usos Múltiples, Gimnasio, Juegos Infantiles, Bodegas.	No Info	\$2,461,344.00

* Class es únicamente comercializadora.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor y cocina.

	Quiero Casa	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio
1	Uxmal 584	63	63	63	Benito Juárez	Narvarte	2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Roof Garden, Jardín Común,	21	\$1,762,785.00
2	Álamos II	71	71	71	Iztacalco	Agrícola Oriental	2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Juegos Infantiles, Áreas Verdes, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples.	No Info	\$963,388.00
3	Los Álamos	68	70	69	Iztacalco	Agrícola Oriental	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Salón de Usos Múltiples, Sala Deportiva.	No Info	\$698,162.00
4	Calle 6	50	53	51.5	Iztacalco	Agrícola Pantitlán	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Pista de Jogging, Área de Jardín, Área para Gimnasio, Área para Biblioteca, Salón de Usos Múltiples, Cámaras de Vigilancia.	No Info	\$705,586.00
5	Calle 7	49	56	52.5	Iztacalco	Agrícola Pantitlán	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Salón de Usos Múltiples, Sala Deportiva.	No Info	\$728,645.00
	PROMEDIOS			61.4					21	\$971,713.20
6	Castilla	38	64	51	Azcapotzalco	Centro de Azcapotzalco	1 y 2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Roof Garden, Áreas Jardinadas Comunes, Área para Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Área de Juegos.	176	\$832,853.00
7	Fortunato Zuazua 48	49	56	52.5	Azcapotzalco	San Juan Tlihuaca	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	No Info.	53	\$776,472.00
8	Aquiles Serdán 975	40	65	52.5	Azcapotzalco	Pasteros	1 y 2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Áreas Recreativas y Juegos Infantiles, Gimnasio, Salón de Usos Múltiples, Roof Garden Privado.	202	\$937,591.00
9	San Sebastián	68	68	68	Azcapotzalco	San Sebastian	1 y 2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Roof Garden, Área Para Gimnasio, Salón de Usos Múltiples.	No Info	\$772,440.00
	PROMEDIOS			56					143.6666667	\$829,839.00
10	Altamirano 198	50	53	51.5	Tláhuac	Zapotitlán	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Jardines, Áreas Verdes, Juegos Infantiles.	No Info	\$629,587.00
11	San Antonio Abad	49	49	49	Cuauhtémoc	La Esperanza	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Áreas Verdes y de Esparcimiento.	No Info	\$872,716.00
	PROMEDIOS GENERALES			52.625			2 recámaras, 2 baños, vigilancia, cajón de estacionamiento, elevador, balcón.	Roof Garden, Gimnasio, Áreas Verdes, Salón de Usos Múltiples.	90.4	\$806,685.42

* Quiero Casa es únicamente comercializadora.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor, y cocina.

