

# Posicionamiento proyecto inmobiliario New Cycle para empresa Urbani

Jorge Palma Koch

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo para  
optar al grado de Magister en Comunicación estratégica, Marketing y Negocios

Profesores tutores: Claudia Reyes

Michael Cáceres

Septiembre, 2019 Concepción

## **I. Tabla de contenido**

II. Introducción a la organización .....	4
1. Reseña de Urbani .....	4
2. Funcionamiento básico de la empresa .....	4
3. ¿Qué es una empresa B? .....	5
4. Público Objetivo URBANI .....	6
5. Identidad URBANI .....	6
III. Análisis interno y externo de organización.....	8
1. Competidores directos .....	8
2. Benchmark inmobiliario .....	9
3. Análisis entorno comunicacional URBANI / FODA.....	15
4. Mercado Inmobiliario Actual.....	16
5. Mercado Inmobiliario Concepción .....	16
IV. Descripción de Proyecto NewCycle .....	18
1. Proyecto NEW CYCLE .....	18
2. Características físicas edificio NEW CYCLE .....	19
3. Descripción del emplazamiento del proyecto NEW CYCLE.....	19
4. Público objetivo cliente NewCycle.....	21
5. Público objetivo residente NewCycle.....	21
6. Competidores directos de Orompello 1053 .....	22
7. Tendencia en alza.....	22
V. Diagnóstico Proyecto NewCycle.....	24
1. Problemas detectados previo diagnóstico .....	24
2. Conociendo a nuestros clientes.....	24
3. Encuesta .....	25
4. Problemas observados en la organización .....	30
VI. Tendencia y contexto .....	31
VII. Objetivo del proyecto.....	34
1. Objetivo general.....	34
2. Objetivos específicos .....	34
VIII. Diseño estrategia.....	35
1. Audiencia .....	35

2.	Tácticas .....	35
IX.	Ejecución de plan.....	39
1.	Carta Gantt.....	39
2.	Costos.....	40

## II. Introducción a la organización

### 1. Reseña de Urbani

Urbani nace en la región del BíoBío, es una empresa que se dedica al desarrollo de proyectos inmobiliarios, residenciales y comerciales. Desde sus inicios en el año 2010 han entregado más de 3.500 hogares a las familias chilenas, gracias al compromiso de un gran equipo que trabaja desde la pasión, la innovación y la calidad en cada proyecto.

El 2017 quisieron volverse un aporte a la sociedad y convertirse en un agente de cambio y fueron certificado como la primera inmobiliaria parte del Sistema B en Chile, esto significa que el foco va desde el asesoramiento inmobiliario, hasta mejorar la calidad de vida de las personas mediante viviendas cada vez más sustentables y amigables con el medio ambiente. Hoy se han propuesto disminuir las emisiones de residuos, generar instancias de inclusión y ser más digitales para impactar positivamente al entorno, todo esto mientras ayudan a sus inversionistas y clientes junto a sus familias a lograr el sueño de un ansiado hogar.

### 2. Funcionamiento básico de la empresa

Primera etapa	Gerencia	Encargada de relacionarse con diferentes constructoras, para adquirir proyectos.	Individual
Segunda etapa	Desarrollo	Equipo encargado de analizar el mercado para cada proyecto específicos, determinar cuáles son los mejor públicos enfocado en cada zona.	Se desarrollan en paralelo
Tercera etapa	Marketing	Desarrolla la propuesta, con los atributos diferenciadores de cada proyecto, planificando diferentes tácticas.	
Cuarta etapa	Ventas	Fijación de precios, lanzamientos, cuando aplicaran descuentos, que van comunicando en diferentes etapas.	

Quinta etapa	Operaciones	encargado parte legal, credito hipotecarios, subsidio.	
--------------	-------------	--	--

### 3. ¿Qué es una empresa B?



*Las Empresas B combinan la rentabilidad económica con la solución de problemas sociales y ambientales. Se trata de un concepto que comenzó en 2006 en Estados Unidos y que toma cada vez más fuerza entre los emprendedores, redefiniendo totalmente el sentido del éxito empresarial. En 2011, se la certificó la primera Empresa B en Chile y desde entonces ha ido tomando cada vez más fuerza. Hoy existen casi 130 organizaciones en el país, liderando el movimiento latinoamericano.*

*Urbani es una empresa que se preocupa de mantener un buen ambiente laboral, desarrollando pausas activas en las mañanas, reconocen que tener un grato ambiente laboral aumenta la productividad de su equipo. También durante el año desarrolla diferentes actividades en donde participan todo el equipo humano de oficina. Dentro de su página web destina espacio para informaciones B (calidad de vida, buena alimentación, información de subsidios.)*

#### 4. Público Objetivo URBANI

El objetivo es siempre trabajar con la intención de construir hogares para las familias de nuestro país, con el propósito de mejorar su calidad de vida. Dentro de nuestros planes se incluye también la innovación en nuevos recursos y el cuidado del medio ambiente, realizando todo de la manera más sustentable posible. No queremos ser una empresa que sólo se dedica al lucro, nuestra intención no es sólo vender, sino que también con los recursos que hemos conseguido, poder motivar e impactar a quiénes lo necesitan, para hacer juntos, un país más justo y solidario.

#### 5. Identidad URBANI



banco de clientes, es esta una de las ventajas competitivas que tiene frente a sus competidores más directos. Utilizando publicaciones dinámicas ha logrado mantener un público cautivo.



Participación en la FINCO (Feria Inmobiliaria) 2019 con un Stan ecológico, 100% digital (no imprimieron folletos para promocionar los proyectos). Dentro de esta, se podía participar por una bicicleta a quienes compartieran una publicación de Urbani por sus redes sociales, también, se regalaron manzanas a los asistentes motivando la sana alimentación. Se desarrollaron actividades para el Día Mundial de personas con síndrome de Down, actividades donde toda la empresa participa.

