

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

BACHILLERATO

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
ORIENTADAS AL DESARROLLO INMOBILIARIO Y SU
RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN PROYECTOS
HABITACIONALES PARA LA PROPUESTA DE UNA
CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DESTINADA A
PERSONAS ENTRE LOS 30 A 45 AÑOS EN EL PROYECTO
HABITACIONAL NÚCLEO SABANA EN MATA REDONDA,
COSTA RICA, DURANTE EL AÑO 2024.**

ISAAC VALLADARES COREA

SAN JOSÉ. SEPTIEMBRE, 2024

CONTENIDO

CONTENIDO	2
FIGURAS	6
TABLAS	7
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	8
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	9
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE	10
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	11
CÉDULA VIGENTE	12
DEDICATORIA	13
AGRADECIMIENTOS	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Justificación	21
Antecedentes	24
Antecedentes internacionales	24
Antecedentes nacionales	33
Proyecciones	40
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	42
Publicidad	42
Mensaje publicitario.....	43
Branding.....	44
Medio publicitarios	45

Creatividad publicitaria.....	47
Estrategias publicitarias	48
Desarrollo inmobiliario	51
<i>Leads</i>	52
Experiencia de cliente	53
Promoción	54
Marketing inmobiliario	56
Consumidor	57
Comportamiento del consumidor.....	58
Decisión de compra.....	60
Percepción.....	63
Tipos de consumidor.....	64
Campañas publicitarias	67
Tipos de campañas publicitarias	68
Campaña de posicionamiento	70
Mercadeo	71
Segmentación de mercados.....	73
Las 4P del marketing	74
Marketing digital.....	76
Redes sociales	79
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	81
Enfoque.....	81
Diseño.....	82
Población	83
Muestra.....	84
Tamaño de la muestra.....	85
Características de inclusión	86
Características de exclusión.....	86
Fuentes de información	87
Fuente primaria	87
Fuente secundaria.....	87
Instrumentos de recolección de datos	87
Entrevista	87
Encuesta	88

Cuadro de variables.....	88
Procedimiento de recolección de datos	91
Método de análisis de datos	92
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	93
Análisis muestra A.....	94
Entrevista a la persona experta: Andrea Waterhouse, gerente de Mercadeo RC	
Inmobiliaria.....	94
Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.	94
Pregunta 3: ¿Qué medios han sido más efectivos para la generación de <i>leads</i> ?.....	94
Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.....	95
Pregunta 2: ¿En qué posición dentro del mercado se encuentra RC actualmente?.....	95
Pregunta 5: En cuanto al comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario, ¿cuáles son las características más relevantes para entender las preferencias y necesidades de los potenciales compradores de Núcleo Sabana?	96
Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.	96
Pregunta 1: ¿Cuál es la estrategia de publicidad principal de la inmobiliaria para promover sus desarrollos inmobiliarios?.....	97
Pregunta 4: ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta la inmobiliaria en su estrategia de publicidad, y qué acciones toma la empresa para superar estos desafíos y optimizar el retorno de la inversión publicitaria?	97
Análisis de la muestra B.....	98
Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.	98
Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.....	105
Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.	115
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
Conclusiones.....	118
Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.	118
Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.....	119
Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.	119
Recomendaciones.....	120
Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.	120
Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.....	120
Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.	121

CAPÍTULO VI. PROPUESTA	122
Análisis situacional	122
Antecedentes de la marca RC Inmobiliaria	122
Análisis FODA de RC Inmobiliaria – Núcleo Sabana.....	123
Estrategia de mercadeo	124
Producto: Núcleo Sabana de RC Inmobiliaria	124
Competencia	127
Competencia directa:	127
Competencia indirecta	130
Monitoreo publicitario Núcleo Sabana	132
Estrategia de comunicación	133
Objetivo de comunicación	133
<i>Target</i>	133
Segmentación geográfica	133
Segmentación demográfica	133
Segmentación psicográfica	133
Segmentación conductual	134
Mood board del <i>target</i>	134
Ejecuciones	136
Estrategia de medios.....	140
Estrategia digital	140
Estrategia de exteriores	141
Eventos en Núcleo Sabana.....	141
Media Flow Chart.....	144
Presupuesto	145
ANEXOS	147
Apéndice 1. Entrevista con Andrea Waterhouse, gerente de Mercadeo de RC	
Inmobiliaria.....	147
Apéndice 2. Encuesta.....	149
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153

FIGURAS

Figura 1. Clasificación de medios publicitarios.	46
Figura 2. Proceso de satisfacción al cliente.	49
Figura 3. Objetivos de una estrategia publicitaria.	50
Figura 4. Proceso de conversión de <i>leads</i>	52
Figura 5. Ejemplo de promoción.	55
Figura 6. Clasificación de la herramienta promoción.	56
Figura 7. Proceso de la decisión de compra.	62
Figura 8. Modelo sencillo del procesos del marketing.	72
Figura 9. Ecosistema digital del inbound marketing.	77
Figura 10. Elementos del marketing digital.	78
Figura 11. Rango de edad.	99
Figura 12. Género.	100
Figura 13. Ubicación de la muestra.	101
Figura 14. Plataformas digitales preferidas.	102
Figura 15. Tipo de contenido preferido.	103
Figura 16. Medio preferido para información.	104
Figura 17. Tipo de residencia.	106
Figura 18. Búsqueda de información inmobiliaria.	108
Figura 19. Razones de adquisición.	109
Figura 20. Proyectos inmobiliarios conocidos.	111
Figura 21. Conocimiento de RC Inmobiliaria.	113
Figura 22. Factores de compra.	114
Figura 23. Publicidad de Núcleo Sabana.	116
Figura 24. Instagram feed de RC Inmobiliaria.	125
Figura 25. Visualización del proyecto Núcleo Sabana.	126
Figura 26. Primera publicación de Núcleo Sabana.	132
Figura 27. <i>Buyer persona</i> de RC Inmobiliaria.	134
Figura 28. Posteo en redes sociales.	136
Figura 29. Posteo de redes sociales.	137
Figura 30. Posteo de redes sociales.	138
Figura 31. Publicidad exteriores.	139

TABLAS

Tabla 1. Cálculo de muestra.	85
Tabla 2. Cuadro de variables.	89
Tabla 3. Cuadro de muestra A.	91
Tabla 4. Cuadro de muestra B.	92
Tabla 5. Estrategia creativa.	135
Tabla 6. Estrategia en redes sociales.	140
Tabla 7. Estrategia de exteriores.	141
Tabla 8. Estrategia de eventos.	142
Tabla 9. Media flow chart.	144
Tabla 10. Presupuesto estrategia digital.	145
Tabla 11. Presupuesto estrategia de exteriores.	145
Tabla 12. Presupuesto estrategia de eventos.	145
Tabla 13. Presupuesto total.	146

DEDICATORIA

A mí mismo, por ser mi propio héroe y no rendirme nunca. Por seguir adelante a pesar de los obstáculos, por levantarme cada vez que caí, y por llegar hasta el final de este increíble viaje. Gracias por tu determinación, tu perseverancia y por siempre mantener la esperanza. Que esta tesis sea un recordatorio de que los sueños se alcanzan con esfuerzo y una buena dosis de optimismo (y tal vez un poco de café). ¡Lo logré, y esto es solo el comienzo!

Agradezco a mi versión más joven por soñar en grande y no conformarse con menos. A vos, que trabajaste largas noches y madrugadas, que enfrentaste el cansancio, la ansiedad y las dudas, que siempre encontraste una razón para continuar. Sos la prueba de que la pasión y la dedicación pueden superar cualquier adversidad. Gracias por nunca dejar de creer en vos mismo y por demostrar que los límites solo existen en la mente.

A mi yo del presente, por mantener el foco y la energía necesaria para culminar este proyecto. Por saber que cada página escrita, cada revisión y cada corrección era un paso más hacia la meta. Por reír en los momentos difíciles y por celebrar cada pequeño logro. Porque aunque el camino fue largo y a veces parecía imposible, siempre supiste que valdría la pena. Gracias por tu resiliencia y por recordar siempre que la vida se trata de avanzar con alegría y optimismo.

Y por último, a mi yo del futuro. Que esta tesis sea una inspiración para seguir persiguiendo tus sueños, para continuar aprendiendo y creciendo. Que nunca olvides lo que eres capaz de lograr con determinación y entusiasmo. Recuerda siempre celebrar tus victorias y aprender de tus desafíos. La vida es una aventura maravillosa y este es solo uno de los muchos capítulos que escribirás. ¡Adelante, con valentía y una sonrisa en el rostro!

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas a quienes agradecer por estar aquí ahora, en esta posición. Gracias a la vida por permitirme conocer y coincidir con personas que me apoyaron y siempre estuvieron ahí para darme un abrazo o una palabra de apoyo. Jamás olvidaré los que esos gestos valieron en los momentos donde yo ni siquiera sabía que podía.

Gracias a mi familia, quienes siempre me han apoyado y creído en mí. Siempre han sido ese apoyo, esa columna vertebral para poder sacar fuerzas y continuar. En mí siempre estuvo el deseo de hacerlos sentir felices y orgullosos de mí. Gracias también a mis amigos, amigas y amigos más cercanos que siempre estuvieron ahí resolviendo el mucho.

A todas aquellas personas que siempre me ayudaron llenando encuestas de trabajos de clase (estoy aquí gracias a ustedes también y les prometí un par de líneas en mis agradecimientos, ¡ja, ja, ja!).

A mis profesores durante mis años de carrera en la universidad. Gracias por transmitir su conocimiento con este alumno que siempre tuvo y tiene ganas de aprender algo nuevo y ver las cosas desde diferentes ángulos. Les agradeceré siempre el hacerme descubrir (de nuevo) el amor por mi carrera.

Y muy especialmente, a mí tutora de tesis, a la profesora Katherine Zúñiga Villaplana. Es increíble todo lo que aprendí en las tutorías y en los cursos en los que tuve la oportunidad de estar con ella. Cuando ni yo mismo creía en mi potencial, ella siempre creyó y sacaba siempre lo mejor de mí. Profe, muchas gracias. Siempre le voy a vivir agradecido por tantas enseñanzas. Que la vida le sonría siempre y la siga bendiciendo enormemente. Gracias por ser tan excelente profesora, tutora, confidente, y más importante, excelente persona con un don de ayuda increíble... ¡Sos increíble!

“La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.” - Nelson Mandela.

¡Gracias totales!

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo investigativo se desarrolla bajo el foco del objetivo de analizar las estrategias publicitarias orientadas al desarrollo inmobiliario y su relación con el comportamiento de compra en proyectos habitacionales para la propuesta de una campaña de posicionamiento destinada a personas adultas del proyecto habitacional Núcleo Sabana en Mata Redonda, Costa Rica, durante el año 2024.

El capítulo I de esta tesis presenta los objetivos generales y específicos del estudio sobre estrategias publicitarias en Núcleo Sabana, y justifica su relevancia ante la creciente competencia inmobiliaria. Se proporcionan antecedentes internacionales y nacionales que contextualizan el análisis local. Además, se delinean las proyecciones y expectativas del estudio, destacando la necesidad de enfoques innovadores en comunicación para captar el interés de los consumidores y subrayando su potencial contribución al marketing inmobiliario.

El capítulo II desarrolla el marco teórico que sustenta la investigación sobre estrategias publicitarias en el proyecto Núcleo Sabana. Se exploran conceptos clave del marketing inmobiliario, la segmentación de mercado y el comportamiento del consumidor, así como las 4P del marketing y su aplicación en el sector inmobiliario. Asimismo, se analizan teorías relevantes sobre la efectividad de las campañas publicitarias y su impacto en la decisión de compra. Este capítulo proporciona una base conceptual sólida que guía el análisis y la interpretación de los datos recopilados en la investigación.

Por su parte, el capítulo III describe el marco metodológico utilizado para investigar las estrategias publicitarias en el proyecto Núcleo Sabana. Se detalla el enfoque mixto de la investigación, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral. Se explican los procedimientos de recolección de datos, incluyendo entrevistas a profundidad con expertos y encuestas a consumidores. Además, se define la población y muestra del estudio, y se describen las técnicas de análisis de datos empleadas para interpretar los resultados. Este capítulo establece el rigor científico y la validez del estudio.

Ahora, el capítulo IV presenta el análisis de los resultados obtenidos en la investigación sobre estrategias publicitarias en Núcleo Sabana. Se destacan los hallazgos clave, como la alta visibilidad y efectividad de las campañas publicitarias, la preferencia por contenido vivencial y

audiovisual, y las características del comportamiento de compra de los consumidores. Se comparan, también, los niveles de conocimiento y percepción de diversos proyectos inmobiliarios. Este capítulo proporciona una comprensión detallada de cómo las estrategias publicitarias impactan el comportamiento de compra en el sector inmobiliario costarricense.

El capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio sobre estrategias publicitarias en el proyecto Núcleo Sabana. Las conclusiones subrayan la importancia de mantener campañas publicitarias constantes y efectivas, destacando la preferencia por contenido vivencial y audiovisual. Las recomendaciones incluyen enfoques innovadores en comunicación, una mayor inversión en marketing digital y la adaptación de estrategias a las preferencias del público objetivo. Este capítulo ofrece directrices prácticas para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en el sector inmobiliario costarricense.

Finalmente, el capítulo VI detalla la propuesta de una campaña de posicionamiento para el proyecto Núcleo Sabana, basada en los hallazgos del estudio. La propuesta incluye estrategias específicas como el uso de redes sociales, vallas publicitarias y eventos presenciales para aumentar la visibilidad y el atractivo del proyecto. Se justifican estas tácticas con base en la preferencia de los consumidores por contenido vivencial y audiovisual. Además, se presentan recomendaciones para la implementación y seguimiento de la campaña, asegurando su efectividad y adaptabilidad a las necesidades del mercado inmobiliario costarricense.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto del desarrollo inmobiliario en Costa Rica, surge la necesidad de comprender y analizar las estrategias publicitarias utilizadas por los desarrolladores para atraer a potenciales compradores de viviendas en proyectos habitacionales. En este sentido, el presente estudio pretende analizar las estrategias publicitarias orientadas al desarrollo inmobiliario y su relación con el comportamiento de compra en proyectos habitacionales, con el propósito de proponer una campaña de posicionamiento dirigida a personas adultas interesadas en el proyecto habitacional Núcleo Sabana en Mata Redonda, Costa Rica, durante el año 2024.

Con este objetivo en mente, se busca identificar las estrategias publicitarias empleadas por los desarrolladores inmobiliarios en proyectos habitacionales similares en Costa Rica y en otras regiones comparables, con el fin de evaluar su efectividad en la atracción de potenciales compradores. Además, se pretende examinar las tendencias actuales del mercado inmobiliario en Costa Rica, con un enfoque particular en la zona de Mata Redonda, considerando factores como la demanda de viviendas, los precios, las tasas de interés y las condiciones económicas, y cómo estas variables influyen en las estrategias publicitarias y el comportamiento de compra.

Además de esto, se tratará de analizar el uso de canales de comunicación específicos, como redes sociales, publicidad en línea, anuncios impresos y eventos comunitarios, en las estrategias publicitarias de proyectos habitacionales similares, para así determinar su eficacia para alcanzar a la audiencia objetivo.

Con este trabajo enfocado en el campo de la publicidad, se busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo las estrategias publicitarias pueden influir en el comportamiento de compra en el contexto del desarrollo inmobiliario, especialmente entre personas adultas interesadas en adquirir una vivienda en proyectos habitacionales dentro del Gran Área Metropolitana, muy específicamente, en el cantón de Mata Redonda.

Es importante también reconocer y considerar que, como todo tema de investigación, existen posibles deficiencias en el conocimiento que pretenden abordarse en esta investigación. Estudiar estas deficiencias ayudaría a avanzar en la comprensión sobre cómo las estrategias publicitarias influyen en el comportamiento de compra en el contexto del desarrollo inmobiliario. Por lo tanto, esta investigación busca proporcionar información valiosa que pueda ser útil para

desarrolladores inmobiliarios, profesionales de marketing y otros actores involucrados en la promoción de proyectos habitacionales.

En años recientes hemos sido testigos del innegable crecimiento de la burbuja inmobiliaria en el país. El mercado inmobiliario en Costa Rica ha experimentado, en los últimos años, un crecimiento dinámico y sostenido. Sin embargo, en ocasiones, podemos ver cómo estos proyectos llegan a un tope o límite de venta y se vuelve un poco más difícil vender las unidades restantes.

En el contexto actual, según el blog inmobiliario Saxum (2020), el desarrollo inmobiliario está experimentando un crecimiento significativo debido a una variedad de factores, como la urbanización, el crecimiento de la población, y la expansión económica en determinadas áreas geográficas. Este crecimiento está generando una demanda cada vez mayor de viviendas, espacios comerciales y otras propiedades inmobiliarias.

Es por eso justamente que la publicidad juega un papel crucial. La publicidad inmobiliaria no solo sirve para promocionar propiedades específicas, sino también para influir en las percepciones del público sobre determinadas áreas, desarrolladores inmobiliarios y estilos de vida asociados con dichos desarrollos. Entender cómo la publicidad afecta al desarrollo inmobiliario es de vital importancia. Esto implica investigar cómo las estrategias publicitarias influyen en la demanda de propiedades, cómo se utilizan los medios de comunicación y cómo la percepción del público sobre un proyecto puede ser moldeada por las campañas publicitarias.

Asimismo, según un estudio realizado por PROCOMER, en Costa Rica, “el mercado de servicios publicitarios se estima en un aproximado de \$800 millones y compuesto a su vez por una totalidad de 654 empresas dedicadas a la publicidad y marketing” (PROCOMER, 2019, p.2).

Sin embargo, no hay una empresa especializada en el servicio exclusivo hacia empresas inmobiliarias. Esto puede ser debido a que las empresas prefieren tener un departamento de mercadeo *inhouse* o, también, porque desean mantener la confidencialidad de sus datos y estrategias de otras inmobiliarias, lo que imposibilita una verdadera medición eficaz en materia estrategias publicitarias.

Es en este punto donde entran los departamentos de mercadeo y agencias publicitarias, quienes empiezan las campañas publicitarias que casi bombardean al usuario con frases como

“precios desde” o “cuotas mínimas de”, dando la sensación de desespero o la ilusión de regalar una unidad. Textos de promociones en la mayoría de todos los medios existentes.

También PROCOMER (2019) sugiere que las estrategias publicitarias en el mercado inmobiliario costarricense abarcan una amplia gama de enfoques, desde anuncios impresos en periódicos locales hasta campañas digitales altamente segmentadas en plataformas en línea.

Se observa una tendencia creciente hacia la utilización de herramientas digitales y redes sociales para alcanzar a un público más amplio y específico. Además, se destacan estrategias que resaltan aspectos como la ubicación privilegiada del proyecto, su diseño arquitectónico innovador y los servicios y amenidades ofrecidos.

Igualmente, este mismo estudio propone que la competencia en el mercado inmobiliario de Costa Rica es intensa, lo que requiere estrategias publicitarias innovadoras y efectivas para destacarse entre la oferta existente y captar la atención de potenciales compradores (PROCOMER, 2019, p. 9). Se espera que los hallazgos obtenidos proporcionen insights valiosos para desarrolladores inmobiliarios, profesionales de marketing y otros actores involucrados en la promoción de proyectos habitacionales en la región.

Es desde este intento de querer llamar desesperadamente la atención de los consumidores que nace la pregunta: ¿cuáles son las estrategias publicitarias más comunes utilizadas en el desarrollo inmobiliario de proyectos habitacionales en Costa Rica y cómo se relacionan estas estrategias con el comportamiento de compra de personas adultas interesadas en adquirir una vivienda?

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias orientadas al desarrollo inmobiliario y su relación con el comportamiento de compra en proyectos habitacionales para la propuesta de una campaña de posicionamiento destinada a personas adultas del proyecto habitacional Núcleo Sabana en Mata Redonda, Costa Rica, durante el año 2024.