Dekah Inmobiliaria										
	Metrajes Desde	Hasta	Promedio	Delegación	Colonia	Características	Amenidades	No. Departamentos	Precio Promedio	
DEKAH BÁSICO										
1	Vista Legaría	51	65	58	Miguel Hidalgo	Tacuba	2 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Seguridad Integral, Roof Garden, Circuito Cerrado de TV.	120	\$1,057,000.00
2	Puerta Bicentenario	38	53	45.5	Miguel Hidalgo	San Diego Ocoyoacac	1 y 2 recámaras, 1 baño, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Área de Juegos Infantiles, Roof Garden, Módulo de Juegos Infantiles, Zona de Asadores, Patio Central y Áreas Jardinadas.	192	\$782,999.00
3	Vista Tepeyac	54	56	55	Gustavo A. Madero	Vallejo	2 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Circuito Cerrado de TV.	85	\$1,010,000.00
4	Residencial Grand Insurgentes	54	64	59	Gustavo A. Madero	Guadalupe Insurgentes	2 recámaras, 2 y 2 medio baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Gimnasio, Salón de Fiestas, Área de Juegos Infantiles, Ludoteca, Área de asadores.	165	\$1,173,000.00
5	Vista Centenario	54	65	59.5	Azcapotzalco	Nextengo	2 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Seguridad Integral, Roof Garden, Circuito Cerrado de TV.	87	\$962,269.00
6	Vista Azcapotzalco La Villa	50	68	59	Azcapotzalco	Barrio de Santo Tomás	2 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Seguridad Integral.	91	\$1,100,000.00
7	Residencial Chide	49	65	57		Granjas México	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden Privado y Común, Zona de Asadores, Salón de Fiestas Infantiles y Usos Múltiples.	75	\$1,056,500.00
8	Star Aeropuerto	47	49	48	Iztacalco	Agrícola Pantitlán	2 recámaras, 1 baño, vigilancia, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Zona de asadores, Gimnasio al Aire Libre, Andadores, Internet Inalámbrico.	101	\$674,954.00
9	Punto DF Reforma	57	62	59.5	Cuauhtémoc	Guerrero	2 y 3 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Ludoteca, Gimnasio, Juegos Infantiles, Patio Central, Salón de Usos Múltiples.	379	\$1,201,200.00
10	Punto DF San Isidro	54	74	64	Azcapotzalco	San Pedro Xalpa	2 recámaras, 1 y 2 baños completos, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Gimnasio, Ludoteca, Salón de Usos Múltiples.	240	\$1,307,430.00
PROMEDIOS				56.45			2 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden, Seguridad Integral, Salón de Usos Múltiples, Circuito Cerrado de TV.	153.5	\$1,032,535.20
DEKAH PREMIUM										
11	Dominiun Tower	61	105	83	Benito Juárez	Insurgentes Mixcoac	1 y 2 recámaras, tipo suite, 1 y 2 baños completos, Vigilancia, Cajón de estacionamiento, elevadores, Excelente Vista.	Fitness Center, Club Loungue en el Roof Garden, Roof Garden Común, Gimnasio Equipado,	86	\$3,485,500.00
12	Adolfo Prieto 1080	116	116	116	Benito Juárez	Del Valle	3 recámaras, 2 baños, vestidores, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, balcones y terrazas, elevadores.	Seguridad Integral, Salón de Usos Múltiples, Balcones de Uso Privado, Jacuzzi, Asadores.	18	\$3,865,000.00
PROMEDIOS				99.5			3 recámaras, 2 baños, vestidores, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, balcones y terrazas.	Roof Garden, Salón de Usos Múltiples, Asadores, Gimnasio.	52	\$3,675,250.00
PROXIMOS PROYECTOS										
1	POPOCATEPETL	65	112	88.5	Benito Juárez	Portales Sur	2 y 3 recámaras, 2 baños, vestidores, vigilancia, 2 cajones de estacionamiento, balcones y terrazas, elevadores.	Roof Garden Privado y Común, Asadores, Portones Eléctricos.	49	No Info.
2	ORIENTE	49	72	60.5	Iztacalco	Agrícola Oriental	2 recámaras, 1 y 2 baños, vigilancia, elevadores, cajón de estacionamiento.	Roof Garden Común, Roof Garden Privado, Gimnasio, Bussines Center, Salón de Usos Múltiples, Ludoteca, Área de Juegos, Portón Eléctrico.	149	No Info.
3	MEYERBEER	No Info	No Info	No Info	Azcapotzalco	Vallejo	No Info	No Info	60	No Info.
4	MAR MEDITERRANEO	No Info	No Info	No Info	Miguel Hidalgo	Tacuba	No Info	No Info	60	No Info.
5	GOYA	80	140	110	Benito Juárez	Insurgentes Mixcoac	No Info	No Info	90	No Info.
6	FABRICA DE CARTUCHOS	60	60	60	Cuajimalpa	Bosques de Las Lomas	No Info	No Info	74	No Info.
PROMEDIOS GENERALES				79.75					80.33333333	No Info.

* Dekah Inmobiliaria es únicamente comercializadora.

* Desarrollos en el DF y Área Metropolitana.

* Todos los Departamentos cuentan con área de lavado, estancia comedor, y cocina.