Al momento de entregar un proyecto inmobiliario se realiza una camaradería con los nuevos propietarios, las personas conocer a sus nuevos vecinos, esta es una instancia para generar comunidad.

### **III. Análisis interno y externo de organización**

#### **1. Competidores directos**

Dentro del gran Concepción y las regiones donde urbani tiene proyectos son varias las inmobiliarias, pero quienes presentan el mismo mix de productos son la siguientes.

- Aconcagua
- Galilea
- Icafal

La principal característica de estas inmobiliarias es que venden proyectos de constructoras externas, diferentes es el caso de Aitue o Valmar.

Cada inmobiliaria tiene su propia identidad que la entrega en sus diferentes plataformas (páginas web, Facebook, Instagram) también deja ver la identidad de la empresa.

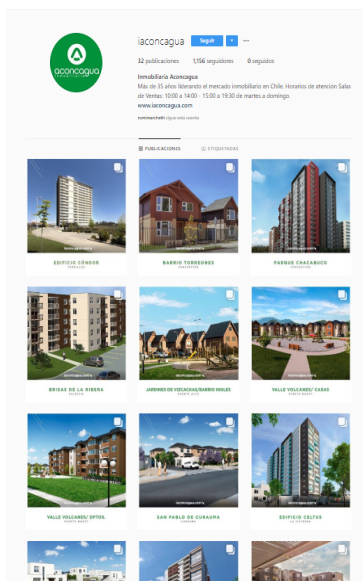


## 2. Benchmark inmobiliario



Comunidad digital: Instagram 2.424 followers

Facebook 28.861 Fan



EDIFICIO CÓNDROR  
CERRILLOS

iaconcagua • Seguir

iaconcagua Edificio Cónдор, parte del megaproyecto Portal Parque Bicentenario, ubicado en la comuna de Cerrillos. Cuenta con plazas, juegos infantiles, multicanchas, quinchos, salón de eventos, recorridos deportivos y recreacionales en amplias áreas verdes. #Cerrillos #Departamentos #Familia #ÁreasVerdes Entrega inmediata

### Comentario

Página web agrupa los proyectos pequeños, separándolos de los mega proyectos  
Al momento de abrir puedes ver financiamientos y publicaciones “ÚLTIMAS UNIDADES”

### RRSS:

- Facebook como Instagram cuentan con vigencia
- Utilizan las mismas gráficas para Facebook e Instagram
- Sus comentarios son de carácter informativo, estilo clásico del rubro
- Poco dinamismo



Comunidad digital: Instagram 1.562 followers

Facebook 4.035 fan



 **Icafal Inmobiliaria**  
Me gusta esta página · 6 de marzo de 2018

Características y terminaciones: Cocina con piso de porcelanato, cubierta de cuarzo reconstituido, equipada con cocina encimera, campana, microondas y horno eléctrico empotrado. Baños con vanitorio y cubierta de mármol. Conexión para lavadora y alarma de seguridad en todos los departamentos.

Equipamiento comunitario: Acceso controlado las 24 horas, sala multiuso y de ejercicios equipada, lavandería, piscina, quincho en terraza panorámica y juegos infantiles. — en Valparaíso.

Comentario

Página web divide los proyectos por regiones, muestra proyectos en su página inicial

RRSS:

- Facebook se encuentra vigente, pero no utiliza Instagram
- Las menciones de campañas que utilizan Facebook son con el clásico estilo del rubro.
- Poco dinamismo en publicaciones



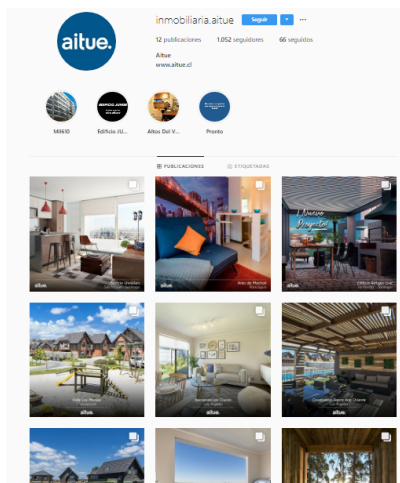
Inmobiliaria Galilea no utiliza las redes sociales

En su página web utiliza como mensaje principal “más m2 al mejor precio”, también separa sus proyectos por zona y tipo vivienda, casa o departamento.



Comunidad digital: Instagram 2.399 followers

Facebook 21.404 fan



aitue. inmobiliaria.aitue • Seguir

inmobiliaria.aitue Disfruta un fin de semana entretenido junto a tus amigos o familia en tu departamento y espacios comunes de Edificio Refugio Live. Ubicado a pasos de Avenida La Florida y Rojas Magallanes, en un sector de fácil acceso y residencial de La Florida. Visita nuestra sala de ventas ubicada en Colombia 8863, La Florida o en [www.aitue.cl](http://www.aitue.cl) #deptos #proyectoimmobiliario #laflorida #aitue #departamentosaitue #inmobiliariaaitue #santiago

## Comentarios

Web en su barra divide proyectos: casa, departamentos y oficinas

La página muestra un “estilo de vida” y no el clásico mensaje inmobiliario

## RRSS

- Las cuentas de Facebook e Instagram se encuentran vigentes
- No responden a todos los comentarios.
- Hablan de los descuentos de cada proyecto, destacando espacios comunes

Comunidad digital: Instagram 0 followers  
Facebook 1.383 fan



**Valmar**  
7 de junio de 2018 · 🌐

[OPINA]

Qué tipo de vivienda es la que más te gusta? Un Moderno 🏢 o una Cómoda 🏠?  
Opina reaccionando a la imagen 😊

Comentarios:

La web se divide en casas o departamentos, aluden en varias partes del sitio web a sus años de experiencia (creada en 1969), una página que se ve poco actualizada.