Objetivos específicos

- Examinar el panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica, identificando tendencias y oportunidades para el proyecto Núcleo Sabana.
- Estudiar el comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense, destacando influencias y preferencias relevantes para la campaña de comunicación de Núcleo Sabana.
- Evaluar las estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria, enfocándose en su efectividad y adaptabilidad para diseñar una campaña de posicionamiento para Núcleo Sabana.

Justificación

El desarrollo de las tecnologías ha impulsado notablemente el surgimiento de nuevas formas de hacer publicidad y conquistar a los consumidores de todo tipo de productos. Esta investigación pretende contribuir hallazgos que proporcionen insights valiosos para desarrolladores inmobiliarios, profesionales de marketing y otros actores involucrados en la promoción de proyectos habitacionales en la región.

Anidada a esta situación, la población costarricense se encuentra en un momento donde sus hábitos de compra han cambiado debido a la pandemia del COVID-19 y es más que necesario analizar qué es lo que lleva los consumidores adquirir o no, los proyectos habitacionales en la actualidad.

Frente al tema de la innovación en la burbuja inmobiliaria en relación con el COVID-19, Alfaro, S. (2021) menciona que “tendrán que considerar los recientes acontecimientos que han transformado las preocupaciones y los hábitos de la población. Tanto el confinamiento como la inestabilidad y el teletrabajo son algunos de los puntos claves que darán respuesta a las nuevas demandas” (párr. 2) y esto, irremediablemente, también se refiere a la forma de las estrategias publicitarias que las inmobiliarias utilizan para alcanzar e impactar a la población.

Debido también a la inversión que conlleva para las empresas en materia de publicidad, es importante que el monto destinado a la publicidad sea usado de la manera más eficiente posible. Rousseau, C. (2023), en su artículo de LinkedIn “8 Errores críticos en el desarrollo de proyectos Inmobiliarios: Lecciones para el Éxito”, hace hincapié en que “es común en el desarrollo inmobiliario la ausencia de una exhaustiva investigación del mercado donde queremos edificar nuestro proyecto. El mercado inmobiliario es dinámico y cambiante” (párr. 7).

Esto hace aún más importante el recabar información para descubrir las estrategias publicitarias usadas en el ambiente inmobiliario, y en especial en RC Inmobiliaria con su proyecto Núcleo Sabana, que se encuentra ubicado en Mata Redonda. Y es que ciertamente, el panorama de la adquisición de propiedades ha evolucionado de manera significativa en los últimos tiempos.

Ya lo menciona Pursell (2018) en uno de sus trabajos como experta en estrategia empresarial e *Inbound Marketing*:

La forma en que una persona adquiere un inmueble ha cambiado radicalmente en los últimos años. Hoy en día, los consumidores ya no acuden «a ciegas» a un agente, sino que, con anterioridad, buscan informarse sobre factores que puedan influir en su decisión de compra. Verifican información adicional a la vivienda por sí misma, como servicios cercanos, detalles de la zona, acceso al transporte y a las vías de comunicación, etc. (párr.1)

En efecto, los compradores modernos han adoptado un enfoque más exhaustivo y proactivo. Ya no se conforman con los detalles básicos sobre la vivienda en sí, sino que se esfuerzan por recopilar información complementaria sobre la zona, la accesibilidad y los servicios circundantes. Dicha transformación ha alterado significativamente la dinámica entre los consumidores y los agentes o profesionales del sector inmobiliario.

Ahora, los interesados llegan a la mesa de negociación mejor informados y con requisitos más específicos, exigiendo que se satisfagan sus necesidades de manera más precisa. Sin duda, este fenómeno tendrá importantes repercusiones que merecen ser exploradas en mayor profundidad.

Dentro de este contexto, una sólida estrategia de marketing se vuelve fundamental para que las empresas y agentes inmobiliarios puedan mantener su competitividad dentro del dinamismo del sector inmobiliario. No obstante, para desarrollar dichas iniciativas de marketing de maneras efectivas, es crucial que las empresas inmobiliarias primero conozcan a profundidad a su audiencia objetivo y definan claramente sus *buyer personas* o perfiles de clientes ideales.

Es así como Gómez (2023), experta en Marketing Inmobiliario, resalta la importancia de conocer, como a la palma de nuestra mano, a quien le queremos brindar nuestro mensaje:

Conocer a tu audiencia es una estrategia que siempre funcionará para cualquier acción de marketing. Cuanto más profundo sea el conocimiento de tus clientes, mejores estrategias tendrás: sabrás cómo hablarles, qué los motiva, cuáles son sus intereses, sus miedos y objeciones; todos esos aspectos que configuran un perfil. (párr.7)

Con estos insights, las empresas pueden crear perfiles de *buyer personas* bien definidos, como por ejemplo un “Joven profesional soltero” o una “Familia con hijos buscando una casa más grande”. Entender a profundidad estas diferentes audiencias permite desarrollar contenidos, campañas y experiencias de marketing mucho más relevantes y exitosas.

Contar con *buyer personas* claras también guía la toma de decisiones en todo el proceso de comercialización, desde la selección de propiedades, hasta el diseño de los anuncios, la elección de los canales a utilizar y las estrategias de captación de *leads*. En un mercado tan competitivo como el inmobiliario, este conocimiento profundo del cliente es clave para destacar y conectar de manera significativa.

La evolución del marketing inmobiliario, impulsada por el auge de los canales digitales y la creciente sofisticación de los compradores, subraya la importancia de que las empresas del sector adopten enfoques más estratégicos y centrados en el cliente. Entender en profundidad a los diferentes perfiles de compradores y definir *buyer personas* robustas se ha convertido en un requisito fundamental para desarrollar campañas y experiencias de marketing exitosas.

Solo a través de este conocimiento sólido de la audiencia objetivo podrán las organizaciones inmobiliarias aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las herramientas y distintas plataformas, logrando conectar de manera significativa con los prospectos, generar más *leads* calificados y, en última instancia, impulsar un crecimiento sostenible en un mercado cada vez más competitivo.

Esta tesis explorará en detalle cómo las empresas inmobiliarias líderes están implementando estrategias de marketing digital altamente efectivas, basadas en un profundo entendimiento de sus audiencias clave, con el fin de posicionarse como referentes en la industria.

Antecedentes

Investigaciones anteriores han explorado las estrategias publicitarias utilizadas en el sector inmobiliario en diversos contextos geográficos y culturales. Estos estudios han examinado el uso de diferentes canales de comunicación, como medios impresos, digitales y sociales, así como técnicas específicas de persuasión y promoción.

Antecedente internacionales

La investigación de Margarita Serna (1995), realizada en la Universidad de Cantabria en España, a través de su tesis titulada “La Publicidad Inmobiliaria en el derecho hipotecario histórico español”, se centra en el análisis de las diversas técnicas empleadas en España para proporcionar publicidad a los actos jurídicos relacionados con la propiedad inmueble. Este estudio se destaca por su enfoque en examinar cómo el sector inmobiliario adaptó distintos mecanismos conforme al tipo de propiedad predominante en esa época.

El trabajo de Serna (1995) arroja luz sobre un aspecto crucial del desarrollo del sector inmobiliario en España al explorar las estrategias utilizadas para dar visibilidad y transparencia a los actos jurídicos relacionados con la propiedad inmueble. Al analizar las distintas formas de publicidad adoptadas por el sector, se proporciona una comprensión más profunda de las prácticas y normativas que han influido en la evolución del mercado inmobiliario en el contexto histórico español.

Serna basa su investigación en un recabado de consultas a leyes de índole inmobiliaria en la España de la época que, a su vez, divide en tres capítulos dentro de su investigación. La primera parte culmina con un análisis exhaustivo de la bibliografía existente sobre el tema de la publicidad inmobiliaria en España. Se distinguen las obras que abordan el estudio de los regímenes de publicidad previos a la promulgación de la Ley Hipotecaria de 1861, así como aquellas que se centran en el proceso de formación del sistema hipotecario del Estado liberal.

La segunda parte se centra en el análisis de los regímenes de publicidad inmobiliaria presentes en los textos legales españoles de época medieval y moderna. En este análisis, se busca determinar las razones sociales y económicas que han justificado la adopción de cada una de las medidas orientadas a la publicidad de ciertos actos jurídicos relacionados con los bienes inmuebles.

La última parte está enfocada en el estudio del proceso de creación y las características del régimen de publicidad inmobiliaria durante el Estado liberal. Se observa que la idea de reformar el sistema de publicidad está estrechamente ligada al interés en la elaboración de un código civil. No se contempla la posibilidad de modificar el sistema hipotecario existente sin vincularlo a los esfuerzos para desarrollar un nuevo código civil. Por esta razón, las distintas comisiones encargadas de abordar este desafío dedican parte de sus actividades a la cuestión hipotecaria, aunque con variaciones en su alcance y enfoque.

La investigación realizada por Lucas Montilla (2020), de la Universidad Autónoma de Bucaramanga en Colombia, a través de su tesis titulada “Estrategia de Marketing Digital para el Proyecto Al Vent Ruitoque Mirador de la Constructora Santandereana Ciudad Ruitoque S.A.S Hacia los Santandereanos que Residen en el Exterior”, aborda el estudio de un proyecto específico en Colombia para la implementación de una estrategia digital en su desarrollo inmobiliario. Este trabajo destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias en publicidad y marketing, especialmente en el ámbito inmobiliario.

La tesis de Montilla (2020) manifiesta la necesidad urgente en el campo inmobiliario de evolucionar en las formas en que se realiza la publicidad en la actualidad. A través del estudio de un proyecto concreto, se evidencia la relevancia de aprovechar las herramientas y plataformas digitales disponibles para alcanzar efectivamente a un público específico, en este caso, los santandereanos que residen en el exterior.

Este trabajo de investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar la visibilidad y la comercialización de proyectos inmobiliarios, incluso en contextos específicos como el de los colombianos que viven fuera del país. Además, destaca la importancia de mantenerse al día con las últimas tecnologías y prácticas de marketing para permanecer competitivos en el mercado inmobiliario actual.

El enfoque metodológico empleado en este estudio fue una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, conocido como investigación mixta. Inicialmente, se llevó a cabo una exploración descriptiva que proporcionó datos cuantitativos significativos. Esta fase se centró en la aplicación de una encuesta dirigida a santandereanos que residen en el exterior, con el objetivo de obtener información relevante sobre sus intereses en proyectos inmobiliarios específicos de la región.

La utilización de una metodología mixta permitió obtener una visión completa y detallada de las preferencias y necesidades de este grupo demográfico particular. La encuesta proporcionó datos cuantitativos que fueron analizados de manera objetiva y sistemática, lo que permitió realizar un diagnóstico preliminar sobre las tendencias y patrones de interés en proyectos inmobiliarios en la región entre los santandereanos residentes en el exterior.

Además de la recopilación de datos cuantitativos a través de la encuesta aplicada a santandereanos residentes en el exterior, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la información interna de la empresa. Este análisis se basó en la revisión de documentos y en conversaciones directas con los propietarios del Proyecto Al Vent Ruitoque Mirador, con el fin de comprender en profundidad las motivaciones, orientaciones y características específicas del proyecto.

La implementación de estas estrategias de marketing digital permitió a Ciudad Ruitoque SAS no solo comunicar las características únicas y atractivas de su proyecto inmobiliario, sino también conectar de manera efectiva con su público objetivo. Al transmitir la esencia y los valores asociados con el estilo de vida que ofrece el proyecto Al Vent Ruitoque Mirador, la empresa pudo captar la atención de potenciales inversionistas, brindándoles la oportunidad de formar parte de un desarrollo que se alinea perfectamente con sus deseos y aspiraciones de vivir en armonía con la naturaleza y en un entorno exclusivo y tranquilo.

De igual manera, en el trabajo de tesis realizado por García (2023) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a través de su tesis titulada “Estrategias Comerciales y de Marketing para la comercialización de proyectos inmobiliarios en las principales ciudades de Latinoamérica para la realidad limeña”, aborda cómo, con el pasar del tiempo, surgen nuevas formas y métodos que brindan más oportunidades a las familias para adquirir una propiedad inmobiliaria.

Por ejemplo, la implementación de programas sociales estatales como el Fondo MIVIVIENDA o la reducción de las tasas hipotecarias bancarias debido a la competencia en la realidad peruana. También, acota que la tecnología está en constante evolución, por lo que las personas se adaptan a estos cambios tecnológicos y culturales en su entorno.

Seguidamente, García (2023) continúa mencionando que, paralelamente, el avance tecnológico ha transformado las preferencias y hábitos de los consumidores, quienes se han adaptado a los cambios culturales y digitales en su entorno. En consecuencia, el mercado

inmobiliario se ha visto obligado a reformular los diseños y conceptos tradicionales de las edificaciones para satisfacer las nuevas necesidades y deseos de los clientes inmobiliarios.

En cuanto a la metodología utilizada en este trabajo, el autor emplea un enfoque metodológico mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La naturaleza compleja de los conceptos de estrategias comerciales y de marketing requiere un abordaje cualitativo para comprender a profundidad estos temas. Simultáneamente, se utiliza un enfoque cuantitativo para analizar datos estadísticos, oferta, demanda y costos relacionados con la implementación de estrategias.

Adicionalmente, se lleva a cabo entrevistas con profesionales del rubro inmobiliario, marketing y comercial, enfocándose en proyectos cercanos al caso de estudio. Se realizaron encuestas a asesores de ventas y marketing en salas de ventas cercanas y en distritos aledaños con el objetivo de obtener información detallada sobre su plan de marketing del proyecto y su plan estratégico empresarial. Toda la información recolectada a través de estas diversas fuentes fue organizada y presentada de manera visual mediante el uso de gráficos y tablas para facilitar su comprensión y análisis.

Como parte de los resultados y conclusiones de este trabajo, García (2023) menciona que ninguna empresa estaba preparada para el cambio repentino en las modalidades de venta que se produjo, por lo que esta situación debe ser vista como un nuevo comienzo para aquellas inmobiliarias que no obtuvieron buenos resultados en la etapa de preventa.

“Sin embargo, con un plan de marketing sólido y acertadas decisiones en las estrategias comerciales digitales, incluso las empresas más pequeñas pueden competir de manera efectiva con empresas de mayor envergadura” (García, 2023, p.88).

En la misma línea, tenemos el trabajo de tesis realizado por Alvarado y Ugalde (2021) de la Universidad César Vallejo situada en Lima, Perú que lleva por tema “Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021” donde menciona que, a través de las eras, la cuestión de la vivienda ha destacado como un elemento crucial en la existencia humana, representando un hito significativo en su evolución social y un pilar fundamental en el desarrollo de las familias.

Alvarado y Ugalde (2021) continúan diciendo que este aspecto se consolida como una de las necesidades primordiales en la jerarquía propuesta por Maslow, donde la búsqueda de un hogar estable y seguro ocupa un lugar destacado en la búsqueda de la autorrealización y el bienestar emocional. Y es que la importancia de la vivienda trasciende su mera función como refugio físico, ya que influye de manera significativa en diversos aspectos de la vida humana.

En un sentido amplio, la vivienda no solo proporciona un espacio físico donde resguardarse, sino que también actúa como un centro emocional y social para las familias, un lugar donde se forjan relaciones interpersonales, se comparten experiencias y se construyen memorias. Es en este entorno donde se gestan los lazos afectivos y se fomenta el crecimiento personal y emocional de los individuos.

Asimismo, el desarrollo de proyectos habitacionales contribuye al crecimiento económico de las regiones al generar empleo, impulsar la inversión en infraestructura y aumentar el valor de la propiedad inmobiliaria. En resumen, la vivienda no es simplemente un espacio físico donde residir, sino que representa un pilar fundamental para el desarrollo humano integral y el bienestar social.

Con respecto a la metodología usada por Alvarado y Ugalde (2021), se apoya en el método cuantitativo para abordar el objeto de estudio. Este enfoque busca minimizar cualquier influencia subjetiva del investigador en los resultados obtenidos, promoviendo así la imparcialidad y la fiabilidad de los hallazgos. Al adoptar este enfoque, se busca alcanzar resultados que sean generalizables y replicables, lo que contribuye a la validez y la confiabilidad de la investigación.

Como parte de los resultados que se obtuvo, podemos destacar que la gran mayoría de clientes expresaron su acuerdo o total conformidad con la efectividad de la cuota inicial mínima y la entrega inmediata de terrenos como estrategias de promoción de ventas, así como con la comunicación eficaz de la inmobiliaria. De igual manera, hubo clientes que no estuvieron de acuerdo, lo que sugiere áreas de mejora en la comunicación con la empresa.

Continuando con los hallazgos y resultados de la tesis, esta sugiere una conexión relevante entre el uso del marketing operativo y el desempeño en la gestión de ventas, lo cual respalda la decisión de incorporar la estrategia propuesta en la inmobiliaria. Este hallazgo sugiere que la

aplicación del marketing operativo ha tenido un impacto positivo en la eficacia de las actividades relacionadas con la venta de propiedades.

En conclusión, la evidencia recopilada en la tesis anterior respalda firmemente la decisión de implementar el marketing operativo en la inmobiliaria, ya que se ha observado una correlación positiva con el rendimiento en la gestión de ventas.

Por otra parte, se puede tomar como referencia también el trabajo de tesis de Ramírez (2014) realizado en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla en México. Esta tesis lleva de tema “Marketing Inmobiliario: Como valor agregado al precio de venta de inmuebles de lujo”. En dicho trabajo se dice que, en la actualidad, se evidencia un notorio desarrollo en el ámbito inmobiliario, abarcando diversos estratos socioeconómicos y concentrándose especialmente en la Ciudad de Puebla y sus alrededores, con un enfoque destacado en la zona exclusiva de Angelópolis, donde se observa la proliferación de lujosos proyectos de vivienda vertical.

Ramírez (2014) continúa su trabajo alegando que, sin embargo, esta expansión conlleva una problemática emergente relacionada con el aumento de precios en estos sectores, superando en algunos casos las valoraciones realizadas por expertos, lo que plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de dichos precios. A pesar de este desafío, muchos de estos desarrollos inmobiliarios continúan siendo exitosos en el mercado.

En este contexto, la investigación presente argumenta que el marketing inmobiliario desempeña un papel determinante en el éxito de las ventas de estas propiedades, justificando el incremento de precios al agregar un valor diferenciado mediante estrategias de marketing específicas. Para respaldar esta afirmación, se propone un estudio de caso que demuestre la influencia del marketing inmobiliario en este fenómeno y valide su efectividad.

La metodología empleada en esta investigación se centra en la aplicación práctica del marketing inmobiliario, utilizando como caso de estudio la Torre Adamant I, ubicada en la ciudad de Puebla, para llevar a cabo un análisis de mercado detallado. En este proceso, Ramírez (2014) procede a definir las características fundamentales del marketing inmobiliario y a describir cada una de ellas en detalle, apoyándose en descripciones, imágenes y tablas extraídas de la ficha de mercado estándar utilizada en la base de datos.

Como parte de los resultados observados en la tesis, vale destacar que la publicidad analizada y propuesta se dirige específicamente a una parte del mercado. Esto implica que los mensajes publicitarios están diseñados y adaptados para alcanzar y atraer a un grupo particular de consumidores que comparten características o intereses similares.

Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar y comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de sus clientes potenciales. Esto les permite crear mensajes publicitarios más relevantes y personalizados, lo que aumenta las posibilidades de captar la atención y generar interés en su audiencia objetivo.

También se destaca el hecho de que la innovación del producto constituyó la propuesta de valor del departamento tipo loft. Esto implica que la singularidad y originalidad del diseño del departamento, adaptado al concepto de loft, fue el factor diferenciador clave que lo distinguió en el mercado. Al centrarse en la innovación del producto, se resalta la importancia de ofrecer algo nuevo y emocionante a los consumidores, lo que puede generar un mayor interés y demanda por parte de aquellos que buscan experiencias únicas y vanguardistas en el ámbito inmobiliario.