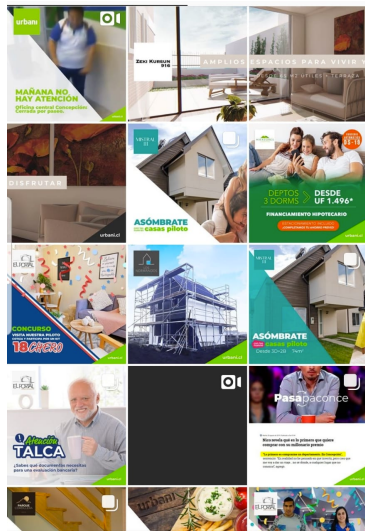
RRSS:

- Su cuenta de Facebook está vigente, mantiene muy poco movimiento, una o dos publicaciones mensuales
- Poco dinamismo
- Instagram no lo utiliza



Comunidad digital: Instagram 4.350 Followers

Facebook 38.668 Fan



### Comentarios

Web moderna que muestra proyectos, etiqueta de “espacio B” en su menú donde se puede encontrar información relacionada con créditos hipotecarios y también sobre vida saludable, recetas etc.

Utiliza fotografías de familia mostrando calidad de un hogar.

### RRSS

- Utiliza mucho Facebook e Instagram desarrollando contenido diferenciado para cada plataforma.

- Responde mensajes y utiliza contingencia actualizada para desarrollar sus publicaciones
- El lenguaje ocupado es cotidiano
- También publica información

### 3. Análisis entorno comunicacional URBANI / FODA

#### Fortaleza

Buen posicionamiento en RRSS

Única inmobiliaria B en Chile

Rápida reacción en RRSS frente a contingencias

#### Debilidades

Deficiente comunicación interna de Urbani

Deficiente entrega de valor empresa B

Marca no logra diferencias los diferentes segmentos (subsidio / sin subsidio)

#### Oportunidades

Desarrollar diferenciación para cada proyecto

Potencias ventajas específicas del barrio de cada proyecto

#### Amenaza

Competencia posee páginas web diferenciada para cada producto.

Mayor presencia de competencias en medios de comunicación tradicionales.

## 4. Mercado Inmobiliario Actual

### Descripción de la industria mundial

Hoy, el 76% de los consumidores no creen los mensajes que las marcas comunican a través de la publicidad, y están más empoderados que nunca. Del otro lado, los cambios demográficos crean nuevas oportunidades para el mercado de rentas: jóvenes que permanecen solteros por más tiempo, parejas que postergan el nacimiento de los hijos, entre otros fenómenos demográficos.

*“La industria inmobiliaria se enfrenta a grandes cambios en el perfil de consumidores de sus productos. Estamos frente a una nueva generación, con estilos de vida muy diferentes a los de hace una década atrás, con más acceso a información e hiper conectados, lo que está imponiendo a las empresas inmobiliarias estar mejor conectadas con este nuevo perfil de clientes.”*

Dirección de Marketing de la UAI, **Bracey Wilson**,

## 5. Mercado Inmobiliario Concepción

El crecimiento del mercado inmobiliario ha aumentado en un 12% en comparación a años anteriores y un 5% las ventas, impulsado principalmente por los inversionistas quienes se enfocan en departamentos para ser arrendados por estudiantes o jóvenes. Al mismo tiempo existe preocupación, porque 3 de 4 personas que cotizan vivienda (departamento o casa), no la pueden adquirir por su alta tasa de endeudamientos en el retail.

El crecimiento natural del gran Concepción fue hacia San Pedro de la Paz y camino Coronel, sector Talcahuano, Hualpén. Hoy con la clara densificación de las rutas y el

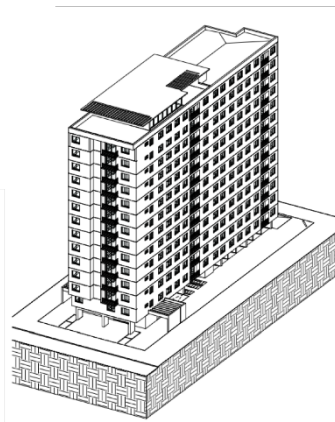


aumento del campo automotriz, el tiempo de traslado se ha visto afectado, teniendo repercusiones en la calidad de vida de las personas.

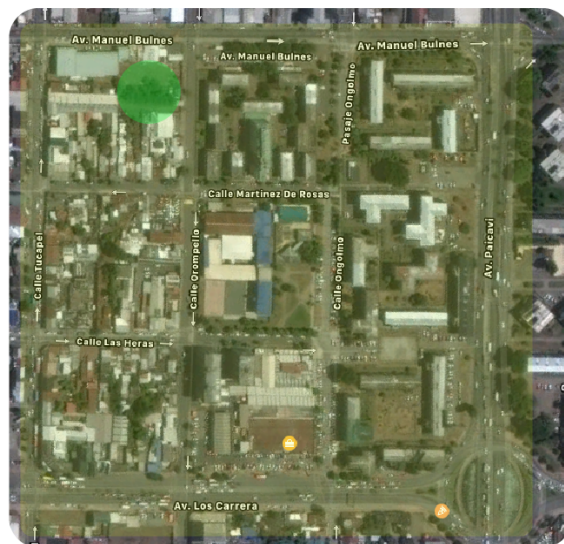
Hoy el 90% de las constructoras del gran Concepción están trabajando en la construcción de departamentos y un 10% en casas. Por esto, la discusión trata sobre ampliar el plano urbano de Concepción, ya que las personas están buscando vivir en lugares bien ubicados, con acceso a distintas áreas de servicios, cercanos a lugares de trabajo y áreas de educación, básicamente, para mejorar su calidad de vida.

## IV. Descripción de Proyecto NewCycle

### 1. Proyecto NEW CYCLE



Ubicado en calle Orompello 1053 entre Av. Manuel Bulnes y Martinez de Rosas se encuentra NEW CYCLE nuevo proyecto de inmobiliaria URBANI



## 2. Características físicas edificio NEW CYCLE

- Diagramación de la planta están definidas por el equipo de desarrollo, utiliza mix de departamentos con diferentes diseños, escogidos por ser los más vendidos en el último año en Concepción, ayudaran a desarrollar una rápida venta de departamentos.
- Primer piso contara con un taller para reparación de bicicletas para la comunidad
- Se destinará un sector privilegiado para estacionamientos de bicicletas.
- Cuenta con espacios de Coworking, salas de estudio, pizarras mesas grandes de trabajos.
- Quincho en la azotea, separado de los departamentos para evitar ruidos molestos.