En resumen, la innovación del producto, representada por el diseño y concepto único del departamento tipo loft, emerge como el elemento distintivo que impulsa su propuesta de valor en el mercado inmobiliario. Este enfoque en la originalidad y la vanguardia no solo resalta la capacidad de adaptación a las tendencias y demandas del mercado, sino que también refleja el compromiso con la excelencia y la creatividad en el desarrollo de proyectos inmobiliarios.

Al continuar priorizando la innovación y la diferenciación, las empresas pueden no solo destacarse en un mercado saturado, sino también crear experiencias memorables y satisfactorias para sus clientes. Así, la innovación del producto se erige como un pilar fundamental para el éxito sostenido en la industria inmobiliaria.

Como siguiente antecedente internacional, hago mención del trabajo de graduación para el grado de Maestría realizado por Gallego (2023). Este trabajo de investigación lleva por tema “Plan de Mercadeo de Inmobiliaria para aumentar sus ventas mediante la identificación de factores de compra” y fue realizado en la Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali, Colombia. Este proyecto de investigación propone un plan de marketing para mejorar la visibilidad y eficiencia de "Metro por metro Inmobiliaria" en Cali.

Este plan pretende aumentar la presencia de la beneficiada en los medios, optimizar procesos internos, definir un servicio al cliente sólido y estructurar la organización para impulsar las ventas y garantizar su continuidad. Gallego (2023) realizó un análisis externo que abarca diferentes aspectos relevantes para el sector inmobiliario en Colombia, utilizando herramientas como la Matriz Boston Consulting Group (BCG), la Matriz de McKinsey y la Matriz DOFA para identificar las ventajas competitivas de la empresa.

A partir de estos análisis, Gallego (2023) elabora un plan estratégico que atiende las necesidades más apremiantes de la inmobiliaria, sirviendo como base para el plan de marketing. Propone un plan detallado de implementación, con especial énfasis en el seguimiento y control, para fortalecer la organización y alcanzar los objetivos establecidos.

La metodología de esta investigación se orienta hacia un enfoque exploratorio-descriptivo que permita analizar los procesos actuales de “Metro por metro Inmobiliaria” y su participación en publicidad y medios. Gallego (2023) busca obtener una visión general de la organización, identificar fortalezas y debilidades, y explorar desafíos y oportunidades en relación con su servicio al cliente y estructura organizacional.

Para lograrlo, contempla una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, que permitan tanto la recopilación de datos numéricos como la comprensión detallada de percepciones y experiencias de los clientes potenciales. Este enfoque integral garantiza una comprensión completa del mercado inmobiliario y los clientes, y contribuirá a alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Como resultado del trabajo de investigación, y después de detectar una serie de desafíos y barreras enfrentadas por la inmobiliaria, mediante la recopilación de información previa y la formulación de un análisis de problemas, se establecieron los objetivos fundamentales para guiar esta investigación. Estos objetivos se centran en la creación de un plan de marketing destinado a mejorar la posición en el mercado y aumentar las ventas de “Metro por metro Inmobiliaria”.

A nivel interno, se detectaron múltiples dificultades relacionadas con una planificación empresarial insuficiente, lo que amenaza su continuidad. La carencia de una estructura organizativa clara y la falta de seguimiento adecuado al rendimiento administrativo y financiero impedían su progreso y su capacidad para competir y satisfacer las demandas del mercado. No obstante, este

análisis también reveló ciertos puntos fuertes internos de la empresa, como su excelente atención al cliente, su alto nivel de profesionalismo en la producción audiovisual y su presencia en reconocidos portales inmobiliarios.

De igual manera, Gallego (2023) concluye que, con un enfoque estratégico y un compromiso renovado con la excelencia, “Metro por metro Inmobiliaria” está bien posicionada para prosperar en un mercado competitivo y responder de manera efectiva a las necesidades cambiantes de sus clientes y del sector inmobiliario en general.

Como último antecedente, está la tesis realizada por Burgos (2021) que es realizada en la Universidad de Sonora localizada en Hermosillo, Sonora, México. Dicha tesis lleva por título “Alternativas de inversión en el sector inmobiliario mexicano: Crowdfunding e Inversión Bursátil”. Con solo el título se puede percibir cómo el sector inmobiliario no solo brinda refugio físico, sino también una oportunidad de inversión y generación de divisas.

Burgos (2021) continúa su trabajo mencionando que la inversión en el ámbito inmobiliario implica la compra de propiedades, lo que exige disponer de una suma considerable de capital. Ante las dificultades habituales que enfrentan muchos inversionistas para acceder al mercado de bienes raíces, el modelo de crowdfunding surge como una alternativa que permite la participación en diversos proyectos inmobiliarios en México.

Este estudio también propone analizar detalladamente las opciones de inversión en este sector utilizando el modelo de optimización de carteras de Markowitz. Para ello, desarrolla una secuencia de código en RStudio y crea un modelo financiero en Excel. Además, utiliza indicadores de rendimiento ajustados por riesgo para respaldar la toma de decisiones en la gestión de carteras.

En función de la metodología utilizada en este trabajo de investigación, se adopta un enfoque cuantitativo para analizar los rendimientos obtenidos. En lugar de modificar las variables para observar su efecto en variables dependientes, se emplea un diseño de investigación no experimental. Este diseño implica la recopilación de datos en un momento específico, sin manipular las variables de estudio. Asimismo, se realiza un análisis transversal, lo que implica la recolección de datos en un solo punto en el tiempo para su posterior comparación.

En conclusión, el estudio de investigación realizado por Burgos (2021) confirma que, mediante la metodología propuesta para la construcción de portafolios de crowdfunding

inmobiliario y portafolios inmobiliarios bursátiles, el portafolio compuesto por proyectos de crowdfunding inmobiliario presenta un rendimiento superior en relación con el riesgo asumido, según las métricas de evaluación de portafolios.

Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada, evidenciando que la estrategia óptima para invertir en el sector inmobiliario durante el periodo analizado es aquella relacionada con el portafolio de crowdfunding inmobiliario. En el contexto del mercado inmobiliario mexicano, marcado por fluctuaciones y desafíos, es fundamental explorar alternativas innovadoras que involucren de manera atractiva a la sociedad en el mercado de bienes raíces.

Antecedentes nacionales

Se han realizado análisis sobre las tendencias emergentes en el mercado inmobiliario, tanto a nivel nacional como internacional. Estos estudios han abordado temas como la demanda de vivienda, los precios del mercado, las preferencias del consumidor y la influencia de factores económicos y sociales en el sector e incluso temas a nivel gráfico como el uso de imágenes promocionales de diferentes proyectos inmobiliarios.

En su ensayo, Montes y Segura (2018) mencionan cómo justamente algunas imágenes de proyectos inmobiliarios “genera, en su repetitividad y accesibilidad, efectos de identificación y reconocimiento” (p. 32). El texto, también, evidencia que la forma sobre cómo se usa la publicidad de estos proyectos hoy en día incluso cae en proyecciones de análisis sociológicos. Entonces, ¿qué estrategias se deben crear para desmarcarse de lo ya visto en este ensayo?

Ante este contexto, es fundamental explorar nuevas tácticas publicitarias que permitan diferenciar los proyectos inmobiliarios y captar la atención del público objetivo de manera efectiva. Esto implica no solo la utilización de imágenes promocionales innovadoras y atractivas, sino también el desarrollo de mensajes y narrativas que conecten emocionalmente con los potenciales compradores.

Además, se debe considerar la integración de elementos visuales y narrativos que reflejen la autenticidad, la exclusividad y las características únicas de cada proyecto, destacando su propuesta de valor de manera clara y convincente. En resumen, se requiere una aproximación creativa y estratégica para desmarcarse de las convenciones establecidas en la publicidad

inmobiliaria y generar un impacto positivo en la percepción y la decisión de compra de los consumidores.

El abordaje propuesto en este ensayo tiene como objetivo visibilizar conceptualmente la dimensión “sensible” de la ciudad, reconociendo la importancia de las emociones, percepciones y experiencias de los individuos en relación con su entorno urbano. Se destaca la necesidad de comprender cómo las imágenes, ya sean fotográficas, publicitarias o simbólicas, influyen en la construcción de significados y en la forma en que se perciben y experimentan los espacios urbanos.

Para lograr este objetivo, durante el desarrollo de este ensayo se propone una metodología de seguimiento multi-situado, que permite analizar las relaciones, prácticas y significados que están en juego en torno a las imágenes en cuestión. Esta metodología se basa en la observación directa y la recopilación de datos en múltiples contextos y situaciones, lo que permite captar la complejidad y la diversidad de las experiencias urbanas y sus representaciones visuales.

Al final este ensayo concluye en la comprensión de la ciudad contemporánea como un espacio donde convergen la producción y la circulación de imágenes publicitarias, junto con el análisis de los contextos socioeconómicos y políticos que las sustentan, y constituye un enfoque necesario para abordar de manera crítica los desafíos y las oportunidades que presenta el paisaje urbano actual. Esta reflexión preliminar sienta las bases para investigaciones futuras que buscan explorar más a fondo la relación entre la visualidad, la publicidad y la experiencia urbana en el contexto de la urbanización neoliberal.

Como siguiente antecedente nacional, se presenta el trabajo de tesis de Pérez (2022), cuyo título es “Exploración de un modelo de negocio de marketing inmobiliario, como opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2022”, publicado en la Universidad San Marcos. Esta inicia mencionando que:

Para realizar un emprendimiento, los profesionales de la administración de empresas en sus diferentes énfasis deben entender las acciones que se desarrollan en una serie de pasos para hacer posible la conformación de una pequeña empresa apoyándose en la comprensión académica de cada uno de sus conceptos. (p. 9)

En su trabajo, Pérez (2022) continúa diciendo que “la principal preocupación de uno de los principales segmentos de clientes ubicados en el sector inmobiliario comercial es la situación complicada cuando los niveles de desocupación aumentan, sumado a que la escasa demanda coacciona a una disminución de los costos” (p. 15). Lo anterior hace referencia a los costos de arrendamiento de espacios físicos de uso comercial.

Continúa mencionando que, en el sector residencial del mercado inmobiliario, se enfrenta un desafío que se centra en la relación directa con el cliente final, conocida como “B2C” en términos comerciales. Este enfoque implica que las empresas del sector deben dirigirse directamente a los propietarios individuales de bienes inmuebles que desean alquilar o vender sus propiedades.

Parte de la metodología utilizada se basa en la aplicación de técnicas del enfoque cualitativo. Con este enfoque, Pérez (2022) pretende recopilar información sin utilizar medidas numéricas, centrándose en la interpretación para identificar las preguntas de investigación. Esta decisión refleja el interés del investigador en profundizar en la comprensión del fenómeno mediante un enfoque que prioriza la interpretación y la exploración cualitativa.

Una de las principales conclusiones de Pérez (2022) menciona que, desde la crisis hipotecaria ocurrida en 2008, la tecnología ha revolucionado la gestión tradicional de los bienes inmuebles, tanto en su comercialización como en su gestión. La pandemia y el contexto económico han acelerado la necesidad de implementar diversas soluciones tecnológicas para agregar valor a este sector.

Además, actualmente se observa una inmersión visionaria en un mercado inmobiliario en constante cambio, caracterizado por su enfoque innovador e inteligente, que incluye nuevas herramientas, productos y servicios. A pesar de que la tecnología forma parte integral de la vida cotidiana, su adopción en la industria inmobiliaria costarricense aún no ha alcanzado su máximo potencial, lo que podría generar un rezago en el mercado local en comparación con otros mercados.

Como otro antecedente nacional se tiene la tesis de Sánchez (2021), la cual se titula “Análisis del proceso de la experiencia de compra de apartamentos en proyectos inmobiliarios de la empresa Argo Estrategia durante el segundo semestre del 2020 y propuesta de la estrategia de ventas con mercadeo sensorial” de la Universidad Latina de Costa Rica. En esta, “se realiza un

análisis profundo sobre el proceso de venta de apartamentos, en la empresa Argo Estrategia” (p. ix).

El primer capítulo de la tesis constituye un punto de partida fundamental, ya que se sumerge en una exploración exhaustiva de los antecedentes pertinentes al tema de estudio, así como de los aspectos relacionados con la empresa en cuestión. Esta investigación busca establecer un sólido contexto para el desarrollo del proyecto, comprendiendo la historia, evolución y fundamentos que subyacen a la temática abordada.

En esta etapa inicial, se lleva a cabo una revisión minuciosa de la literatura existente, tanto en fuentes académicas como en informes empresariales y otros documentos relevantes. Se busca comprender la trayectoria y la posición actual de la empresa dentro de su sector, así como identificar los desafíos y oportunidades que enfrenta.

Asimismo, se presta especial atención a la ubicación geográfica seleccionada para la investigación, en este caso, el barrio de Rohrmoser en San José. Se examina el contexto socioeconómico y urbanístico de esta área, así como su relevancia para los proyectos de la empresa.

A través de una exhaustiva investigación de los antecedentes, tanto del tema de estudio como de la empresa y la ubicación geográfica seleccionada, se ha establecido una sólida base de conocimiento. Este análisis detallado sienta los fundamentos para el desarrollo posterior del trabajo, proporcionando una comprensión profunda de los factores clave que influirán en el análisis y las conclusiones futuras.

El estudio adopta una perspectiva predominantemente cuantitativa, aunque también incorpora elementos cualitativos. La parte cuantitativa de la investigación se fundamenta en la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Argo Estrategia, con el fin de recopilar y cuantificar los resultados obtenidos.

Además de su enfoque cuantitativo, se lleva a cabo una investigación complementaria que incluye una entrevista con un experto en el tema, así como un análisis de textos relevantes. Este enfoque integral permite fundamentar los conceptos del estudio en una amplia base de investigación, facilitando su análisis e interpretación. Aunque el énfasis principal recae en el aspecto cuantitativo, se reconoce la importancia de la perspectiva cualitativa en el proceso de investigación.

Esta tesis concluye que el servicio al cliente destaca como factor clave en las estrategias de ventas inmobiliarias, dejando una impresión duradera en los consumidores, ya sea positiva o negativa. Además, la disponibilidad de precios atractivos y descuentos influyen en las decisiones de compra de los clientes encuestados. Sumado a que la primera impresión del asesor de ventas es crucial en la interacción inicial con el cliente, por lo que su imagen debe ser congruente con las expectativas del mercado para establecer una conexión efectiva desde el principio.

Bajo la línea comercial del sector inmobiliario, y también en la Universidad Latina de Costa Rica, se presenta también el siguiente antecedente nacional. Este es un trabajo de investigación que se centra en el análisis exhaustivo de los requerimientos comerciales que caracterizan al mercado de alquileres de apartamentos. La tesis realizada por Campos (2020) lleva por título “Análisis de requerimientos comerciales del mercado de alquileres de apartamentos en el área de Paso Real en San Juan, La Unión, Tres Ríos, durante el primer semestre del 2019 y propuesta de plan estratégico de la Sociedad KAXIJO S.A”.

El objetivo primordial de esta investigación reside, como mencionaba anteriormente, en examinar los requisitos presentes en el mercado inmobiliario a lo largo de sus diversos procedimientos, así como en evaluar el grado de conocimiento de los individuos que participan en él. Este análisis se enfoca en comprender las nuevas tendencias que emergen en un contexto marcado por el acceso a la información y la tecnología, que generan un amplio abanico de posibilidades e ideas en el ámbito inmobiliario.

Para Campos (2020) es fundamental investigar tanto la percepción de los potenciales arrendatarios como la de los expertos del sector sobre las regulaciones y procesos que rigen esta industria. Busca, también, determinar si las personas son capaces de distinguir los elementos implicados en la materialización de un apartamento, así como las medidas y acciones necesarias para obtener la aprobación de los entes gubernamentales encargados de regular el sector.

Con respecto a la metodología usada en la tesis, aborda aspectos tanto de investigación cuantitativa como cualitativa. En la investigación cuantitativa, se emplean instrumentos diseñados para realizar mediciones que proporcionen datos relevantes y precisos sobre los acontecimientos del proyecto. Se utilizan gráficos y se interpretan los datos mediante herramientas tecnológicas como Microsoft Excel, lo que facilita su presentación de manera clara y ordenada para los interesados. Por otro lado, el enfoque cualitativo detalla cómo se recopila esta información a través

de entrevistas con especialistas en el tema del proyecto y la aplicación de cuestionarios a los involucrados. De esta manera, la investigación aborda ambos procesos de conocimiento científico y considera los elementos que conforman la aplicación del mismo.

Los resultados de esta tesis revelan una marcada inclinación por parte de las personas a residir en áreas que cuenten con una adecuada provisión de servicios básicos esenciales, tales como atención médica, centros educativos, espacios recreativos y opciones de transporte, entre otros. Esta disponibilidad de recursos y comodidades contribuye a generar un estado de bienestar y tranquilidad al momento de tomar la decisión de establecerse en un determinado lugar. Además, se evidencia una tendencia significativa hacia una mayor movilidad residencial y un menor arraigo a un sitio específico.

Los hallazgos también sugieren que los individuos dispuestos a alquilar están preparados para pagar montos acordes a los parámetros establecidos en dichas áreas, los cuales se consideran proporcionales al valor de la zona y su apreciación inmobiliaria. Estos importes se alinean con el rango prevaleciente en el mercado de arrendamiento, que se ha mantenido estable entre los \$400 y \$1000 mensuales, reflejando la posición y condición competitiva de Costa Rica a nivel mundial en cuanto a precios de alquiler.

En síntesis, al considerar una opción habitacional, los individuos buscan un equilibrio entre factores económicos, como la plusvalía y los precios del mercado, y factores de calidad de vida, como el acceso a servicios básicos y comodidades, todo ello enmarcado en un contexto de mayor flexibilidad y disposición al cambio de residencia.

El siguiente es un trabajo de investigación realizado por Salas (2021), en el cual se aborda como tema las “Estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia” desarrollado en la Universidad ULACIT.

Su objetivo principal es analizar potenciales estrategias de mercadotecnia para el año 2021, enfocadas en empresas constructoras dentro del Área Metropolitana de San José, ante el contexto de la pandemia. La relevancia de esta investigación radica en la importancia de la implementación de medidas para mejorar la situación de uno de los sectores más afectados durante la pandemia y de mayor envergadura en el país. Esta industria representa cerca del 4% de la producción nacional,

genera alrededor del 13% del empleo y conforma el 30% de la cartera crediticia del sistema financiero costarricense, según Salas (2021).

Como estrategia metodológica, Salas (2021) lleva a cabo una investigación descriptiva con enfoques cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener perspectivas e información sobre las necesidades del sector, criterios de mercadotecnia pertinentes y, así, sugerir recomendaciones para estrategias de mercadeo que puedan ser aplicadas por las empresas. La muestra de la investigación consta de 50 personas para el cuestionario por encuesta y 5 personas para la entrevista.

Como parte de los hallazgos relevantes de Salas (2021), se observa la percepción de una profunda contracción dentro del sector, incluso antes de la pandemia, así como una sobreoferta del producto. Se destaca la necesidad de mejores estudios y estrategias para la segmentación del producto y, derivado de ello, mejores estrategias de precio y comunicación. Salas (2021) realiza recomendaciones para las empresas sobre prácticas de mercadotecnia, generación de confianza en el consumidor y servicio al cliente. Así como la creación de propuestas de valor y elementos diferenciadores dentro del amplio mercado del sector. También, recomienda la promoción de información sobre la calidad técnica del producto y los protocolos sanitarios de atención al cliente. Por último, se invita a profundizar sobre la transformación digital y la responsabilidad social y ambiental.

Como último antecedente nacional, presento como referencia el trabajo investigativo de Sánchez (2019) de la Universidad ULACIT. Esta investigación lleva como título: “Estrategias de mercadeo dirigidas a clientes del sector de bienes de consumo masivo en la Gran Área Metropolitana que permitan mantener los negocios en tiempo de implementación del IVA durante el año 2020”. Sánchez (2019) hace mención de que la Ley N.º 9635 “Fortalecimiento de las Finanzas Públicas”, conocida popularmente como la reforma fiscal, fue aprobada por mayoría legislativa en diciembre de 2018 y entró en vigencia el 1 de julio de 2019.

Para dar un contexto social y político, Sánchez (2019) menciona que esta ley pretende ofrecer una primera solución al problema de la deuda pública y ha sido un proceso clave para el Gobierno. Sin embargo, generó ciertos grados de incertidumbre en los consumidores debido al incremento en los costos de productos, servicios e incluso alquileres. Sumado a la poca confianza y la escasa aclaración de dudas que transmitió el Gobierno al explicar los cambios del nuevo plan

fiscal, se generó una percepción negativa general hacia el proceso, lo cual trajo consigo nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores.

Por esta razón, la investigación de Sánchez (2019) busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia dirigidas a clientes del sector de bienes de consumo masivo en el Área Metropolitana que permitan mantener los negocios durante el tiempo de implementación del IVA durante el año 2020?

Para abordar la pregunta de investigación planteada, se realizó un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo. La población objetivo estuvo conformada por individuos entre 20 y 64 años, residentes en el Área Metropolitana. Se definió este rango etario ya que representa a la población económicamente activa y con mayor poder adquisitivo. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar a los participantes. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó un tamaño de muestra de 95 personas. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

Entre los principales hallazgos relevantes, resultado del análisis de datos de la encuesta, se encuentra la evidente y alta afectación percibida del IVA en la compra de bienes de consumo masivo, así como la reducción de gastos en ciertas categorías con el fin de sustentar los gastos de alimentación. Entre las conclusiones más interesantes está el hecho de que la población encuestada tiene disposición a pagar el costo adicional de ciertas marcas premium que consideran tener mayor calidad, mayor valor nutricional o mejores prácticas ambientales, pero presentan poca lealtad ante los canales de venta y constantemente buscan los canales más económicos.

Según Sánchez (2019), esta situación representa un desafío para las empresas, que deben esforzarse no solo por ofrecer propuestas de valor diferenciadoras, sino también por implementar estrategias de precios y canales de distribución competitivos que satisfagan las necesidades de ahorro de sus clientes sin descuidar la calidad y responsabilidad empresarial.

Proyecciones

Esta investigación busca arrojar luz sobre cómo la percepción de los consumidores hacia una marca o campaña publicitaria puede influir en su decisión de compra de una propiedad inmobiliaria. Su objetivo principal es adentrarse en la comprensión de cómo opera la percepción

en las personas, identificando los elementos visuales y auditivos clave que afectan la interpretación de los mensajes publicitarios relacionados con la venta de inmuebles.

Además, se pretende obtener información sobre los hábitos y preferencias de consumo inmobiliario del público objetivo, considerando la variedad de proyectos y tipos de propiedades disponibles en el mercado. Este análisis proporcionará una visión actualizada del comportamiento de los consumidores en el proceso de búsqueda y adquisición de viviendas o locales comerciales.

Por lo tanto, es fundamental analizar y comprender todo el proceso de compra de un inmueble, desde la identificación de la necesidad hasta alcanzar la satisfacción del consumidor. Se prestará especial atención a los factores psicológicos, culturales, sociales y personales que influyen en las diferentes etapas de este proceso.

Por último, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva para determinar en qué medida las campañas publicitarias implementadas por RC Inmobiliaria para promocionar el proyecto Núcleo Sabana han influido en los aspectos cruciales del proceso de toma de decisiones de los consumidores en el mercado inmobiliario.

Se analizará detenidamente si estas campañas han logrado comunicar de manera efectiva los valores, la visión y la identidad de la marca, especialmente en el marco de su estrategia de posicionamiento de marca. Se examinarán aspectos como la percepción de la calidad, la confiabilidad, la diferenciación y la relevancia de la marca en la mente de los consumidores, así como su influencia en la preferencia y la intención de compra de una propiedad en el proyecto Núcleo Sabana.

Asimismo, se evaluará el impacto de estas campañas en la construcción de una relación sólida y duradera entre la marca y sus potenciales clientes, así como en la generación de una imagen positiva y distintiva que se destaque en un mercado cada vez más competitivo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se definen y conceptualizan algunos de los términos necesarios para nuestro tema de investigación anidados a nuestros objetivos planteados. Estos conceptos van estrechamente relacionados al área de marketing y la publicidad con énfasis en el sector inmobiliario, incluyendo su aplicación.

Publicidad

La publicidad es una disciplina clave dentro del ámbito del marketing y la comunicación comercial. Su papel fundamental es dar a conocer productos, servicios, ideas u otras ofertas a audiencias específicas mediante mensajes persuasivos difundidos a través de diversos medios y canales. En un sentido amplio, la publicidad puede ser concebida como un proceso de comunicación masiva pagada que, utilizando distintas técnicas creativas y estrategias, busca informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre una determinada oferta con fines comerciales o de otro tipo de interés.

Ibáñez (2014) la define como una parte integral de la estrategia de marketing de las empresas, ya que les permite comunicarse de manera efectiva con sus clientes y promover sus productos y servicios en el mercado. Al aprovechar el potencial de la publicidad, las empresas pueden mejorar su visibilidad, aumentar su cuota de mercado y fortalecer su posición competitiva en la industria.

La publicidad desempeña un papel fundamental en el ámbito empresarial, ya que constituye la principal forma de comunicación utilizada por las empresas para informar, persuadir e influir en el comportamiento de sus potenciales clientes. Desde una perspectiva teórica, se considera a la publicidad como una herramienta del marketing *mix* que permite crear conciencia de marca, construir imagen, educar sobre productos/servicios, motivar el consumo y fidelizar clientes. Sus objetivos van desde simplemente informar hasta convencer e influir en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores.

Pero en una definición más reciente, Novoa (2023) menciona el concepto de la publicidad de la siguiente manera: “(...) la publicidad se constituye en un recorrido narrativo que va desde la generación del mensaje hasta la interpretación por parte de las personas que lo leen” (p. 22).

En síntesis, la publicidad representa una potente herramienta de comunicación persuasiva que, gestionada estratégicamente, permite reforzar el posicionamiento comercial y el éxito de las ofertas en un mercado cada vez más competitivo y saturado.

Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el elemento central y más visible de la disciplina publicitaria. Se define como la pieza comunicacional clave que transmite información persuasiva sobre un producto, servicio, idea u otra oferta con fines promocionales hacia una audiencia específica. Desde un punto de vista teórico, el mensaje publicitario es concebido como un constructo multidimensional que combina elementos verbales y no verbales con el objetivo de captar la atención, transmitir beneficios, posicionar una marca y, finalmente, motivar una respuesta conductual en el receptor.

El análisis semiótico aplicado a los mensajes publicitarios representa una tarea compleja que trasciende la mera interpretación subjetiva del receptor. Se trata de un ejercicio riguroso que requiere de la aplicación de diversos modelos teóricos y metodológicos para desentrañar los significados profundos que subyacen en el discurso publicitario al que estamos expuestos cotidianamente.

Para abordar esta complejidad signica, Pineda (2018), en su libro “Análisis del Mensaje Publicitario” y que es a su vez mencionado en la reseña de Gordillo-Rodríguez (2019), hace mención de que la disciplina semiótica propone variados modelos de análisis que permiten deconstruir e interpretar los distintos planos de significación presentes en un mensaje publicitario en particular. Dice que “las prácticas económicas del hecho publicitario implican per se una actividad semiótica” (p.17).

Continúa diciendo que “los aspectos semánticos no serían una dimensión más, sino el núcleo generativo de la construcción de las marcas” (p.17). Todos estos aspectos resaltan, en última instancia, la relevancia y pertinencia de la semiótica publicitaria, no solo en el proceso artístico y creativo del desarrollo de campañas, sino también en la etapa previa de toma de decisiones estratégicas. La semiótica se erige como una herramienta valiosa tanto para la concepción creativa como para la planificación estratégica de la publicidad.

Sintetizando, desde la perspectiva de Pineda (2018), una marca no es meramente un nombre, logotipo o conjunto de atributos funcionales, sino un complejo entramado de significados, asociaciones simbólicas y cargas valorativas que la dotan de una identidad distintiva e inmaterial. Es justo esta semántica profunda la que sienta las bases para su posicionamiento diferencial en las mentes de los consumidores.

En definitiva, la construcción sólida de marcas exitosas descansa en la capacidad de gestar un núcleo semántico poderoso, rico en significaciones profundas que puedan propagarse orgánicamente por toda la miríada de manifestaciones y puntos de contacto de la marca con sus audiencias.

Branding

En el contexto actual de mercados hipercompetitivos y saturados mediáticamente, el branding se ha consolidado como un imperativo estratégico para las organizaciones que aspiran a forjar marcas sólidas, distintivas y valiosas. Más allá de la mera gestión de activos de marca tangibles, esta disciplina engloba un proceso holístico orientado a desarrollar y comunicar la identidad e imagen inmaterial de las marcas, con el fin de generar vínculos emocionales perdurables que redunden en equity y ventajas competitivas sustentables.

En el libro “Branding: el arte de marcar corazones”, Hoyos (2016) hace referencia a la definición antigua del término diciendo que “desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logosímbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación”.

Sin embargo, San Juan (2023), en el libro “Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo”, busca definirlo como:

Una referencia clara e inconfundible para los públicos de la organización que busca ser recordada colándose en la mente de los públicos y conectando emocionalmente con ellos para generar preferencia por ella respecto a otras al ganarse su confianza y su lealtad por valorarla positivamente. (p. 57)

Como podemos observar en la anterior cita, el autor trata de comunicarnos que el branding trasciende la simple creación de marcas para constituir un proceso integrador y holístico cuyo fin

último es forjar marcas verdaderamente poderosas y valiosas. Esta empresa nada sencilla implica mucho más que desarrollar elementos identitarios visibles como nombres y logos. Requiere de un trabajo profundo y orquestado en múltiples frentes para que la marca logre posicionarse firmemente en las mentes y corazones de amplios segmentos de consumidores.

Este esfuerzo de construcción de identidad va mucho más allá del mero diseño gráfico de logotipos y empaques. Abarca la articulación de un relato coherente y atractivo sobre el propósito, personalidad y códigos estéticos de la marca, capaz de generar resonancia emocional y reconocimiento distintivo entre sus públicos meta. Cuando este trabajo se realiza con destreza, permite forjar marcas ampliamente valoradas y deseadas que gozan de lealtad, predisposición a pagar precios premium y, en última instancia, una sólida rentabilidad empresarial sostenible en el tiempo.

Medios publicitarios

En el dinámico mundo del marketing y la publicidad, los medios se erigen como herramientas estratégicas fundamentales para lograr un objetivo primordial: conectar con la audiencia objetivo de una marca de manera efectiva y contundente. La elección acertada de los canales y plataformas a través de los cuales se difunden los mensajes publicitarios puede marcar la diferencia entre el éxito rotundo y el fracaso estrepitoso de una campaña.

Los medios publicitarios conforman un vasto y diverso ecosistema que abarca desde los canales tradicionales de gran alcance masivo como la televisión y la radio, hasta los cada vez más omnipresentes medios digitales como los anuncios en línea, las redes sociales y otros formatos innovadores. A esta pléyade de opciones se suman también los medios exteriores como las vallas publicitarias y los medios impresos como revistas y periódicos.

Timón (2017), en el libro “Organización y control del plan de medios de comunicación”, define este concepto de la siguiente manera:

Los medios masivos de comunicación se consideran popularmente medios publicitarios, ya que en ellos se integran las campañas de las entidades a través de sus diferentes formas, y se incluyen en la cadena de emisión de los contenidos que

propriadamente corresponden a los medios de manera natural. Ese sería el caso de medios como radio, la prensa, la radio, la televisión o el cine. (p. 29)

Además, el autor continúa añadiendo que:

También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente comercial, como podría ser el caso del medio exterior, de los puntos de venta directa, de la parte presencial del marketing directo, e incluso aquellos otros medios en los que se yuxtaponen aspectos publicitarios y promocionales, como en el caso de los eventos, como ferias y exposiciones, de las promociones o de las relaciones públicas. (p. 29)

Cada uno de estos medios ofrece ventajas y características diferenciales en cuanto a su capacidad para captar audiencias, generar *engagement*, viralizar contenidos y propiciar el deseado impacto en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Algunos permiten transmitir mensajes ricos en contenido audiovisual, mientras que otros facilitan una comunicación más directa e incluso personalizada.

Sin embargo, a lo largo de la historia, los expertos en comunicación publicitaria han clasificado los medios de publicidad en dos grupos principales: convencionales y no convencionales. Y están clasificados de la siguiente manera:

Figura 1. Clasificación de medios publicitarios.

MEDIOS CONVENCIONALES	MEDIOS NO CONVENCIONALES	
Cine Prensa diaria Soporte exterior Radio Revista Televisión	Patrocinio y mecenazgo Marketing social Punto de venta directo Buzoneo: folletos y catálogos Ferias y exposiciones Promociones <i>Mailing</i> personalizado	Marketing digital <i>Merchandising</i> Señalización y rótulos Publicaciones de empresas u organizaciones Tarjetas de fidelización Marketing telefónico

Fuente: Organización y control del plan de medios de comunicación.

Una elección acertada de medios no sólo permitirá difundir los mensajes clave al mayor número posible de prospectos valiosos, sino que además posibilitará aprovechar las fortalezas

distintivas de cada plataforma para enriquecer la narrativa publicitaria y potenciar la resonancia emocional de las piezas comunicacionales.

En definitiva, en la búsqueda del tan anhelado *engagement* con los consumidores, los medios publicitarios se consolidan como aliados insustituibles que, seleccionados y combinados estratégicamente, se convierten en la llave maestra para desplegar campañas impactantes y memorables que hagan destacar a las marcas en un entorno cada vez más saturado y competitivo.

Creatividad publicitaria

La creatividad publicitaria es el alma que insufla vida, originalidad y efectividad a las campañas y mensajes promocionales de las marcas. En un ecosistema sobresaturado de estímulos comerciales, la capacidad creativa se erige como un factor diferencial que permite a los anuncios destacarse, conectar emocionalmente con las audiencias y lograr un impacto memorable.

La creatividad publicitaria implica pensar fuera de lo común y encontrar formas únicas de comunicarse con el público objetivo. Esto puede implicar el uso de metáforas, humor, narrativas emocionantes o incluso provocación, todo con el fin de captar la atención y dejar una impresión duradera en la mente del consumidor.

Según Fontana (2024) en el libro “Superlíderes: los superpoderes de creatividad e innovación” menciona que “el pensamiento creativo es una habilidad que nos permite ir más allá de lo que ya conocemos para explorar posibilidades y escenarios que aún no existen” (p. 89).

La creatividad en la publicidad no solo se trata de tener ideas ingeniosas, sino también de saber cómo ejecutarlas de manera efectiva en diferentes medios y plataformas. Esto requiere un profundo conocimiento del mercado objetivo, así como de las tendencias culturales y sociales que pueden influir en la percepción del mensaje publicitario. En la actualidad, lo sorprendente y disruptivo genera más recordación que lo obvio y esperable en publicidad. Lo creativo e inesperado es lo que finalmente conmueve y perdura en las mentes.

De la misma forma, el autor continúa comentando que: “Desafiar las normas establecidas es esencial para fomentar la creatividad e innovación. A menudo, las normas arraigadas actúan como barreras, pero al adoptar una mentalidad de co-creación y construir sobre las ideas de otros, podemos superar esos límites impuestos” (p. 90).

En esencia, la creatividad aplicada a la publicidad es un recurso indispensable para que las marcas logren elevar sus discursos, forjar conexiones emocionales sólidas con los consumidores y, en última instancia, marcar la diferencia en mercados cada vez más competidos y ruidosos. Las campañas más creativas serán las que logren prevalecer en la mente y el corazón de las audiencias.

Estrategias publicitarias

Según Coll y Lluís (2019) las estrategias publicitarias pueden entenderse como “un plan o conjunto de acciones diseñadas para promover un producto, servicio o marca con el objetivo de alcanzar objetivos específicos de comunicación y comercialización”. Esta estrategia implica la identificación del público objetivo, el desarrollo de mensajes persuasivos, la selección de medios y canales de comunicación adecuados, y la implementación de tácticas para alcanzar y comprometer a la audiencia deseada.

También puede decirse que las estrategias publicitarias son el conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa o marca implementa para promocionar sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias son fundamentales en el mundo del marketing, ya que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva y persuasiva.

La estrategia publicitaria es el eje medular que guía y da coherencia a todos los esfuerzos comunicacionales de una marca. Lejos de ser un conjunto aleatorio de tácticas, constituye un plan meticulosamente diseñado y articulado en torno a objetivos claros que buscan abordar desafíos o aprovechar oportunidades de marketing específicas.

Pero una verdadera estrategia publicitaria no sólo articula los elementos tácticos, sino que además integra inteligencia de mercado, análisis de la competencia, tendencias del consumidor y factores del entorno para potenciar su asertividad. Las mejores estrategias son aquellas fundamentadas en sólidos insights y una comprensión profunda del contexto.

Esto mismo es lo que piensan Kerin y Hartley (2023) en el libro titulado “Marketing”. Según los autores de dicho libro:

Las estrategias eficaces del marketing de relaciones ayudan a que los gerentes de marketing descubran qué necesidades tienen los clientes y consumidores potenciales

y conviertan esa información en conceptos de productos comerciables (ver figura 2). Luego, dichos conceptos deben traducirse en un programa de marketing tangible, es decir, un plan que integra la mezcla de marketing para ofrecer un bien, servicio o idea a los compradores potenciales. (p. 14)

Figura 2. Proceso de satisfacción al cliente.



Fuente: Marketing, (2023), p. 14.


Figura 3. Objetivos de una estrategia publicitaria.

¿Qué es una estrategia publicitaria?

Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores.

Sus objetivos son:

- 1 Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución
- 2 Convencer a los consumidores de sus ventajas
- 3 Difundir una imagen de marca
- 4 Generar un interés de compra
- 5 Facilitar los procesos de venta
- 6 Evidenciar los diferenciadores de una marca



Fuente: Hubspot, (2023).

En un mundo tan cambiante y complejo, las marcas requieren de estrategias publicitarias sólidas y visionarias que permitan optimizar recursos, maximizar su diferenciación y generar conexiones poderosas con los consumidores. Cuando se implementan con destreza, estas estrategias se convierten en la brújula que lleva a las marcas a alcanzar el tan anhelado liderazgo en la mente y el corazón de su audiencia.

Desarrollo inmobiliario

El desarrollo inmobiliario es la fuerza impulsora detrás de la dinámica y diversificada oferta de bienes raíces que alimenta el vibrante mercado inmobiliario actual. En esta arena comercial donde se intercambian todo tipo de propiedades, desde terrenos y locales comerciales hasta viviendas, fincas y más, son los desarrolladores quienes juegan un papel protagónico.

Sin embargo, el desarrollo inmobiliario va mucho más allá de simplemente erigir estructuras físicas. Implica la creación de espacios habitables que ofrezcan una experiencia de vida superior, con características valoradas por sus futuros propietarios o arrendatarios. Ya sean lujosos condominios, modernas plazas comerciales, parques industriales o vecindarios residenciales acogedores, cada proyecto debe responder a una visión integral de diseño, funcionalidad, estética y valor agregado.