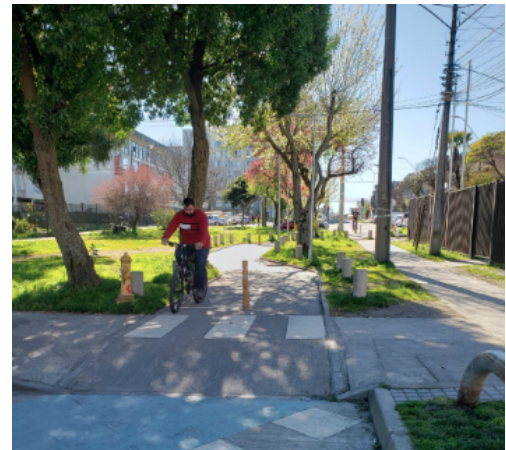
## 3. Descripción del emplazamiento del proyecto NEW CYCLE

Ubicado en calle Orompello 1053 entra Av. Manuel Bulnes y Martinez de Rosas, se encuentra a solo 2 cuadres de dos corredores urbanos importantes del gran Concepción. En Av. Paicaví encuentras conectividad con Talcahuano y Chiguayante y por Av. Los Carrera conecta con San Pedro de la Paz. En dirección opuesta, conecta con la comuna Penco, Tomé.

A 10 minutos caminando de la Universidad San Sebastián y a 20 minutos de la Universidad de Concepción e Universidad del Desarrollo. Estas últimas se conectan con la red de ciclovías del Gran Concepción, tomando la ciclovía en calle Ongolmo que está a una cuadra de NEW CYCLE, lo vuelve una muy buena opción de transporte para estudiantes.

NEW CYCLE colinda con un patrimonio de arquitectura moderna conocido como Remodelación Paicaví, desarrollado entre las décadas de 1960 y 1970 y bajo el concepto de vivienda colectiva, fortaleciendo la vida de barrio, conectados por espacios comunes.

Hoy podemos encontrar todo tipo de comercio entorno a la cuadra del proyecto: minimarket, fruterías, panadería, comida rápida, farmacias, sodimac, servicentros etc.



#### 4. Público objetivo cliente NewCycle

Nuevos inversionistas:

Este es el perfil dominante en el mercado inmobiliario chileno, y está compuesto en su mayoría por compradores jóvenes, generalmente profesionales y emprendedores.

Toman la iniciativa de empezar la inversión en el mundo de bienes raíces para asegurar su futuro y aumentar su patrimonio a largo plazo.

Inversionistas avanzados:

Son profesionales que cuentan con más de una propiedad. Saben dónde y por qué elegir una inversión inmobiliaria, ya que sus parámetros de selección son sectores de alta plusvalía, esto con el fin de aumentar su rentabilidad.

Padres de estudiantes universitarios:

Pueden ser parte del grupo de inversionistas avezados. Son padres de uno o más jóvenes que vendrán a estudiar a la universidad. Estos pertenecen a ciudades como Chillán, Los Ángeles, Arauco, San Carlos, Parral, etc. Buscan proyectos que estén bien ubicados.

#### 5. Público objetivo residente NewCycle

Entendiendo el mercado y la experiencia de URBANI como se venden los departamentos hoy en Concepción definimos el público que vivirá en el edificio, al cual después realizaremos una encuesta para conocer bien sus gustos, las cosas que valora y las que no.

Un gran porcentaje de jóvenes y adultos jóvenes desde los 18 a 35 años, van a vivir solos

por primera vez o buscan un nuevo departamento para continuar sus estudios y desarrollo profesional.

¿Qué valoran?

Vivir en el centro de la ciudad o lo más cerca a esta, con el fin de estar a pasos de sus universidades y de la locomoción.

Este ritmo de vida también los lleva a poseer bicicletas para movilizarse.

## 6. Competidores directos de Orompello 1053

- Inmobiliaria Futuro, edificio Cruz
- Inmobiliaria Futuro, edificio Heras
- Inmobiliaria Aitue edificio 1470
- Edificios nueva Hera
- Edificios parque Rodríguez 2

## 7. Tendencia en alza

La municipalidad de Concepción, ha demostrado gran interés en el desarrollo de ciclovías en la ciudad; de igual manera, las diferentes comunas del Gran Concepción lo están haciendo. Talcahuano y Hualpén se conectan entre si y prontamente llegarán a Concepción. Chiguayante ampliando su costanera destinó gran espacio de berma para las bicicletas. San Pedro de la Paz, que ya cuenta con una red de ciclovías, vuelve a conectarse con Concepción por medio del nuevo puente Chacabuco que aún no está terminado, pero ya cuenta con una ciclovía habilitada.



Propuestas para fachada consideradas para el proyecto, colores modernos y alegres.



## V. Diagnóstico Proyecto NewCycle

### 1. Problemas detectados previo diagnóstico

- 1) El concepto y nombre NEW CYCLE lo definieron con un análisis superficial de lo que estaba pasando en el Gran Concepción, el aumento de las ciclovías y la ubicación del proyecto conecta con una de estas.
- 2) En proyectos anteriores han tenido problemas de comunicación entre constructora e inmobiliaria.
- 3) Mala comunicación con el entorno a la construcción.
- 4) Carecen de estudios o encuestas que entreguen las preferencias de su público objetivo.

### 2. Conociendo a nuestros clientes

Para la recolección de la información necesaria en el informe se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Dentro de las primarias están la encuesta y entrevistas a agentes que estén relacionados con el rubro de la inmobiliaria. Además, la fuente secundaria principal utilizada fueron estudios realizados por empresas del rubro.