Citando a Pérez (2022) en su trabajo de tesis, define esto dentro de su concepto de mercado inmobiliario, el cual es:

Un marco comercial en el cual se intercambian una diversa oferta de bienes inmuebles, donde las transacciones económicas tienen como fin la disposición y a la vez poseer el derecho a disfrutar del bien con características propias y valuadas, como en el caso de los terrenos, locales comerciales, viviendas, fincas, etc. (p. 23)

Pero más allá de lo edificado, el verdadero impacto del desarrollo inmobiliario radica en su contribución a la evolución y transformación de ciudades y comunidades enteras. Los grandes proyectos habitacionales, centros comerciales y obras de infraestructura moldean el paisaje urbano, incentivan la actividad económica y potencian nuevos polos de desarrollo.

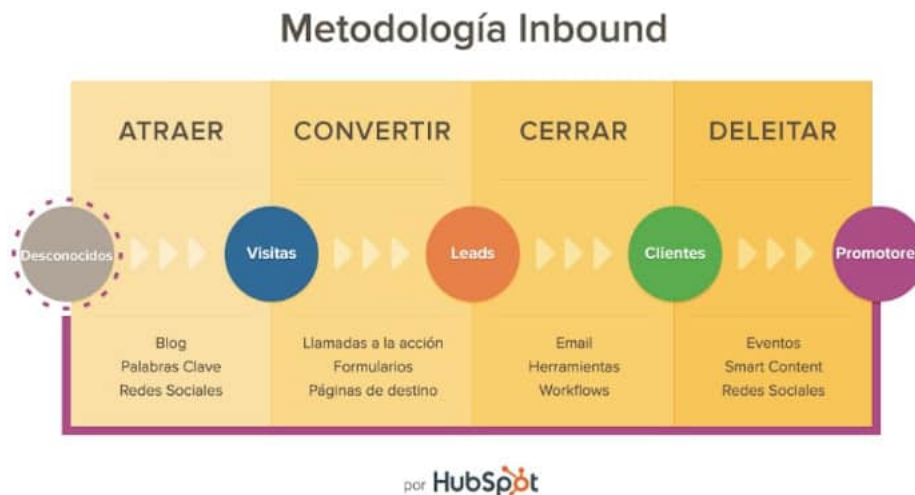
En esencia, la industria del desarrollo inmobiliario es una fuerza creativa y dinámica que, aprovechando las oportunidades del mercado, se encarga de materializar espacios funcionales y

experiencias de vida enriquecedoras, dejando una huella imborrable en el entorno construido que nos rodea.

Leads

La generación y gestión de *leads*, o clientes potenciales, es un aspecto crucial en el mundo del marketing y las ventas. En la era digital, donde la competencia es feroz y las opciones para los consumidores son abundantes, las empresas necesitan adoptar estrategias efectivas para captar la atención de su audiencia objetivo y convertirla en clientes reales. En este contexto, el concepto de *leads* emerge como una piedra angular en el proceso de adquisición de clientes y en la construcción de relaciones duraderas con ellos.

Figura 4. Proceso de conversión de *leads*.



Fuente: Hubspot, (2023).

La generación de *leads* implica atraer la atención de individuos y empresas interesados en los productos o servicios que una empresa ofrece. Esta fase inicial del proceso de ventas se centra en identificar y calificar a posibles clientes potenciales, lo que establece las bases para futuras interacciones y oportunidades de conversión. A medida que la tecnología y las plataformas digitales han evolucionado, las estrategias para generar *leads* han adquirido nuevas formas y enfoques, adaptándose a los hábitos de consumo y las preferencias de la audiencia.

Según Páez (2019) en su tesis, que a su vez cita a Rodríguez citado por Mejía (2017), define el término lead de la siguiente forma:

Un *lead* son aquellos usuarios que visitan una página web, demuestran un interés por lo ofertado y dejan sus datos de contacto (email, número de celular, perfil de redes sociales, documento de identidad, etc.) a través de un formulario con el fin de obtener más información o ser contactados por la empresa ofertante. (p. 27)

En este sentido, la gestión efectiva de *leads* se convierte en un elemento crucial para maximizar el retorno de inversión en marketing y publicidad. La capacidad de nutrir y guiar a los *leads* a lo largo del embudo de ventas es fundamental para convertir el interés inicial en una acción concreta de compra. La implementación de tácticas de seguimiento personalizado, el diseño de contenido relevante y la oferta de incentivos estratégicos son algunas de las estrategias utilizadas para mantener el compromiso y avanzar en el proceso de conversión.

Experiencia de cliente

La experiencia del cliente es un aspecto fundamental en el éxito de cualquier empresa o marca en la actualidad. Más allá de simplemente vender productos o servicios, las organizaciones buscan crear vínculos emocionales y conexiones significativas con sus clientes a lo largo de todo el ciclo de vida de la relación comercial. La experiencia del cliente abarca todas las interacciones y puntos de contacto que un consumidor tiene con una empresa, desde la primera impresión hasta la posventa y la fidelización.

Castillejos (2023), en el libro “Cómo medir la experiencia del cliente y del empleado: un enfoque integral” y citando a su vez a IBM, dice que “la experiencia del cliente o CX es la suma o agregación de las percepciones y sensaciones de las clientes debidas a todas sus interacciones con una empresa o marca” (p. 21). Y prosigue citando a Oracle (2023): “la experiencia del cliente es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca” (p. 21).

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de opciones, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor diferenciador clave. Las empresas que logran ofrecer experiencias memorables y satisfactorias tienen más probabilidades de retener clientes, generar referencias

positivas y construir una reputación sólida en el mercado. Por lo tanto, comprender y gestionar la experiencia del cliente se ha vuelto una prioridad estratégica para las empresas de todos los sectores y tamaños.

Para Kerin y Hartley (2023), la experiencia al cliente se debe a lo siguiente:

- Fija precios bajos, lo cual es posible al ofrecer sus propias marcas en lugar de las marcas nacionales muy conocidas.
- Ofrece productos únicos, pero accesibles, como Speculoos Cookie Butter, Hatch Chile Mac & Cheese y Trader Ming's Mandarin Orange Chicken, que no están disponibles en otras tiendas minoristas.
- Fomenta el “*engagement* o compromiso” de los empleados para ayudar a los clientes, como acompañarlos a donde se encuentran las nueces tostadas, en vez de decirles “en el pasillo cinco”. (p. 17)

La experiencia del cliente va más allá de la simple transacción comercial; se trata de crear emociones, resolver necesidades y superar expectativas. Desde el diseño intuitivo de un sitio web hasta la atención al cliente personalizada, cada aspecto de la interacción con la marca contribuye a la percepción general que el cliente tiene de la empresa. Esto incluye la calidad del producto o servicio, la facilidad de uso de los canales de comunicación, la eficacia del servicio de atención al cliente y la consistencia en la entrega de la promesa de marca.

Promoción

La promoción es una herramienta fundamental en el arsenal del marketing (las famosas 4Ps del mercadeo), diseñada para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa. Se trata de una serie de actividades estratégicas destinadas a comunicar los beneficios y características de una oferta específica, con el objetivo de influir en el comportamiento de compra de los consumidores y aumentar la demanda de los productos o servicios.

La promoción puede adoptar diversas formas y medios, que van desde la publicidad tradicional en medios de comunicación masivos hasta el marketing digital en plataformas en línea. Incluye actividades como la publicidad en televisión, radio, prensa escrita y medios digitales, así como la promoción de ventas, el marketing directo, el patrocinio de eventos y la participación en ferias comerciales.

Figura 5. Ejemplo de promoción.



The image is a promotional banner for Avianca's 'Días Especiales' (Special Days) sale. At the top, a woman in a red dress is seen from behind, walking on a beach towards the ocean. Below this, the text 'DÍAS ESPECIALES AVIANCA' is written in a large, red, serif font. Underneath, there are two columns of information. The left column is titled 'Destinos nacionales' (National Destinations) and shows discounts of 'Hasta 20%' for 'Clase Económica' and 'Hasta 40%' for 'Clase Ejecutiva'. The right column is titled 'Destinos internacionales' (International Destinations) and shows discounts of 'Hasta 50%' for 'Clase Económica' and 'Hasta 65%' for 'Clase Ejecutiva'. To the left of these columns is a yellow circular button with the text 'ES HORA DE VIAJAR' and 'COMPRA YA'. At the bottom of the banner, there are three smaller images: a close-up of hands holding each other, a person's legs in jeans, and a smiling woman holding a red umbrella.

Fuente: Hubspot, (2023).

Según Vargas (2023), “la promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising” (p. 16). Además de la descripción anterior, esta herramienta se le puede clasificar de la siguiente forma:

Figura 6. Clasificación de la herramienta promoción.



Fuente: Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral. Vargas, (2023).

Una estrategia efectiva de promoción se basa en la comprensión profunda del mercado objetivo, sus necesidades y preferencias, así como en el análisis de la competencia y las tendencias del mercado. Esto permite a las empresas diseñar mensajes y actividades promocionales que resuenen con su audiencia y se diferencien de la competencia.

Además de informar sobre el producto o servicio, la promoción busca crear una imagen positiva de la marca, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar lealtad entre los clientes existentes. Para lograr estos objetivos, es fundamental utilizar un enfoque integrado y coherente en todas las actividades de promoción, asegurándose de que el mensaje transmitido sea consistente y alineado con la estrategia general de marketing de la empresa.

Marketing inmobiliario

El marketing inmobiliario es una disciplina fundamental en el sector de bienes raíces, diseñada para promover y comercializar propiedades de manera efectiva. Se centra en desarrollar estrategias y tácticas para maximizar la visibilidad, el atractivo y la venta de bienes inmuebles, ya sean residenciales, comerciales o industriales.

Woscoboinik (2022) lo define como conjunto de acciones dirigidas a comunicar el nombre de una empresa, sus productos y servicios, así como a forjar una imagen de prestigio y calidad en la prestación de servicios. El objetivo principal del marketing inmobiliario es generar un

posicionamiento positivo en la sociedad y en los diversos públicos que rodean a la empresa, lo que contribuye a fortalecer su presencia en el mercado y a aumentar la demanda de sus productos y servicios.

En el contexto del marketing inmobiliario, se emplean diversas técnicas y herramientas para llegar a los compradores potenciales y persuadirlos de que una propiedad específica es la opción ideal para sus necesidades y deseos. Esto incluye la creación de listados detallados y atractivos, la utilización de fotografías y videos de alta calidad, la realización de recorridos virtuales y la implementación de estrategias de publicidad y promoción efectivas.

A diferencia del marketing de productos de consumo masivo, el marketing inmobiliario presenta retos únicos. Implica comercializar activos de alto valor, con una vida útil extendida y que satisfacen necesidades tan vitales como vivienda, trabajo, inversión y estilo de vida. Por ello, requiere de un enfoque holístico que vaya más allá de la mera promoción.

En primer lugar, el marketing inmobiliario parte de un profundo estudio de mercado para identificar oportunidades, segmentos atractivos y las motivaciones del consumidor inmobiliario. Con estos insights, se definen propuestas de valor diferenciales que permitan capturar la atención del *target*. Luego, se construye una estrategia que integra diversas palancas como el posicionamiento de la marca, la propuesta arquitectónica distintiva, la planificación de amenidades y la narrativa que venda el estilo de vida deseado. El diseño del producto inmobiliario mismo es una potente herramienta de marketing.

Pero el verdadero éxito del marketing inmobiliario radica en la capacidad de generar conexiones emocionales profundas con los prospectos. Se trata de vender mucho más que ladrillos y concreto, sino sueños, seguridad, estatus, libertad financiera e imágenes aspiracionales cautivadoras. En la venta final, el marketing da paso a procesos de vinculación con el cliente, servicios posventa y fidelización hacia la marca inmobiliaria, incentivando círculos virtuosos de recompra y recomendación boca a boca.

Consumidor

El estudio del consumidor es fundamental en el ámbito del marketing, ya que proporciona información valiosa sobre las necesidades, deseos y comportamientos de las personas en relación con los productos y servicios que consumen. Comprender al consumidor implica analizar diversos

factores que influyen en sus decisiones de compra, como sus preferencias, motivaciones, percepciones y experiencias.

En este contexto, el consumidor se convierte en el centro de atención de las estrategias de marketing, ya que son sus acciones las que determinan el éxito o fracaso de un producto o servicio en el mercado. Por lo tanto, es crucial para las empresas conocer a su audiencia objetivo y adaptar sus estrategias de marketing en función de sus características y comportamientos.

Según Chavarro (2022), la noción de consumidor o usuario representa un pilar fundamental en el ámbito del comercio y los negocios. Dice que el consumidor es:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (p. 8)

El estudio del consumidor abarca una amplia gama de áreas, incluida la psicología del consumidor, la investigación de mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, los investigadores del consumidor buscan comprender cómo las personas toman decisiones de compra, qué factores influyen en sus elecciones y cómo se comportan en el proceso de compra.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio multidisciplinario que examina cómo las personas toman decisiones de compra y utilizan los productos y servicios disponibles en el mercado. Este ámbito de investigación se sumerge en una variedad de factores que influyen en las elecciones de los consumidores, como sus necesidades, deseos, actitudes, percepciones y experiencias pasadas.

El comportamiento del consumidor es una intersección entre la psicología, la sociología, la economía y el marketing. A través del análisis de estos campos, los investigadores buscan comprender los procesos mentales y sociales que impulsan las decisiones de compra de los

individuos. Desde la percepción de un producto en el punto de venta hasta el post-purchase evaluation, cada etapa del proceso de compra revela información valiosa sobre cómo los consumidores interactúan con las marcas y los productos.

Schiffman & Kanuk (2010), que es citado a su vez por García y Gastulo (2018) en su tesis, dan su opinión extendida del comportamiento del consumidor y dicen que:

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (p. 20)

Este campo de estudio es crucial para las empresas y los profesionales del marketing, ya que les proporciona información clave sobre cómo diseñar estrategias efectivas para atraer, persuadir y retener a los clientes. Comprender el comportamiento del consumidor permite a las empresas adaptar sus productos, servicios, precios, distribución y promoción para satisfacer las necesidades y deseos de su audiencia objetivo.

Este campo de estudio es esencial en un mundo donde la competencia empresarial es cada vez más intensa y donde la fidelización del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo. Al comprender los motivadores y las preferencias del consumidor, las empresas pueden anticipar las demandas del mercado y desarrollar estrategias que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también retengan a los existentes.

Schiffman & Kanuk (2010), de la misma forma citado por García y Gastulo (2018), continúan diciendo que:

El valor orientado al cliente se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. El valor que se percibe es relativo y subjetivo. (p. 20)

La adaptación de productos y servicios es un aspecto crucial del comportamiento del consumidor. Al comprender las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, las empresas pueden ajustar sus ofertas para garantizar que sigan siendo relevantes y atractivas en un mercado en constante evolución. Además, el precio y la distribución de los productos también son aspectos clave que deben considerarse en función de las preferencias del consumidor y las condiciones del mercado.

En resumen, el estudio del comportamiento del consumidor es un componente fundamental en la formulación de estrategias de marketing exitosas. Al tener una comprensión profunda de lo que impulsa las decisiones de compra de los consumidores, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, lo que les permite destacarse en un mercado competitivo y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso complejo y multifacético que involucra una serie de factores psicológicos, sociales y económicos. Desde la identificación de una necesidad hasta la compra final del producto o servicio, los consumidores pasan por varias etapas que pueden ser influenciadas por una variedad de factores internos y externos.

En el corazón de la decisión de compra se encuentra la evaluación de alternativas, donde los consumidores consideran una variedad de opciones disponibles en el mercado y las comparan en términos de características, beneficios, precios y otras variables relevantes. Este proceso puede estar influenciado por factores como la percepción de calidad, la marca, las experiencias previas y las recomendaciones de otros.

Según Moreno (2022), que a su vez cita a Schiffman & Kanuk (2010), dice que:

El proceso de la decisión de compra es la manera en que los consumidores toman una decisión. Por lo tanto, decidir es seleccionar una alternativa de dos o más que estén dispuestas, aseverando que cuando se[de] una toma de decisión, se tendría que seleccionar entre la disponibilidad de opciones. (p. 9)

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción del consumidor y en la influencia de sus decisiones de compra. La publicidad, el contenido editorial y las redes sociales son solo algunas de las herramientas que los profesionales del marketing utilizan para llegar a su audiencia y comunicar mensajes clave sobre productos y servicios.

Kerin y Hartley (2023) también estructuran las etapas del proceso de decisión de compra de la siguiente manera:

Figura 7. Proceso de la decisión de compra.



Fuente: Marketing, (2023).

En conclusión, la relación entre las decisiones de compra y la comunicación en el marketing es crucial para el éxito de cualquier empresa. La forma en que se comunica un producto o servicio influye directamente en la percepción del consumidor y, por lo tanto, en su decisión de compra. Es esencial que las empresas comprendan la complejidad de este vínculo y la responsabilidad que conlleva.

La ética y la transparencia deben ser los pilares fundamentales de cualquier estrategia de comunicación en marketing. Las empresas deben asegurarse de que sus mensajes sean veraces, respetuosos y alineados con los valores sociales y culturales de su audiencia. Priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor en todas las acciones de marketing no solo construye

una relación sólida y duradera con los clientes, sino que también refuerza la reputación de la marca en el mercado.

En resumen, comprender y gestionar la relación entre las decisiones de compra y la comunicación en el marketing es esencial para el éxito empresarial. Al abordar esta relación de manera ética, transparente y centrada en el consumidor, las empresas pueden construir una base sólida para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

Percepción

La percepción, como elemento fundamental en el estudio del comportamiento humano, abarca un vasto y fascinante territorio en la psicología y en el ámbito de la investigación del consumidor. Más allá de ser un simple proceso sensorial, la percepción engloba la manera en que los individuos interpretan, organizan y dan sentido a la información que reciben del mundo que los rodea. Es un fenómeno complejo y multifacético que influye en nuestras experiencias, decisiones y acciones cotidianas, desde la selección de productos en un supermercado hasta la formación de opiniones sobre marcas y empresas.

En el contexto del marketing y la publicidad, la percepción desempeña un papel crucial en la forma en que los consumidores interactúan con los mensajes promocionales y las estrategias de comunicación de las marcas. La manera en que percibimos un anuncio, un producto o una experiencia de compra puede influir significativamente en nuestra disposición para adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, comprender cómo funciona la percepción y cómo puede ser influenciada es fundamental para diseñar estrategias efectivas de marketing y construir relaciones sólidas con los consumidores.

Mejía (2019) define la percepción como un “[...] proceso físico y mental que se encarga de discernir una primera impresión, ideas, estímulos o señales. En el ámbito del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso de suma relevancia para determinar la imagen y reputación de una marca” (p. 72).

Asimismo, Osorio (2018), citando también a Niño-Rojas (2007), tiene una definición acerca de percepción:

Es por esto entonces que la forma en que se comprende la “percepción de marca” es más bien un proceso de significación simbólica que la marca comunica en forma de

código o metáfora a sus consumidores. Por lo tanto, más que la interpretación de esos inputs sensoriales que produce el color, la forma del logo, la tipografía de la marca, entre otros, se trata es de una cuestión de lo simbólico, siendo esto una forma de representación de lo que produce pensamiento, que da cuenta de una aprehensión del mundo exterior, producto tanto de elaboraciones individuales como culturales o en términos de construcción de conocimiento, nombrándolo de forma más específica, de una marca, que da cuenta de una organización afectiva a nivel individual de un sujeto e interacción social (Niño-Rojas, 2007). Los símbolos entonces son un medio para representar mentalmente la realidad. (p. 55-56)

La percepción, como proceso dinámico y subjetivo, está influenciada por una variedad de factores, como nuestras experiencias previas, nuestras creencias y valores, así como el contexto en el que nos encontramos. A medida que avanzamos en este análisis, exploraremos cómo estas influencias moldean nuestra percepción de las marcas, los productos y los mensajes publicitarios.

En última instancia, comprender la percepción nos brinda una ventana invaluable hacia la mente del consumidor, permitiéndonos adaptar nuestras estrategias de marketing para maximizar su efectividad y crear conexiones significativas con nuestro público objetivo. En un mundo donde la competencia es feroz y las opciones son abundantes, la capacidad de influir en la percepción del consumidor puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado.