Es importante comentar que en la primera etapa del trabajo la inmobiliaria URBANI define 3 tipos de públicos, los que define como:

Nuevos inversionistas

Inversionistas avanzados

Padres de estudiantes universitarios



Para realizar la encuesta se tomó al usuario como centro para el desarrollo del plan de comunicaciones estratégica. Se construye una encuesta que está dirigida a personas que viven o vivirán en departamentos ubicados en el centro de la ciudad de Concepción, comprendiendo edades entre 18 a 40 años. Se considera este rango, porque las personas entre 18 a 21 actúan como influenciadores a la hora de elegir un departamento. Por otro lado, personas rondando los 40 años están a tiempo de postular a un crédito hipotecario.

### 3. Encuesta

#### Objetivo general de la encuesta

Identificar perfiles de usuarios del nuevo proyecto inmobiliario edificio NEW CYCLE el cual está enfocado en jóvenes o adultos jóvenes interesados en vivir en el centro de la ciudad de Concepción.

#### Objetivos específicos

- Detectar qué valoran al momento de escoger un departamento.
- Detectar cómo se transportan.
- Descubrir el comportamiento de usuario.
- Generar conclusiones.

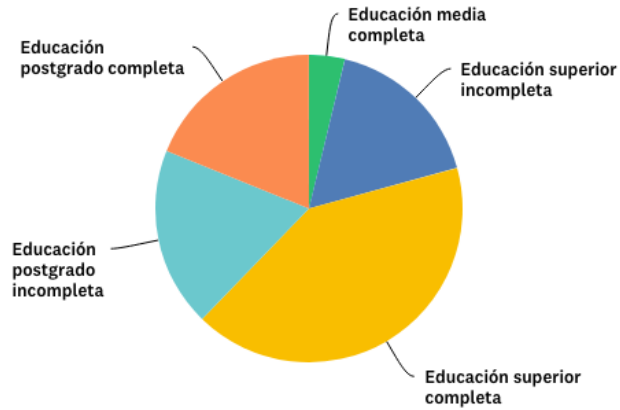
#### Resultados

De un total de 93 encuestados 45% mujeres y 55% hombres.

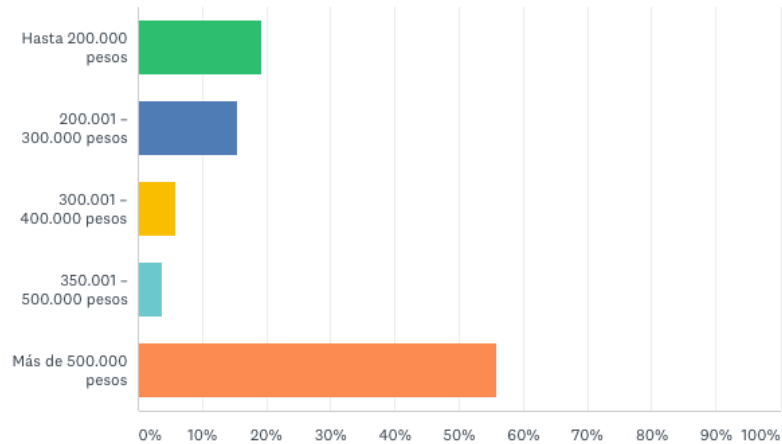
El mayor porcentaje de encuestados se encuentra entre los 18 y 29 años, correspondiendo al 85% de los encuestados.

El 72% de los encuestados son solteros y conviviendo, un 19%.

41% de los encuestados tienen la educación superior completo.

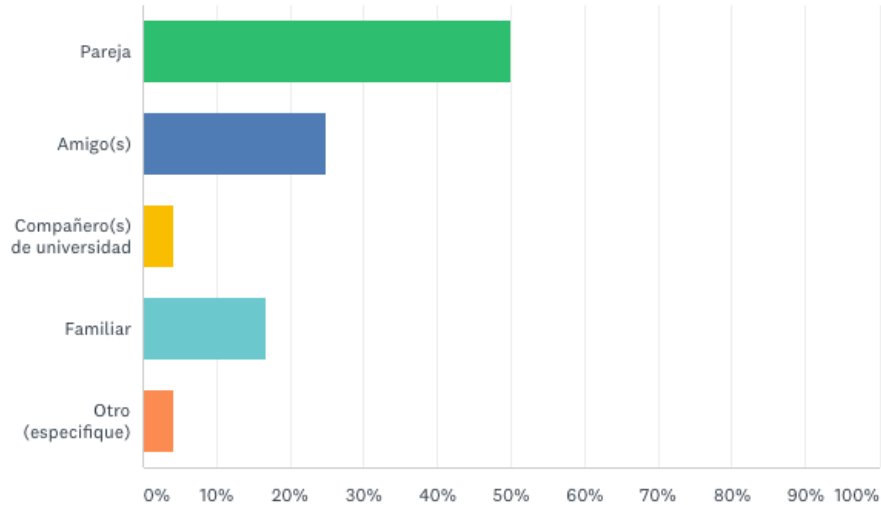


Un 56% posee más de \$500.000 para gastos, (sin considerar el arriendo / dividendo) y un 34% tiene menos de \$300.000.



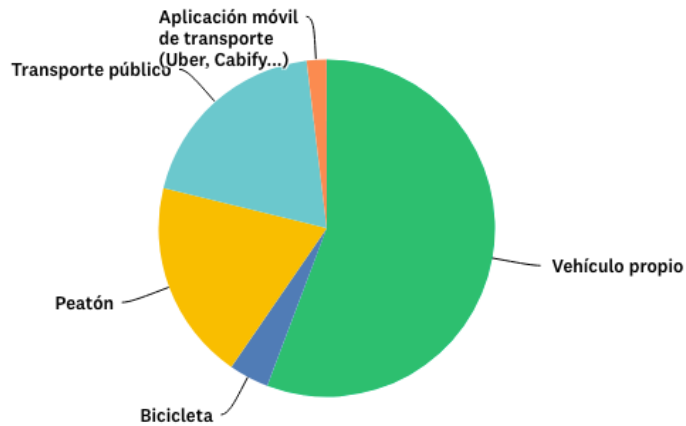
El 75% de los encuestados piensa en compartir el departamento.

Dentro de las personas que contesto sí, el 50% viviría con su pareja y un 25% viviría con amigos.



Un 72% de los encuestados le agradan las ciclovías.

56% de los participantes en el estudio declaran que su método de transporte es su propio vehículo, un 19% es peatón y otro 19% se moviliza en transporte público.



La mayoría de las personas creen que la ubicación del edificio es fundamental, y la conectividad a los servicios es más valorada que la conectividad al transporte.

64% de las personas considera la sustentabilidad como algo importante dentro del edificio.

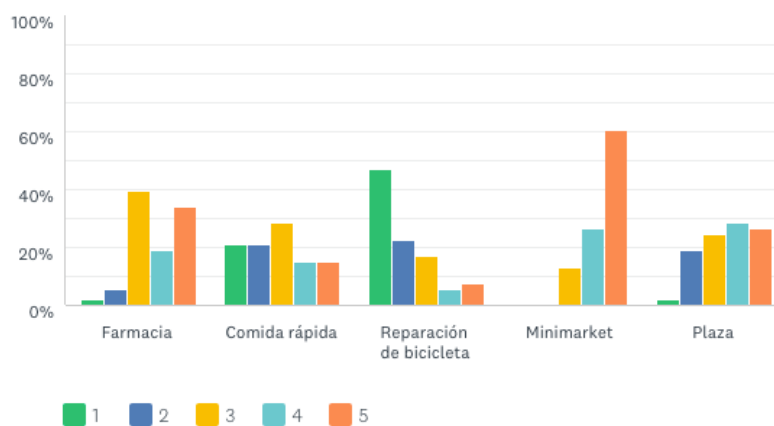
las salas comunes le resultan indiferentes a los encuestados, el quincho es valorado, gimnasio es indiferente, sala de estudio no es valorada, aparcamiento de bicicleta es valorado, estacionamiento de auto es muy valorado, la lavandería es valorada.

En 5 años más el 50% de los encuestados se imagina en un departamento, dentro de esto el 30% se ve en un edificio diferente.

Las actividades que hacen en su tiempo libre en orden de preferencia.

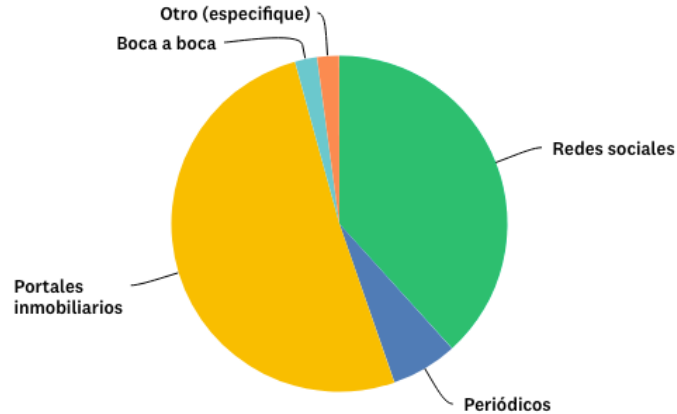
1. Salir con amigos
2. Deporte
3. Ver película
4. Estudiar

Tener un minimarket y una farmacia cerca es muy bien valorado por los encuestados.



Un 55% de los encuestados posee una bicicleta y un 27% de quienes tienen una, la ocupan 3 a 5 veces a la semana.

Un 72% de los encuestados buscan información sobre departamentos, la mayoría utiliza portales inmobiliarios y redes sociales.



## Conclusiones

El objetivo es definir de la mejor manera al usuario, con el fin de desarrollar un perfil en el cual enfocarse. Es fundamental que en las siguientes etapas el equipo de marketing pueda desarrollar mensajes atractivos para la audiencia y clientes; es el momento donde se podrá medir el éxito de la campaña.

De la encuesta se extraen dos perfiles de usuarios principales en cuanto a rango etario e ingreso económico. El primero, corresponde a estudiantes entre 18 y 23 años con presupuesto a gastar menor a 200.000 pesos, que se movilizan a pie o en transporte público. El segundo es un adulto joven independiente entre 24 y 29 años que dispone de más de 500.000 pesos para gastos, sin considerar el crédito hipotecario o arriendo y cuenta con vehículo propio.

En el ámbito de qué valoran, ambos declaran gran importancia a los aspectos “ubicación” y “fácil conectividad a los servicios” del edificio. Dentro de los servicios cercanos, valoran más la existencia de farmacias y supermercados. En relación a aspectos internos del edificio, lo que más valoran es el estacionamiento de autos, sin importar que por ahora no posean vehículo propio.

Respecto a su comportamiento como usuario, un gran porcentaje compartiría departamento con su pareja o algún amigo. De todas formas, existe un 25% que desea mantener su independencia. A la mayoría les agrada las ciclovías, sin embargo, declara no tener

bicicleta. Esto se puede tomar como oportunidad para fomentar el uso de bicicleta como medio de transporte por parte de los dos grupos. Además,  $\frac{3}{4}$  de los encuestados consideran su residencia actual como transitoria. Se define al usuario como cambiante. Es transversal a los dos grupos que su forma de disfrutar el tiempo libre es saliendo con amigos, luego deporte, ver películas y finalmente, estudiar. El usuario meta será atraído por mensajes que enfatizan la recreación y el fácil acceso al edificio.

#### 4. Problemas observados en la organización

- Deficiente estudio de mercado
- Poca comunicación con los agentes
- No existe estandarización al momento de planificar acciones de marketing
- Mala post venta
- Mala comunicación con el entorno a los proyectos

## **VI. Tendencia y contexto**

Se estima que los millennials serán casi el 50% de la fuerza laboral para el 2020, son la generación más grande y con mayor influencia en el mundo.