Tipos de consumidor

En el vasto y dinámico universo del mercadeo, el consumidor se erige como el eje central en torno al cual giran todas las estrategias y esfuerzos. Comprender a profundidad su comportamiento, motivaciones y procesos de toma de decisiones es fundamental para poder satisfacer efectivamente sus necesidades y deseos.

Sin embargo, lejos de ser un ente homogéneo, los consumidores conforman un caleidoscopio diverso de perfiles, actitudes y patrones de consumo. Es por ello por lo que resulta indispensable segmentarlos en diferentes tipologías para poder abordarlos de manera más asertiva.

Algunas de las clasificaciones más comunes dividen a los consumidores según variables demográficas como edad, género, niveles de ingreso, entre otras. Estos datos permiten perfilar grupos con características y poder adquisitivo similares. No obstante, van más allá los enfoques psicográficos que agrupan consumidores por su estilo de vida, intereses, valores y rasgos de personalidad afines. Estos insights brindan una visión más rica sobre las motivaciones profundas que guían sus decisiones de compra.

Existen diferentes tipos de consumidores en el mercado. Algunos son impulsivos y compran por impulso, otros son racionales y analizan detenidamente antes de tomar una decisión. También están los leales, que prefieren siempre la misma marca, y los exploradores, que buscan constantemente nuevas opciones. Conocer estos perfiles es fundamental para adaptar las estrategias de marketing y satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

El sitio web español Mediapost (2023) habla sobre la identificación y atracción de consumidores. Este sitio aborda los diferentes tipos de consumidores y la importancia de comprenderlos. Señala que el comportamiento del consumidor cambia, por lo que las estrategias deben diseñarse teniendo esto en cuenta. Además, hace la siguiente clasificación y sugiere la manera de como atraer su atención:

1. Consumidor tradicional:

- **Características:** Racional, metódico, busca información exhaustiva, compara precios y analiza las características del producto.
- **Comportamiento:** Realiza compras planificadas, lee reseñas y opiniones, busca el mejor precio-calidad.
- **Estrategias de atracción:** Contenido informativo, comparaciones de productos, testimonios de clientes satisfechos, políticas de devolución flexibles.

2. Consumidor emocional:

- **Características:** Impulsivo, se deja llevar por las emociones, busca experiencias y sensaciones.
- **Comportamiento:** Realiza compras impulsivas, susceptible a la publicidad emocional, busca productos que le hagan sentir bien.

- **Estrategias de atracción:** Storytelling emocional, imágenes y vídeos atractivos, ofertas por tiempo limitado, experiencias únicas.

3. Consumidor escéptico:

- **Características:** Desconfiado, crítico, busca información veraz y objetiva, valora la autenticidad.
- **Comportamiento:** Investiga a fondo las marcas y productos, lee reseñas de expertos, busca información imparcial.
- **Estrategias de atracción:** Contenido transparente y honesto, testimonios de clientes reales, estudios científicos que avalen el producto, política de satisfacción garantizada.

4. Consumidor impulsivo:

- **Características:** Impaciente, busca gratificación inmediata, se deja llevar por las tendencias y la moda.
- **Comportamiento:** Realiza compras impulsivas, susceptible a ofertas y descuentos, busca productos novedosos y llamativos.
- **Estrategias de atracción:** Ofertas flash, descuentos por tiempo limitado, productos de edición limitada, diseño atractivo y llamativo.

5. Consumidor indeciso:

- **Características:** Inseguro, le cuesta tomar decisiones, busca la opinión de otros.
- **Comportamiento:** Requiere mucha información para tomar una decisión, busca la recomendación de amigos y familiares.
- **Estrategias de atracción:** Testimonios de clientes satisfechos, comparaciones de productos, garantías de satisfacción, opciones de devolución flexibles.

6. Cazador de gangas:

- **Características:** Sensible al precio, busca el mejor precio posible, compara minuciosamente.

- **Comportamiento:** Busca constantemente descuentos y ofertas, compara precios en diferentes plataformas, negocia el precio.
- **Estrategias de atracción:** Descuentos permanentes o temporales, promociones especiales, programas de fidelización, garantía del mejor precio.

7. Prosumidor:

- **Características:** Activo, participativo, co-crea productos y servicios, comparte sus experiencias.
- **Comportamiento:** Participa en foros y comunidades *online*, comparte opiniones y reseñas, colabora con las marcas.
- **Estrategias de atracción:** Programas de fidelización que recompensan la participación, comunidades *online* activas, foros de discusión, oportunidades de colaboración.

En resumen, la comprensión profunda de los diversos tipos de consumidores y sus rasgos distintivos constituye el cimiento sobre el cual se construyen estrategias de marketing exitosas. La capacidad de identificar el perfil del consumidor objetivo permite a las marcas ajustar sus enfoques, mensajes y ofertas de manera precisa y personalizada.

Al hacerlo, se establece un vínculo más sólido y significativo con la audiencia, lo que conduce a mayores conversiones y resultados comerciales positivos. En última instancia, la adaptación estratégica a las características del consumidor se convierte en un diferenciador clave para alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo y dinámico.

Campañas publicitarias

Las campañas publicitarias son las grandes ofensivas comunicacionales que las marcas despliegan para conectar con sus audiencias, posicionar sus productos y servicios, y lograr objetivos comerciales clave. Constituyen un despliegue estratégico y orquestado de múltiples piezas, actividades y canales destinados a causar un impacto contundente y perdurable.

Toda campaña publicitaria de envergadura inicia con un proceso meticuloso de planificación. Se definen metas claras, ya sean de construcción de marca, generación de demanda, fidelización de clientes u otras. Luego se procede a estudiar a fondo al *target*, identificando insights poderosos sobre sus necesidades, deseos, hábitos y puntos de dolor.

García (2023), que a su vez cita a Stanton, Etzel y Walker (2006), realiza una definición del concepto de campaña publicitaria de la siguiente manera:

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (p. 25)

Con esos insumos, los equipos creativos conciben el concepto o idea fuerza que dará vida a la campaña. Una narrativa cautivadora, un alegato diferenciador o una propuesta de valor atractiva que se convertirá en el hilo conductor. Sobre esta plataforma se construye un ecosistema integrado de piezas publicitarias richmedias, activaciones, experiencias de marca y contenidos orgánicos.

García (2023) termina dando una definición propia y que la define “como el conjunto estratégico de acciones comunicativas, cuidadosamente creadas y seleccionadas, con el propósito fundamental alcanzar objetivos y convivir con las comunicaciones de la competencia” (p. 25).

Las campañas más icónicas, aquellas que logran trascender y ser celebradas como hitos del mercadeo, son las que conjugan a la perfección la destreza estratégica, la genialidad creativa y la ejecución impecable de un gran despliegue comunicacional multiplataforma. Auténticas obras de arte comercial que marcan épocas y establecen nuevos paradigmas en la disciplina publicitaria.

Diseñar e implementar este tipo de campañas sobresalientes requiere de una profunda comprensión del entorno, las tendencias del consumidor, las capacidades técnicas y un talento creativo fuera de serie. Es un desafío mayúsculo, pero también una oportunidad inigualable para que las marcas logren calar hondo en la mente y el corazón de su audiencia, forjando vínculos emocionales sólidos y duraderos que se traduzcan en lealtad, defensores y un impacto comercial sustancial en el largo plazo. Las mejores campañas representan auténticos legados que elevan los estándares de una industria tan apasionante como competitiva.

Tipos de campañas publicitarias

Los tipos de campañas publicitarias son tan variados como los objetivos y retos que enfrentan las marcas. Algunas buscan posicionar un nuevo producto o servicio desde cero,

captando la atención inicial de los consumidores a través de propuestas disruptivas y mensajes impactantes. Otras, en cambio, apuntan a revitalizar la imagen y relevancia de marcas maduras, inyectándoles renovado vigor creativo y emotividad.

No falta quienes emprenden campañas enfocadas en generar demanda y potenciar las ventas a corto plazo mediante propuestas irresistibles de valor, ofertas y promociones tentadoras. Paralelamente, algunas marcas líderes privilegian campañas orientadas a afianzar su vínculo con sus audiencias más fieles, reforzando su lealtad y convirtiéndolos en embajadores entusiastas.

García (2023), citando a Ortega (1997), clasifica las campañas dependiendo de la identificación del producto, según el objetivo de la campaña, el receptor de la comunicación y según la oferta. “Las campañas publicitarias se establecen dependiendo de los objetivos y el tipo de empresa, marca u organización con la que se trabaje” (p. 31).

Dentro de las campañas que clasifica García (2023) se encuentran:

- No comerciales:
 - Propaganda de producto (ej.: legalización del aborto)
 - Cívica o de bien público (ej.: turismo, campañas de salud)
- Comerciales:
 - Institucional o de imagen (ej.: patrocinio de parques infantiles por una empresa)
 - Industrial o genérica (ej.: promoción de la leche en general)
 - Cooperativa (ej.: campaña conjunta de una empresa y su cadena distribuidora)
 - De marca o corporativa (ej.: campaña de Coca-Cola)
 - Sombrilla (ej.: campaña de Unilever para todos sus productos)
 - Individuales, para bienes de consumo (ej.: campaña de un tipo específico de jeans)
- Posicionamiento:

- Expectativa (ej.: intriga antes del lanzamiento de un nuevo producto)
 - Lanzamiento (ej.: presentación de un nuevo producto al mercado)
 - Sostenimiento (ej.: mantener la presencia de un producto en el mercado)
 - Reactivación (ej.: relanzar un producto que ha perdido posicionamiento)
 - Relanzamiento (ej.: reposicionar un producto que ha cambiado o el mercado ha cambiado)
 - Reposicionamiento de la competencia (ej.: atacar los puntos fuertes de un competidor)
- De venta fuerte:
 - Última oportunidad (ej.: descuento por tiempo limitado)
 - Respuesta inmediata o respuesta directa (ej.: cupones o formularios para obtener información del consumidor)

Desde mega producciones de alto impacto, hasta *microinfluencers* y marketing de guerrilla, el abanico de posibilidades se amplía constantemente. Campañas responsables que promueven causas sociales, campañas políticas que persuaden al electorado, campañas sensoriales que seducen a través de experiencias; las modalidades son innumerables.

Lo cierto es que cada tipo de campaña requiere de enfoques estratégicos y creativos específicos para poder alcanzar sus metas con contundencia. Aprovechar el poder de la segmentación, de los insights y de la integración multiplataforma es clave para maximizar su efectividad. Las marcas exitosas son aquellas que dominan el arte de orquestar las campañas idóneas que las conecten con su audiencia de manera poderosa y memorable.

Campaña de posicionamiento

La campaña de posicionamiento representa uno de los desafíos más ambiciosos y trascendentales que puede emprender una marca. Su objetivo no es menor: ocupar un lugar privilegiado, distintivo y valorado en las mentes de los consumidores, un territorio que la diferencie contundentemente de la competencia.

Este tipo de campañas requieren de un trabajo estratégico profundo en su fase inicial. Se realiza un análisis exhaustivo del mercado, la categoría, los competidores y, sobre todo, de las percepciones, deseos y códigos del consumidor meta. Solo tras mapear ese vasto territorio, es posible identificar ese espacio aún virgen, ese nicho inexplorado donde la marca puede plantar su bandera de manera creíble y defendible.

García (2023) también dice de las campañas de posicionamiento que:

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa que tenga valor para los consumidores. (p. 34-35)

A partir de esta definición, podríamos decir que este tipo de campañas presentan ciertas características tales como:

- Buscan crear una imagen única y distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor.
- Utilizan una variedad de mensajes y estrategias para comunicar el posicionamiento del producto o servicio.
- Pueden ser campañas a largo plazo o a corto plazo.

Las mejores campañas de posicionamiento son auténticos hitos memorables que redefinen las categorías y elevan las expectativas de los consumidores. Logran fijar a sus marcas como opciones únicas, valoradas e insustituibles en función de sus propuestas diferenciales.

Ya sea como la marca más innovadora y vanguardista, la más premium y sofisticada, la más accesible y cercana, o cualquier otro territorio distintivo, su posicionamiento pasa a ser su máspreciado patrimonio. El mayor de los desafíos creativos y estratégicos, pero también la más gratificante de las conquistas para cualquier marca visionaria.

Mercadeo

El universo del mercadeo es un fascinante campo de estudio y acción que abarca mucho más que simplemente vender productos o servicios. Se trata de un arte y una ciencia que se entrelazan para comprender, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores en un mundo en constante cambio. En este complejo ecosistema, las empresas buscan no solo promocionar sus productos, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

El mercadeo es un viaje que comienza con la investigación y el análisis profundo del mercado y los consumidores. Aquí es donde las empresas buscan identificar tendencias emergentes, comprender los comportamientos de compra y descubrir insights que les permitan desarrollar productos y servicios que resuenen con su audiencia.

Kotler y Armstrong (2013), quienes son citados en la tesis de Minaya y Sandoval (2021), definen el mercadeo como el “proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 15).

Incluso, sugieren un proceso sencillo de 5 pasos dentro del mercadeo o “marketing”:



Fuente: Fundamentos del marketing, (2021).

Además, el mercadeo también se centra en la satisfacción del cliente y la fidelización. Las empresas buscan no solo atraer nuevos clientes, sino también mantener felices a los existentes, ofreciendo un excelente servicio al cliente, programas de recompensas y promociones exclusivas.

En resumen, el mercadeo es un proceso dinámico y multifacético que combina análisis, creatividad y relaciones humanas. Es la herramienta que permite a las empresas entender, llegar y

conectar con su audiencia de manera efectiva en un mundo cada vez más interconectado y competitivo.

Segmentación de mercados

En el mundo del mercadeo, la segmentación de mercados emerge como una estrategia fundamental para entender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera más efectiva. Este enfoque estratégico reconoce que el mercado no es homogéneo, sino que está compuesto por grupos diversos de personas con diferentes gustos, preferencias y comportamientos de compra.

La segmentación de mercados se basa en la premisa de que tratar a todos los consumidores de la misma manera puede resultar poco efectivo. En cambio, al dividir el mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos de mercadeo de manera más precisa y personalizada.

Cada segmento de mercado tiene características distintivas que lo hacen único, como la demografía, el estilo de vida, los valores y las necesidades específicas. Al comprender estas diferencias, las empresas pueden adaptar sus productos, mensajes y estrategias de mercadeo para satisfacer las demandas de cada grupo de consumidores de manera más efectiva.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), citado por Olivar (2021), “la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas” (p. 58). Y a su vez, dividen a este en cuatro grandes grupos: “la segmentación de los mercados de consumo, la segmentación de los mercados empresariales, la segmentación de los mercados internacionales y los requisitos para la segmentación eficaz” (p. 165).

La segmentación de mercados no solo beneficia a las empresas, sino también a los consumidores. Al recibir mensajes y ofertas que se ajustan mejor a sus necesidades y preferencias individuales, los consumidores se sienten más valorados y comprendidos por las marcas, lo que puede conducir a una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

En resumen, la segmentación de mercados es una herramienta poderosa que permite a las empresas identificar y llegar a sus audiencias objetivo de manera más efectiva. Al reconocer la

diversidad dentro del mercado y adaptarse a las necesidades de diferentes grupos de consumidores, las empresas pueden maximizar su impacto y generar relaciones más sólidas con su audiencia.

Las 4P del marketing

Además de ser los pilares fundamentales del marketing, las 4P ofrecen un enfoque holístico que permite a las empresas abordar todos los aspectos de su oferta comercial. Sin embargo, su importancia va más allá de simplemente identificar y gestionar estos elementos individualmente; también se trata de cómo se interrelacionan y se complementan entre sí para crear una propuesta de valor convincente para los clientes.

Para recordar un poco las bases de mi paso en la carrera de Publicidad, recordaré brevemente la definición de cada una de las P del *mix* de marketing. Referenciando a Rivera (et al. 2013) y Arellano (2012), Sigüeñas (2019) menciona que las 4P se pueden definir de la siguiente manera:

- **Producto:** En términos de marketing, el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte, el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él (por ejemplo, si se compra pensando en la utilidad material o en su valor como signo de un estatus social, como en el caso del teléfono móvil mostrado en la ilustración).
- **Precio:** El precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determinan cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.

- Plaza: La distribución busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado. Por tanto, los directivos deben conocer cuáles son los criterios que siguen los compradores para buscar y comprar su oferta. Asimismo, deben saber qué colores hacen que la tienda sea percibida como cálida, cercana, limpia, etc. En el caso del arreglo de la tienda, la colocación en una estantería de una marca desconocida junto con otra de mayor prestigio y de mayor precio, puede provocar en el consumidor una asociación entre la calidad de las dos marcas y beneficiar a la desconocida.
- Promoción: Es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarle a la compra. Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despiertan simpatía en el público, para anunciar ciertos productos. También pueden apelar a imágenes que pertenecen a la memoria colectiva de una sociedad. (p. 25-26)

Asimismo, las 4P pueden ser complementadas con otras herramientas y conceptos de marketing, como el análisis FODA, la segmentación de mercado y el marketing relacional, para crear estrategias más integrales y efectivas. Al integrar estos elementos, las empresas pueden desarrollar una comprensión más profunda de sus clientes y mercados objetivo, lo que les permite adaptarse de manera más ágil y anticipar las necesidades emergentes del mercado.

En resumen, si bien las 4P del marketing son una base sólida para cualquier estrategia comercial, su verdadero poder radica en su capacidad para proporcionar un marco flexible y dinámico que guía la toma de decisiones empresariales y permite a las empresas mantenerse relevantes y competitivas en un entorno empresarial en constante cambio.

Marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia y promocionan sus productos o servicios. En un mundo cada vez más conectado, donde la presencia en línea es fundamental, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para llegar a los consumidores de manera efectiva y relevante. Este enfoque no se trata simplemente de trasladar las estrategias tradicionales al mundo virtual, sino de aprovechar las múltiples plataformas y herramientas digitales disponibles para crear experiencias personalizadas y significativas para los clientes.

Desde las redes sociales y el marketing de contenidos hasta la publicidad en línea y el análisis de datos, el marketing digital abarca una amplia gama de técnicas y prácticas que permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa y eficiente. En este contexto dinámico y en constante evolución, entender los principios y estrategias del marketing digital es fundamental para cualquier empresa que busque destacarse en el mercado actual y mantenerse relevante en el futuro.

“La estrategia de marketing online está relacionada con el incremento o la expansión de ventas, clientes o mercados a través de los medios online o el establecimiento y lanzamiento del negocio online, producto o servicio” (Smolak-Lozano et al., 2022, p. 70).

En la era digital actual, el marketing *online* se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y la expansión de empresas de todo tipo y tamaño, como bien señalan Smolak-Lozano et al. (2022) en la cita anterior. Esta definición pone de manifiesto el papel crítico que juegan los canales y plataformas digitales en la consecución de objetivos comerciales clave como la captación de nuevos clientes, la penetración en nuevos mercados, el aumento de las ventas y, en última instancia, el impulso al crecimiento empresarial.

En definitiva, una estrategia de marketing *online* bien diseñada se consolida como un imperativo para que empresas de cualquier rubro puedan alcanzar una expansión sostenible en el mercado actual. Capitalizar las oportunidades que ofrecen los canales digitales para conectar, vender, aprender y construir vínculos con los consumidores es la clave del éxito empresarial en la economía del siglo XXI.

Figura 9. Ecosistema digital del inbound marketing.



Fuente: Hubspot.com, (2023)

Figura 10. Elementos del marketing digital.



Redes sociales

Las redes sociales han transformado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información en la era digital. Desde su surgimiento, estas plataformas se han convertido en pilares fundamentales de la vida cotidiana, tanto a nivel personal como profesional. Lo que comenzó como simples sitios web para conectar amigos y familiares ha evolucionado hasta convertirse en poderosas herramientas para la creación de comunidades, el intercambio de ideas y la promoción de negocios.

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro que, a su vez es citado por Le Roy (2022) en su tesis, mencionan que:

El marketing exitoso en las redes sociales implica hacer contribuciones relevantes y genuinas a las conversaciones de los consumidores. “Nadie desea ser amigo de una marca”, dice un ejecutivo de marketing en línea. “Tu trabajo (como marca) consiste en formar parte de las conversaciones de los otros amigos. (p. 38)

Además de su función como plataformas de comunicación, las redes sociales también desempeñan un papel significativo en el ámbito comercial. Las empresas utilizan estas plataformas para interactuar con clientes potenciales, promocionar productos y servicios, y construir una presencia de marca sólida en línea. La capacidad de llegar a audiencias específicas y personalizar el contenido ha convertido a las redes sociales en herramientas indispensables para las estrategias de marketing modernas.

Smolak-Lozano et al. (2022) manifiesta que “casi cada red social ofrece la posibilidad de contratar publicidad con ellos, dado que son una enorme oportunidad de llegar a gran cantidad de posibles clientes potenciales al poder usarlas como base de datos y agente hiper segmentador” (p. 140).

Santos (2024) menciona algunas de las redes sociales que podrían hacer tendencia durante este año:

- Threads: esta red creada por Instagram para competir con Twitter experimenta un rápido crecimiento.

- LinkedIn: se mantiene como una red social robusta orientada a profesionales, destacando por su enfoque claro en contenido empresarial y laboral, pero una tendencia es su paso hacia ser una red inclusiva para todos los usuarios, proporcionando un espacio para compartir contenido de otros usuarios.
- Pinterest: para 2024 esta red social se convertirá en una plataforma de compra directa.
- Twitch: puede tener una audiencia menor, pero más comprometida debido a la preferencia de los usuarios por contenido más cercano y menos repetitivo.
- Telegram: con su enfoque en la privacidad y la comunicación en grupo, se posiciona como una red sólida con más de 800 millones de usuarios activos mensuales y un constante aumento en registros diarios, su crecimiento es notable.
- YouTube Shorts: este formato demuestra su importancia y va conforme la tendencia de los videos cortos. Con esto la plataforma ofrece oportunidades creativas y atractivas para creadores de contenido y marcas. (párr. 88)

En resumen, las redes sociales han revolucionado la forma en que nos conectamos y comunicamos en el mundo digital. Su impacto se extiende mucho más allá de la esfera personal, desempeñando un papel integral en la cultura, la política y la economía global. Al comprender y aprovechar el potencial de las redes sociales de manera efectiva, podemos aprovechar al máximo estas poderosas herramientas para construir comunidades, fomentar el diálogo y promover el cambio positivo en el mundo.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El marco metodológico de cualquier estudio constituye el andamiaje estructural que guía la investigación hacia la obtención de resultados significativos y fiables. Es el plano detallado que describe cómo se llevará a cabo el proceso de indagación, desde la selección de la población o muestra hasta el análisis de los datos recopilados.

En esta sección, se delinean los procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizarán para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados.

Enfoque

De acuerdo con el plan y en concordancia con el tema, es vital que el enfoque de la investigación se adapte a las demandas de la información disponible y a los objetivos establecidos. Por consiguiente, se sugiere la aplicación de un enfoque mixto, que amalgama métodos tanto cualitativos como cuantitativos, con el propósito de alcanzar la meta fijada al inicio.

Según Hernández (2018) en el libro “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” describe al método mixto de la siguiente manera:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (...) El enfoque mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno examinado, produce datos más ricos y variados, potencia la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las inferencias científicas y permite una mejor exploración y explotación de los datos. (p. 663)

Este enfoque mixto permitirá obtener una comprensión más completa y profunda del tema en investigación. Al combinar métodos cualitativos y cuantitativos, se puede explorar tanto las

experiencias y percepciones de las personas involucradas como los datos numéricos que respaldan los hallazgos. De esta manera, se logra una mejor posición para responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos de manera efectiva.

Diseño

En el transcurso de este estudio, se empleará el enfoque de diseño exploratorio secuencial, el cual abarca tanto la recopilación como el análisis de datos. Este método, conocido como DEXPLOS, integra técnicas cualitativas y cuantitativas, utilizando un cuestionario estructurado para la recolección de información.

De acuerdo con Ortega y Heras (2021):

El diseño metodológico e instrumental propuesto se posiciona en los enfoques mixtos de investigación, en particular, en los diseños exploratorios secuenciales (DEXPLOS) derivados (Creswell, 2009), en los que el proceso de investigación combina la recolección, codificación uniforme, categorización y análisis descriptivo e interpretativo de datos cualitativos contenido manifiesto (fase 1), con datos cuantitativos, obtenidos sobre la base de los primeros, a través de la construcción ad hoc de una escala categorial de medición de las unidades de análisis narrativas históricas (fase 2). Este enfoque parte de la clásica definición del análisis de contenido, a cuyos principios de objetividad, sistematicidad y cuantificación de contenidos manifiestos se añade la inferencia de los datos obtenidos al contexto de referencia. La inferencia constituye, precisamente, el propósito nuclear del análisis de contenido cuantitativo (ACC), esto es, la realización, a partir de los datos, de “inferencias válidas y replicables, que puedan aplicarse a su contexto” (Cea, 1996, p. 352), una vez cumplidas las condiciones de validez y de fiabilidad exigidas en el proceso de medición. (p. 248)

Al emplear el diseño exploratorio secuencial, se busca profundizar en la comprensión del objeto de estudio, no solo recopilando datos, sino también analizándolos en detalle. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permite obtener una perspectiva más completa y rica de los fenómenos investigados.

A través de un cuestionario estructurado, se recopila información relevante que proporciona insights valiosos para abordar los objetivos de investigación. Este enfoque permite avanzar en el conocimiento y contribuir de manera significativa al campo en el que se trabaja.

Población

En el ámbito de la investigación, la población se refiere al grupo de personas que comparten ciertas características o vivencias y que son el foco de atención del estudio. Esta población puede variar en tamaño y diversidad, dependiendo de los objetivos y el alcance de la investigación. Identificar claramente a quiénes incluir dentro de esta población es fundamental para garantizar la validez y la relevancia de los resultados obtenidos.

De acuerdo con Paniagua-Machicao, F. y Condori-Ojeda, P. (2018), que a su vez citan a otros investigadores, lo definen de la siguiente manera:

Población se refiere a la totalidad de los sujetos y objetos de estudio. Para Triola (2004) población es la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones) a estudiar. En la investigación científica, la población para Monje (2011) no siempre se refiere al tipo demográfico (conjunto de personas establecidas en un área geográfica determinada); se pueden formar poblaciones de diversas maneras: los estudiantes de tercero de secundaria o los estudiantes del tercer ciclo en un año determinado; también pueden ser las actas de evaluación, los inventarios, las leyes y directivas. (p. 101-102)

En el contexto específico de este estudio, la población objetivo abarcará individuos cuyas edades oscilen entre los 30 y los 45 años. Este rango etario se ha seleccionado cuidadosamente debido a su relevancia para el tema de investigación. Dentro de esta franja de edad, se espera encontrar una diversidad de experiencias, perspectivas y comportamientos que resulten pertinentes

para los objetivos planteados. Además, esta selección permite focalizar los esfuerzos de recolección de datos en un grupo demográfico específico, lo que facilita el análisis y la interpretación de los resultados.

Muestra

En relación con la muestra, se busca representar de manera adecuada y significativa a la población objetivo seleccionada, es decir, a aquellos individuos comprendidos entre los 30 y los 45 años. La muestra constituirá una parte representativa de este grupo demográfico, permitiendo así realizar inferencias válidas sobre la población en su conjunto. Es fundamental que la muestra sea seleccionada de manera aleatoria o siguiendo algún criterio específico que garantice su representatividad y validez estadística, asegurando así la fiabilidad de los resultados obtenidos en el estudio.

Continuando con Paniagua-Machicao, F. y Condori-Ojeda, P. (2018), definen la muestra de la siguiente manera:

La muestra es un conjunto de elementos (objetos o sujetos) que constituyen una parte representativa o no representativa de la población. De una población se puede seleccionar diferentes muestras, considerando que se decida por métodos de muestreo probabilístico o no probabilístico. (p. 102)

Es fundamental resaltar que, en esta ocasión, la muestra será seleccionada de manera probabilística, lo que implica que los participantes serán elegidos al azar siguiendo un método estadístico adecuado. A pesar de este enfoque, se asegurará que la muestra sea representativa del grupo demográfico en cuestión, lo que permitirá obtener resultados significativos y generalizables a la población objetivo.

Es importante mencionar que para nuestra población y muestra trabajaremos con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). La población objeto de estudio comprende a las personas que residen en el cantón de Mata Redonda, San José. De acuerdo con datos del INEC (2018), se estima que el número de individuos que cumplen con estas características es de 2845.

Y con respecto al tipo de muestreo, se aplicará a una población finita. En el primer paso, se establece la cantidad de encuestas que se deben realizar, es decir, el número de personas que serán

encuestadas. Normalmente, se emplea la fórmula de la muestra para obtener un número que represente adecuadamente al grupo de individuos que se desea estudiar. En síntesis, la fórmula de la muestra se expresa de la siguiente manera:

$$N = \frac{(z^2pqN)}{(Ne^2 + Z^2pq)}$$

Donde:

N: es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuesta que se van a realizar. N está conformado por la cantidad de población de la zona de los Mata Redonda, San José.

Z: corresponde al nivel de confianza; mide la confiabilidad de los resultados. Se utilizará un nivel de confianza de 95% (1.96).

e: corresponde al grado de error; detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Se utilizará un grado de error del 5% ya que, a menor margen de error, mayor validez en los resultados.

p: corresponde a la probabilidad de ocurrencia; es la probabilidad de que ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: corresponde a la probabilidad de no ocurrencia; es decir, es la probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

Tabla 1. Cálculo de muestra.

Población	Z	p	q	e	Muestra
2845	1,96	0,5	0,5	0,05	338

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Tamaño de la muestra

La investigación se basará en dos muestras distintas para abordar diferentes aspectos del estudio. La muestra A, compuesta por expertos en publicidad y mercadeo, que también están inmersos en el campo inmobiliario. Para esta muestra, se empleará el método de la entrevista a profundidad como instrumento de recolección de datos.

Por otro lado, la muestra B estará conformada las personas encuestadas con las características mencionadas anteriormente.

Características de inclusión

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos.

- Que se desempeñe en el área de creatividad, publicidad o mercadeo.
- Que se desempeñe dentro del campo inmobiliario.

Muestra B: Consumidores.

- Hombres y mujeres.
- Edades: 30 – 45 años.
- Residentes de Mata Redonda, San José.
- Habitantes de proyectos habitacionales verticales.

Características de exclusión

A continuación, se mencionan los criterios de exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos.

- Que no se desempeñe en el área de creatividad, publicidad o mercadeo.
- Que no se desempeñe dentro del campo inmobiliario.

Muestra B: Consumidores.

- Que no se encuentre dentro del rango de edad estipulado.
- Que no residan dentro de Mata Redonda o San José.
- Que no sean consumidores de publicidad inmobiliaria.
- Que no sean parte del ecosistema de condominios verticales.

Fuentes de información

Fuente primaria

La fuente principal de información para este proyecto de investigación será proporcionada por los encuestados e interesados en el proyecto Núcleo Sabana en Mata Redonda. Sus opiniones y percepciones serán esenciales para comprender cómo debe estructurarse la estrategia de posicionamiento de la marca en el mercado inmobiliario. Esto nos permitirá identificar los atributos y características que los residentes valoran más en un proyecto residencial, lo que a su vez guiará nuestras acciones para destacar los aspectos más relevantes y atractivos de Núcleo Sabana en la promoción y comunicación de la marca.

Fuente secundaria

Además de la retroalimentación de los encuestados, se obtendrá información valiosa a través de entrevistas con expertos en publicidad, mercadeo y el campo inmobiliario. Estas entrevistas proporcionarán una perspectiva más amplia sobre las tendencias del mercado, las estrategias de posicionamiento efectivas y los elementos clave que influyen en la percepción de una marca en el sector inmobiliario. Las opiniones y conocimientos de estos expertos complementarán la información obtenida en las encuestas, enriqueciendo así el proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento de Núcleo Sabana en Mata Redonda.

Instrumentos de recolección de datos

Según Hernández y Mendoza (2018), un instrumento de medición se define como “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). Este instrumento constituye una herramienta esencial que facilita al investigador la adquisición de datos pertinentes sobre el fenómeno en estudio.

Entrevista

En la presente investigación, al adoptar un enfoque metodológico de carácter mixto, se contempla el empleo de dos instrumentos de recolección de información. El primer instrumento utilizado es la entrevista a profundidad, la cual permite obtener datos de naturaleza cualitativa a partir del diálogo con sujetos clave informantes. Hernández y Mendoza (2018) definen esta técnica como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 449). En concordancia, Janesick (1998), citado por los mismos autores, complementa que “en la entrevista, a través de las preguntas

y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 449).

La versatilidad característica de este instrumento posibilita acceder a perspectivas internas profundas sobre los fenómenos estudiados desde la óptica de cada uno de los participantes. En esta investigación, las entrevistas a profundidad se aplicarán a expertos distinguidos en el área de estudio, lo cual permitirá recabar insumos valiosos desde voces autorizadas y con conocimiento situado de la temática abordada. La riqueza interpretativa y los matices experienciales que aportan estos actores clave serán determinantes para triangular y robustecer los hallazgos cualitativos obtenidos.

Encuesta

Como segundo instrumento de recolección de datos contemplado en esta investigación de enfoque mixto, se empleará la técnica de la encuesta con el fin de obtener información cuantitativa. Hernández y Mendoza (2018) definen a la encuesta como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). Esta herramienta permitirá recabar datos estructurados y susceptibles de medición numérica en torno a las variables clave que conforman el objeto de estudio.

Para los propósitos de esta investigación, la encuesta se aplicará a una muestra 338 clientes interesados en el proyecto de Núcleo Sabana. Al tratarse de sujetos finales que experimentan el consumo directo, se considera que sus percepciones, opiniones y patrones de comportamiento aportarán insumos empíricos valiosos para caracterizar de manera precisa el fenómeno indagado desde la arista cuantitativa.

Los datos obtenidos mediante esta técnica serán procesados estadísticamente para su posterior análisis e interpretación a la luz de los objetivos e hipótesis que guían esta investigación. De este modo, será posible contrastar y triangular los hallazgos cuantitativos con la información, de corte cualitativo, recopilada a través de las entrevistas a expertos, permitiendo así una caracterización integral y robusta del objeto de estudio desde un enfoque multimétodo.

Cuadro de variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables para la presente investigación:

Tabla 2. Cuadro de variables.

Objetivo	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Examinar el panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica, identificando tendencias y oportunidades para el proyecto Núcleo Sabana.</p>	<p>Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.</p>	<p>Definición de medios publicitarios. Definición de creatividad publicitaria. Definición de marketing inmobiliario.</p>	<p>Timón (2017): Los medios masivos de comunicación se consideran popularmente medios publicitarios, ya que en ellos se integran las campañas de las entidades a través de sus diferentes formas, y se incluyen en la cadena de emisión de los contenidos que propiamente corresponden a los medios de manera natural. Es sería el caso de medios como radio, la prensa, la radio, la televisión o el cine. (p. 29)</p> <p>Según Fontana (2024): “Desafiar las normas establecidas es esencial para fomentar la creatividad e innovación. A menudo, las normas arraigadas actúan como barreras, pero al adoptar una mentalidad de co-creación y construir sobre las ideas de otros, podemos superar esos límites impuestos” (p. 90).</p> <p>Woscoboinik (2022) lo define como conjunto de acciones dirigidas a comunicar el nombre de una empresa, sus productos y servicios, así como a forjar una imagen de prestigio y calidad en la prestación de servicios.</p>	<p>Tipos de medios publicitarios (televisión, radio, prensa, internet, redes sociales) utilizados por las inmobiliarias para promover sus desarrollos.</p> <p>En materia de creatividad publicitaria entra la evaluación de los elementos creativos en la publicidad inmobiliaria, tales como imágenes, colores, mensajes y formatos.</p> <p>Como marketing inmobiliario se verán las estrategias de marketing utilizadas por las inmobiliarias para atraer y retener clientes.</p>	<p>Preguntas 10, 12, 13 de la encuesta y pregunta 3 de la entrevista.</p>

<p>Analizar el comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense, destacando influencias y preferencias relevantes para la campaña de comunicación de Núcleo Sabana.</p>	<p>Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.</p>	<p>Definición de decisión de compra.</p> <p>Definición de percepción.</p> <p>Definición de comportamiento del consumidor.</p>	<p>Según Moreno (2022), que a su vez cita a Schiffman & Kanuk (2010), “el proceso de la decisión de compra es la manera en que los consumidores toman una decisión. Por lo tanto, decidir es seleccionar una alternativa de dos o más que estén dispuestas, aseverando que cuando se una toma de decisión, se tendría que seleccionar entre la disponibilidad de opciones” (p. 9).</p> <p>Mejía (2019): “Proceso físico y mental que se encarga de discernir una primera impresión, ideas, estímulos o señales. En el ámbito del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso de suma relevancia para determinar la imagen y reputación de una marca” (p. 72).</p> <p>García y Gastulo (2018): El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (p. 20)</p>	<p>El indicador de decisión de compra mide los factores y procesos que influyen en la decisión de personas adultas costarricenses al adquirir propiedades inmobiliarias.</p> <p>En cuanto al indicador de percepción, evalúa cómo las personas adultas perciben el mercado inmobiliario en Costa Rica. Se enfoca en la confianza en las inmobiliarias, percepción de estabilidad del mercado, y la percepción de valor y calidad de las propiedades disponibles, por ejemplo.</p> <p>Por último, el comportamiento del consumidor observa los patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los adultos costarricenses en el mercado inmobiliario. Incluye la frecuencia consulta de información, preferencias de tipo de propiedad y métodos de búsqueda de información.</p>	<p>Preguntas 4, 5, 6, 7, 8, 11 de la encuesta y preguntas 2 y 5 de la entrevista.</p>
---	--	---	--	---	---

<p>Evaluar las estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria, enfocándose en su efectividad y adaptabilidad para diseñar una campaña de posicionamiento para Núcleo Sabana.</p>	<p>Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.</p>	<p>Definición de estrategias publicitarias. Definición de tipos de campañas publicitarias.</p>	<p>Según Coll y Lluís (2019) “un plan o conjunto de acciones diseñadas para promover un producto, servicio o marca con el objetivo de alcanzar objetivos específicos de comunicación y comercialización”.</p> <p>García (2023), citando a Ortega (1997), clasifica las campañas dependiendo de la identificación del producto, según el objetivo de la campaña, el receptor de la comunicación y según la oferta. “Las campañas publicitarias se establecen dependiendo de los objetivos y el tipo de empresa, marca u organización con la que se trabaje” (p. 31).</p>	<p>Las estrategias publicitarias se refieren a los diferentes métodos y técnicas utilizadas por la empresa para promocionar sus proyectos. Esto incluye la selección de medios, el mensaje publicitario, la frecuencia y el alcance de las campañas.</p> <p>El tipo de campañas publicitarias hace referencia a las diferentes formas de campañas publicitarias utilizadas en la industria inmobiliaria, como campañas digitales, tradicionales, de marca, de lanzamiento de proyectos, y de sostenimiento, por ejemplo.</p>	<p>Pregunta 9 de la encuesta y preguntas 1 y 4 de la entrevista.</p>
--	--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Procedimiento de recolección de datos

Se llevó a cabo un proceso de recolección de datos cualitativos mediante una entrevista a profundidad con la gerente de mercadeo de RC Inmobiliaria. Los detalles del procedimiento se describen en el cuadro a continuación:

Tabla 3. Cuadro de muestra A

Nº	Nombre de la persona	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Andrea Waterhouse	12 de junio del 2014.	Oficinas centrales de RC Inmobiliaria.	Se hacen 5 preguntas en la entrevista.