Nuestros públicos objetivos están dentro del segmento, también es importante reconocer, pero dentro encontrar una ruptura, algunos de estos trabajan cuentan con su casa o departamento o aspiran a uno ya que han podido ahorrar y también existe un millennial que entra en conflicto con sus pares que todavía no han encontrado un trabajo tampoco han ahorrado.

Los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, conocidos como millennials o Generación del Milenio, son "los más concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad", aseguró a Efe la directora de Forum for the Future.

Es este uno de los pilares para desarrollar el concepto NEW CYCLE, entregarles un edificio que los represente.

De acuerdo a la última investigación de Pew Research Center, 81% de los jóvenes se muestran preocupados por el calentamiento global, además de estar completamente conscientes (65%) de que esta problemática es causada por las actividades cotidianas. Lo anterior, ha impactado directamente en las preferencias de consumo de los jóvenes.

Aspectos que valoran: flexibilidad laboral, que su trabajo tenga sentido, tener un impacto en la sociedad.

## ODS (objetivos de desarrollo sostenible)

¿Qué son los ODS?

Los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas llegaron a un consenso respecto del documento final de una nueva agenda de desarrollo sostenible titulado “Transformar nuestro mundo: la Agenda de 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Esta agenda contiene 17 objetivos y 169 metas.



NEW CYCLE somos conscientes de los ODS y ayudaremos a contribuir con 2 de los 17 puntos, conectando la ciudad con la bicicleta, descongestionando corredores Urbanos de Concepción, queremos a desarrollar una comunidad sostenible. También queremos un comercio justo y responsable, invitando a la comunidad de NEW CYCLE que consuma en negocios PYME o emprendimientos local. Dando trabajo y calidad de vida.



11. ciudades y comunidades sostenibles, son muchos los problemas que existen para mantener ciudades de manera que se sigan generando empleos y siendo prósperas sin ejercer presión sobre la tierra y los recursos. Los problemas comunes de las ciudades son la congestión, la falta de políticas apropiadas en materia de tierras y vivienda y el deterioro de la infraestructura

12. El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza.

## VII. Objetivo del proyecto

### 1. Objetivo general

Posicionar en los Millennials el proyecto NEW CYCLE como una propuesta tendencia de departamentos en el Gran Concepción.

### 2. Objetivos específicos

#### Objetivo específico 1

Desarrollar alianza que promuevan el vínculo de comunidad, comunidades sostenibles (ODS 11).

#### Estrategia

Desarrollar el sentido de comunidad en nuestros vecinos a través de trabajos en la comunidad entorno al proyecto NEW CYCLE antes, durante y posterior a la construcción del edificio.

#### Objetivo específico 2

Dar a conocer la tendencia inmobiliaria mundial y como esta se vincula con nuestra propuesta de valor.

#### Estrategia

Campaña de marketing que entregue nuestra propuesta de valor con el fin de hacer fan a nuestros clientes.

## VIII. Diseño estrategia

### 1. Audiencia

#### Clientes

- Nuevos inversionistas
- Inversionistas avanzados
- Padres de estudiantes universitarios
- Residentes del proyecto

#### Comunidad

- Comunidad vecinos: Personas residentes en el sector del proyecto.
- Comunidad negocios: Negocios ubicados en el sector del proyecto.
- Comunidades RRSS: Grupos que tienen intereses en común alineados con los de NewCycle.
- Medios de comunicación: Medios digitales.

### 2. Tácticas

#### Presentaciones a la comunidad

Instancias basadas en charlas explicativas, conversatorio y resolución de dudas al público de interés. Destinado a:

- Comunidad vecinos: Presentación de inmobiliaria, valores, identidad, proyecto, tiempo de ejecución, beneficios y posibles externalidades negativas que lleguen a afectarles y cómo se tratarán (ruidos, corte de calles, tránsito, entre otros).
- Negocios: Presentación del proyecto enfocado en los beneficios que traerá.

Esta táctica tiene como objetivo aclarar el proyecto y poner de nuestro lado al entorno.

Primero, se investigarán los intereses del público, saber qué quieren para dirigir la charla de

buena manera. Posterior a esto, se desarrollará una encuesta para determinar el grado de satisfacción de la comunidad aledaña al proyecto.

### Convenio entre el entorno con NewCycle

Creación de una asociación entre los negocios cercanos y residentes del proyecto

NewCycle. Dirigido a:

- Negocios: Desarrollo de alianza estratégica mediante un convenio entre negocios claves y los residentes del proyecto NewCycle.
- Comunidades RRSS: Alianza entre emprendimientos locales alineados con los valores del proyecto (empresa de compostaje, distribución de alimentos a granel, bicicletas entre otros).

El objetivo de esta táctica es no sólo generar un beneficio mutuo, sino aportar en el sentido de comunidad. Primero se identificarán necesidades claves, evaluarán los negocios de la comunidad que estén más acordes a los valores de NewCycle, generará una tarjeta para convenios. Se generará apoyo cobranding entre los mismos negocios socios.

### Desarrollo workshop a la comunidad

Actividades de diferente índole para potenciar los actores de la comunidad con el proyecto.

Dirigido a:

- Negocios
- Comunidad vecinos
- Residentes del proyecto

Se busca que los agentes se conozcan mediante actividades recreativas. Primero se identificarán los socios claves dentro de la comunidad y sus intereses, alineados con los del proyecto NewCycle, mediante un focus group. Posterior a la realización de actividades se implementa una encuesta y evalúan indicadores.

### Participación en ferias

Entregar de forma presencial de manera recreativa nuestra propuesta de valor, lo que diferencia y aporta NewCycle a su entorno. Dirigido a:

- Medios de comunicación
- Padres y estudiantes
- Nuevos inversionistas

Presencia del proyecto en ferias de tipo FINCO, FIIS, donde se expondrá de manera interactiva la propuesta. Se trabajará con exposiciones sobre las tendencias mundiales en materias inmobiliarias e innovación, se mostrarán los beneficios del convenio.

### Lanzamiento página web

Desarrollo de sitio diferenciado dentro de la página web de Urbani para el proyecto NewCycle, con el fin diferenciar el proyecto a la marca y dejar de manera más clara los valores propios de este. Dirigido a:

- Nuevos inversionistas
- Inversionistas avanzados
- Padres y estudiantes

El objetivo de esta táctica es dejar en evidencia la propuesta de valor, independiente de la marca Urbani, además de mostrar de manera más clara los aspectos de mayor interés para el público.

### Creación de contenido digital

Desarrollo de contenido en formato videos para diferentes plataformas en base a testimonios de experiencias en el extranjero, actores de la comunidad, residentes del proyecto. Dirigido a:

- Padres y estudiantes: El enfoque es la seguridad que se genera en la comunidad.
- Nuevos inversionistas: Facilidad para arrendar.

El objetivo es dar a conocer los beneficios de esta tendencia mundial y posicionarse como los pioneros en la región. Mediante esto, se espera que los clientes se fidelicen y representes una publicidad de boca a boca.

Publicidad tradicional: Publicidad radial, revistas, afiches móviles (bicicletas, scooter), publicidad dirigida en RRSS, SEO Google.

## IX. Ejecución de plan

### 1. Carta Gantt

Objetivo general	Objetivo específico	Estrategia	Tácticas	etapa 1 (2 meses)	etapa 2 (18 meses)	etapa 3 (6 meses)
Posicionar en los Milenarios el proyecto NEW CYCLE como una propuesta tendencial de departamentos en el Gran Concepción.	Desarrollar alianza que promuevan el vínculo de comunidad, comunidades sostenibles (ODS 11).	Desarrollar el sentido de comunidad en nuestros vecinos a través trabajos en la comunidad entorno al proyecto NEW CYCLE antes, durante y posterior a la construcción del edificio.	Presentación de inmobiliaria, valores, identidad, proyecto, tiempo de ejecución, beneficios y posibles externalidades negativas que lleguen a afectarles y cómo se tratarán			
	Dar a conocer la tendencia inmobiliaria mundial y como esta se vincula con nuestra propuesta de valor.	Campaña de marketing que entregue nuestra propuesta de valor con el fin de hacer fan a nuestros clientes.	Convenio entre el entorno con NewCycle			
			Desarrollo workshop a la comunidad			
			Participación en ferias / actividades			
			Lanzamiento página web			
			Creación de contenido digital			
			Publicidad tradicional			

El plan de comunicaciones para el edificio NEW CYCLE está diseñado para comenzar dos meses antes del inicio de la construcción, periodo de presentación de URBANI con la comunidad entorno al proyecto (vecinos, negocios colegios). La construcción de un edificio tarda un aproximado de 18 (etapa 2) meses, 2 meses por piso que va bajo el suelo (subterráneo) y un mes por piso construido, periodo donde se desarrollaran las etapas de marketing. Los siguientes 6 meses corresponde a la etapa de entrega de departamentos y continuara la venta, podremos obtener material gráfico para futuras campañas o los primeros comentarios de los propietarios de NEW CYCLE.

## 2. Costos

Costos	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	
	2 meses	18 meses	6 meses	
costos fijos	\$ 3.000.000	\$ 27.000.000	\$ 9.000.000	
inversión inicial	\$ 1.500.000	\$ -	\$ -	
charlas explicativas	\$ 200.000	\$ -	\$ -	
encuesta	\$ 150.000	\$ -	\$ -	
focus group	\$ 200.000	\$ -	\$ -	
tarjeta convenio	\$ 500.000	\$ 100.000		
página web	\$ 700.000	\$ 1.800.000	\$ 600.000	
contenido digital	\$ 800.000	\$ 7.200.000	\$ 2.400.000	
publicidad	\$ 2.000.000	\$ 18.000.000	\$ 6.000.000	
ferias		\$ 5.000.000		
workshop			\$ 200.000	
kt (20% inv inc.)	\$ 300.000			
<b>flujo neto</b>	<b>\$ 9.350.000</b>	<b>\$ 59.100.000</b>	<b>\$ 18.200.000</b>	<b>\$ 86.650.000</b>

Para el flujo de costos se consideran costos fijos que representan en su mayoría los sueldos de las personas encargadas de la gestión del proyecto, dando un total de 1.500.000 pesos mensual. La inversión inicial es del mismo monto, que corresponde a equipo necesario, de tipo computadores. El capital de trabajo representa el 20% de la inversión inicial, es decir 300.000 pesos. Las charlas explicativas se harán en la primera etapa, previo a la construcción del proyecto, siendo dos las instancias, para cada público distinto. Las encuestas también se harán en la primera etapa para evaluar los resultados y eficacia de las tácticas. Los focus groups se tendrán un costo de 200.000 pesos para gestionar la actividad. La tarjeta de convenio tendrá costos en la primera y segunda etapa,



representando 500.000 y 100.000 pesos respectivamente. Aquí se gestionará las asociaciones, reuniones con los candidatos, gestión de impresión y distintos costos asociados. La página web es un costo que se mantendrá durante las 3 etapas, primero será de 700.000 pesos para la creación y mantención de la página; en las siguientes etapas sólo tendrá un costo de mantención de 100.000 pesos mensual. El contenido digital representa un costo de 400.000 pesos mensuales. La publicidad tiene un costo de 1.000.000 pesos mensuales, manteniéndose en todas las etapas. Las ferias se harán en la etapa de construcción del proyecto, para potenciar la visualización del proyecto luego de las tácticas de la primera etapa, teniendo un costo de 5.000.000 pesos. Finalmente, los workshops se realizarán en la tercera etapa, cuando ya esté construido el proyecto, para reforzar el objetivo. Este último tiene un costo de 200.000 pesos.