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2014).

En cuanto al proceso de recolección de datos cuantitativos, se realiza una encuesta a un total de 339 personas de la zona de Mata Redonda por medio de la plataforma Google Forms. Los detalles del procedimiento se describen en el cuadro a continuación:

Tabla 4. Cuadro de muestra B

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
339	Desde el 20 de mayo del 2014 hasta el 10 de junio del 2014.	Google Forms.	Contestar todas las preguntas.

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, se emplearon técnicas tanto cualitativas como cuantitativas con el objetivo de obtener una comprensión integral de los resultados obtenidos. En primera instancia, los datos cualitativos recolectados a través de una entrevista a profundidad fueron transcritos y codificados. Este enfoque permitió captar las percepciones y experiencias detalladas de la experta en la industria.

Posteriormente, los datos cuantitativos fueron analizados mediante la herramienta Google Forms, facilitando una interpretación precisa y objetiva de la información. El uso combinado de ambos métodos garantizó una evaluación robusta y exhaustiva, ofreciendo insights valiosos que contribuirán a una mejor comprensión del comportamiento del mercado y a la formulación de estrategias efectivas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias publicitarias en el desarrollo inmobiliario y su relación con el comportamiento de compra en proyectos habitacionales. Se recolectaron datos de dos grupos: Andrea Waterhouse, gerente de Mercadeo de RC Inmobiliaria, y personas entre 30 y 45 años que respondieron una encuesta. Esta doble perspectiva ofrece un panorama integral sobre las percepciones y expectativas tanto del lado de los expertos como del consumidor final.

Las entrevistas en profundidad con Andrea Waterhouse proporcionaron información valiosa sobre las estrategias publicitarias en la industria inmobiliaria. Sus conocimientos permitieron identificar las tácticas más efectivas y los desafíos comunes en la promoción de proyectos habitacionales. Este aporte es fundamental para entender el enfoque profesional en la promoción de bienes raíces.

La muestra B, compuesta por los consumidores encuestados, reveló datos esenciales sobre el comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense. La encuesta capturó las preferencias, influencias y hábitos de consumo de los potenciales compradores del proyecto Núcleo Sabana. Este conocimiento es vital para ajustar la campaña de posicionamiento a las verdaderas necesidades del mercado objetivo.

Como resultado de la aplicación de los instrumentos, se comprendieron temas sobre el consumidor, su comportamiento y hábitos de consumo. La integración de los hallazgos de ambas muestras proporciona una base sólida para desarrollar una campaña publicitaria efectiva. Con esta comprensión profunda, la propuesta para el posicionamiento del proyecto Núcleo Sabana está diseñada para captar la atención de los adultos jóvenes en el mercado inmobiliario costarricense.

Análisis muestra A.

Empezaremos hablando y analizando un poco las respuestas de la entrevista realizada en RC Inmobiliaria a la gerente de mercadeo.

Entrevista a la persona experta: Andrea Waterhouse, gerente de mercadeo de RC Inmobiliaria.

Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.

En esta primera variable se intenta examinar el panorama actual del desarrollo inmobiliario por medio de tácticas usadas en medios publicitarios, así como la creatividad. Esta variable se encuentra contemplada en la pregunta número 3 realizada a la gerente de mercadeo de RC Inmobiliaria.

Pregunta 3: ¿Qué medios han sido más efectivos para la generación de *leads*?

Andrea compartió su perspectiva sobre los medios publicitarios más efectivos para atraer clientes en el sector inmobiliario. Destacó su preferencia y experiencia en publicidad digital, un campo en el que comenzó su carrera en 2010-2011. Andrea trabajó en la primera agencia digital de Costa Rica, donde enfrentó la resistencia de generaciones mayores que estaban más apegadas a los medios impresos. A pesar de esto, Andrea cree firmemente en el poder del marketing digital debido a su capacidad de seguimiento y análisis detallado, que permite mapear el flujo de interacción y conversiones.

Aunque Andrea valora las estrategias publicitarias integrales, incluyendo BTL, televisión y radio, sus medios favoritos son los digitales y la publicidad exterior. Considera que estos proporcionan un fuerte posicionamiento de marca y un alcance significativo. En particular, aprecia la precisión del marketing digital en el seguimiento de datos, lo que facilita entender el impacto de las campañas en términos de alcance y conversiones. Además, Andrea mencionó que el marketing directo también juega un papel crucial en sus estrategias, complementando la efectividad de los medios digitales y exteriores.

Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.

Esta segunda variable trata de analizar el comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense y de ver la percepción de RC Inmobiliaria en el mercadeo. Comprender estas dinámicas es esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas que respondan a sus preferencias y necesidades específicas. En la entrevista, esta variable se ve representada en las preguntas 2 y 5, respectivamente.

Pregunta 2: ¿En qué posición dentro del mercado se encuentra RC actualmente?

Andrea mencionó que, si bien no tiene el dato específico de la participación de mercado, RC Inmobiliaria ostenta el liderazgo en el segmento de construcción vertical a nivel nacional, respaldado por más de 25 años de trayectoria. RC Inmobiliaria ha logrado esta posición de liderazgo gracias a su amplia experiencia, sólida trayectoria y enfoque especializado en proyectos de construcción en altura, lo cual le ha permitido desarrollar un profundo conocimiento y experticia en este nicho específico.

Si bien reconoció la existencia de otras desarrolladoras de gran envergadura en el país, destacó que RC ha logrado avances significativos que le han permitido posicionarse sólidamente dentro del sector inmobiliario en general. Pese a no ser el actor líder a nivel general, la empresa ha implementado estrategias contundentes para diversificar su portafolio, incursionando en diferentes segmentos del mercado inmobiliario más allá de la construcción vertical.

En ese sentido, RC Inmobiliaria ha dado pasos agigantados para ampliar su presencia y participación en el mercado, aprovechando su reconocida trayectoria y solidez financiera. Esta diversificación le ha permitido consolidarse como un jugador de peso en la industria, compitiendo de tú a tú con las principales desarrolladoras a nivel nacional.

En síntesis, RC Inmobiliaria es líder indiscutible en construcción vertical, pero no detalló su cuota exacta de mercado total. No obstante, enfatizó que la empresa ha progresado notablemente para consolidar su presencia en la industria inmobiliaria de forma integral, mostrando un crecimiento sólido y una estrategia de diversificación efectiva.

Pregunta 5: En cuanto al comportamiento del consumidor en el sector inmobiliario, ¿cuáles son las características más relevantes para entender las preferencias y necesidades de los potenciales compradores de Núcleo Sabana?

Andrea destacó la importancia crucial del departamento de mercadeo en la creación y desarrollo de nuevos proyectos. Subrayó que mercadeo debe ser estratégico y participar desde la génesis del producto, asegurando su alineación con las necesidades del mercado. Mercadeo no debe ser ornamental o reactivo, sino decisivo en la toma de decisiones para evitar productos sin dirección clara.

Andrea también mencionó que, como publicista, ha enfrentado situaciones donde el producto ya está desarrollado y el reto es comercializarlo creativamente. Insistió en la necesidad de analizar el producto técnicamente y realizar un *benchmark* para entender la competencia. Identificar ventajas competitivas y alinearlas con las exigencias del mercado es fundamental para su éxito.

Realizar análisis de mercado y estudios de productos similares es clave para detectar oportunidades y diferenciarse de la competencia. Andrea enfatizó que el mercado compra por necesidad y deseo, por lo que es crucial que los consumidores sientan que tienen el poder en la transacción. Crear productos deseables y efectivos es esencial para una venta satisfactoria.

Andrea subrayó la necesidad de que las empresas se adapten a nuevas generaciones, como los *centennials*, que ahora tienen poder adquisitivo. Crear productos sostenibles y atractivos a largo plazo es esencial para mantener la relevancia en el mercado. Involucrar al departamento de mercadeo desde el inicio permite conceptualizar productos integralmente, asegurando mejor colocación y sostenibilidad.

Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.

En esta tercera variable se trata de analizar las estrategias publicitarias empleadas en el ámbito inmobiliario. Comprender estas estrategias es parte importante para entender el éxito de las inmobiliarias en cuestión de publicidad y ventas. En la entrevista, esta variable se ve representada en las preguntas 1 y 4, respectivamente.

Pregunta 1: ¿Cuál es la estrategia de publicidad principal de la inmobiliaria para promover sus desarrollos inmobiliarios?

Andrea explicó que, aunque no puede revelar la estrategia específica de su empresa, destacó que en la industria inmobiliaria y en cualquier otra, es crucial conocer bien el producto y su público objetivo. En las universidades se enseñan las cuatro P's del mercadeo, pero Andrea enfatiza la importancia de una quinta P: el público. El público actual tiene el poder de decisión e información, lo que significa que las estrategias de marketing deben centrarse en comprender a fondo a los consumidores.

El conocimiento del público objetivo incluye entender sus necesidades, intereses, y comportamientos. Antes, se utilizaban datos demográficos simples, pero ahora es vital considerar intereses y comportamientos. Andrea señaló que personas de diferentes edades pueden compartir intereses similares, lo que rompe las antiguas barreras demográficas. Por ejemplo, ella podría tener más en común con alguien de 27 años que con una persona de su misma edad, debido a intereses compartidos.

En este contexto, las estrategias de marketing deben adaptarse a varios arquetipos de consumidores. No se puede limitar a un solo tipo de público, ya que las personas tienen comportamientos diversos y múltiples intereses. Además, su empresa no solo vende apartamentos, sino también plazas comerciales y otros productos, lo que requiere un análisis profundo del mercado para cada segmento específico.

Finalmente, Andrea subrayó la importancia de no imponer productos en el mercado, sino de entender cómo funciona este, cuáles son sus necesidades y cómo adaptar los productos a los diferentes segmentos. Esta habilidad analítica es esencial para cualquier persona que quiera trabajar en publicidad, ya que permite desarrollar estrategias efectivas y alineadas con las expectativas del mercado.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta la inmobiliaria en su estrategia de publicidad, y qué acciones toma la empresa para superar estos desafíos y optimizar el retorno de la inversión publicitaria?

Andrea enfatizó la importancia de la calidad del *lead* en su trabajo diario. Asegurar la optimización de campañas para obtener *leads* de calidad es fundamental y no puede ser descuidado

ni un solo día. Este proceso de optimización es esencial para mantener la efectividad de las campañas publicitarias y asegurar que los *leads* que se generen sean realmente valiosos.

Para superar los desafíos relacionados con la calidad del *lead*, Andrea menciona la creación de varios tipos de *buyer personas*. La optimización de campañas no es un esfuerzo único, sino un trabajo constante y detallado, similar a la carpintería diaria. Este proceso implica utilizar un *mix* de medios digitales, ya que digital no es un solo medio, sino una combinación de varios.

El *buyer persona* se mueve en distintos medios digitales, por lo que es crucial mapear sus comportamientos. Es necesario entender qué tipo de contenido consume, en qué plataformas y en qué formatos. Puede ser contenido estático, video, redes sociales o búsqueda, y conocer estas preferencias ayuda a crear publicidad relevante para cada *buyer persona*.

Finalmente, Andrea subraya que mostrar publicidad relevante es clave para lograr un *lead* de calidad. La relevancia de la publicidad aumenta las posibilidades de atraer a *leads* que realmente estén interesados en el producto o servicio ofrecido. Este enfoque detallado y personalizado en la optimización de campañas asegura que los esfuerzos publicitarios sean efectivos y eficientes.

Análisis de la muestra B

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

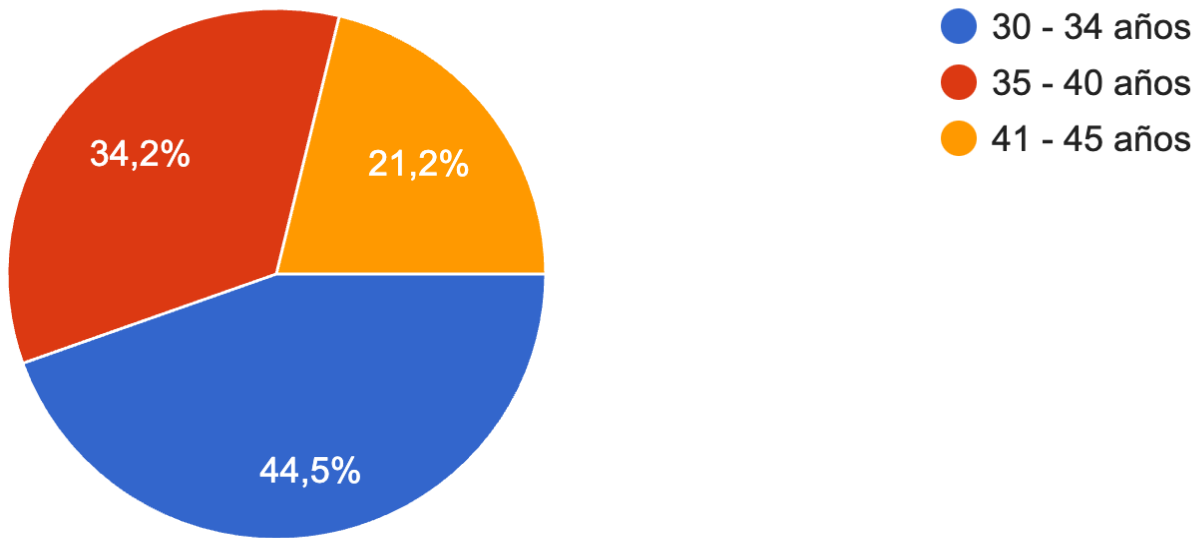
Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.

En esta primera variable, y como lo mencionamos anteriormente, se examina el panorama actual del desarrollo inmobiliario por medio de tácticas usadas en medios publicitarios, así como la creatividad de esta. Dicha variable es medida dentro de las preguntas 10, 12 y 13 de la encuesta.

Además de las preguntas en materia de la investigación, se utilizan las primeras preguntas de la encuesta para delimitar la demografía de las personas encuestadas delimitadas a su vez por la población en estudio.

Pregunta N°1. Rango de edad.

Figura 11. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

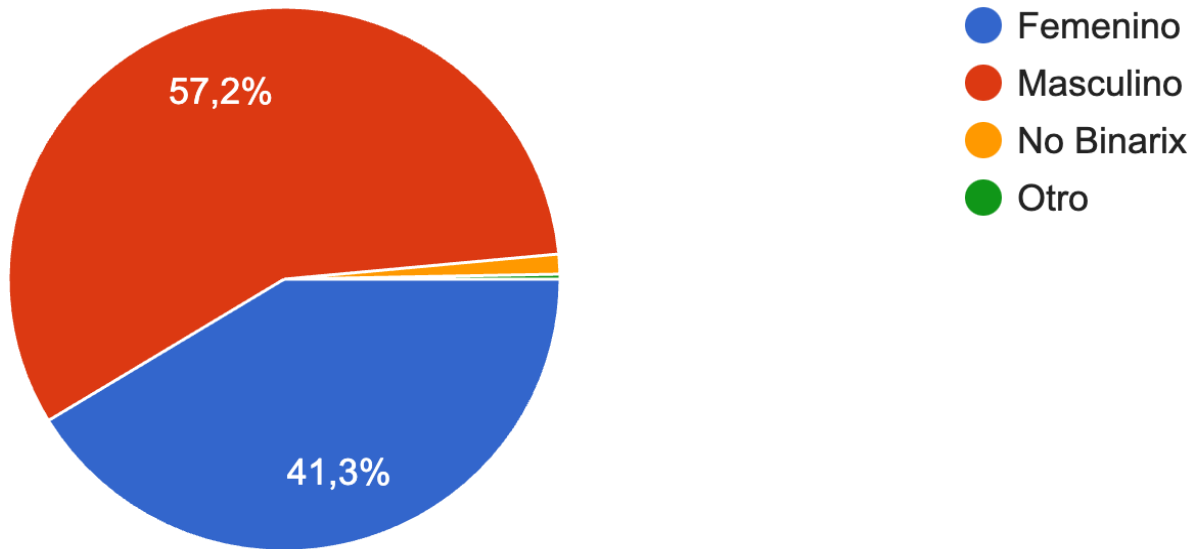
La distribución etaria de los participantes muestra una fuerte presencia de adultos jóvenes, con el 44,5% en el rango de 30 a 34 años, probablemente buscando su primera vivienda o inversiones iniciales. El 34,2% tiene entre 35 y 40 años, un segmento relevante posiblemente interesado en mejorar su vivienda actual o adquirir propiedades adicionales.

El 21,2% restante se encuentra en el rango de 41 a 45 años, aún significativo pero menor, enfocado quizás en propiedades más grandes o inversiones a largo plazo.

Interpretación de la pregunta

Podemos observar en el gráfico anterior que el 100% de la población cumple con el requisito de rango de edad según lo propuesto en la población estudio al estar dentro del rango de 30 a 45 años.

Pregunta N°2. Género.
Figura 12. Género.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

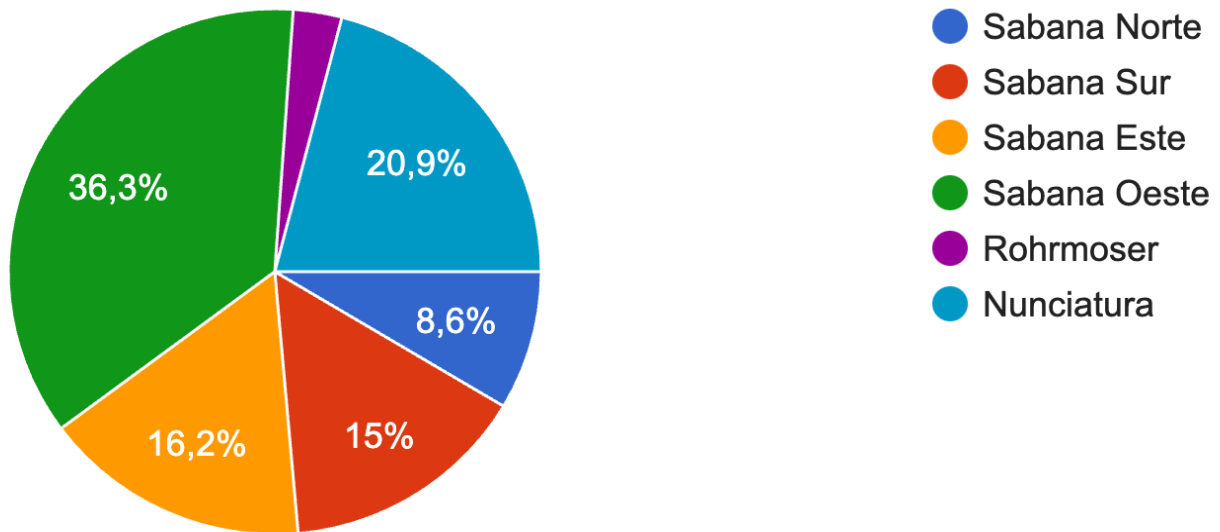
La mayor proporción, con un 57,2%, corresponde al género masculino. El segundo grupo más representado es el femenino, con un 41,3%. Las categorías “No Binarix” y “Otro” tienen una presencia menor en los datos, pero igual de importantes dentro del estudio.

Interpretación de la pregunta

Podemos observar en el gráfico anterior que el 100% de la población cumple con el requisito de género según lo propuesto en la población estudio.

Pregunta N°3. Ubicación.

Figura 13. Ubicación de la muestra.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

La mayor concentración, con un 36,3%, se encuentra en Sabana Oeste. Le sigue Sabana Norte con un 20,9% y Sabana Este con un 16,2%. Sabana Sur representa el 15% del total. Las zonas de Rohrmoser y Nunciatura tienen una presencia minoritaria del 8,6% y menor, respectivamente.

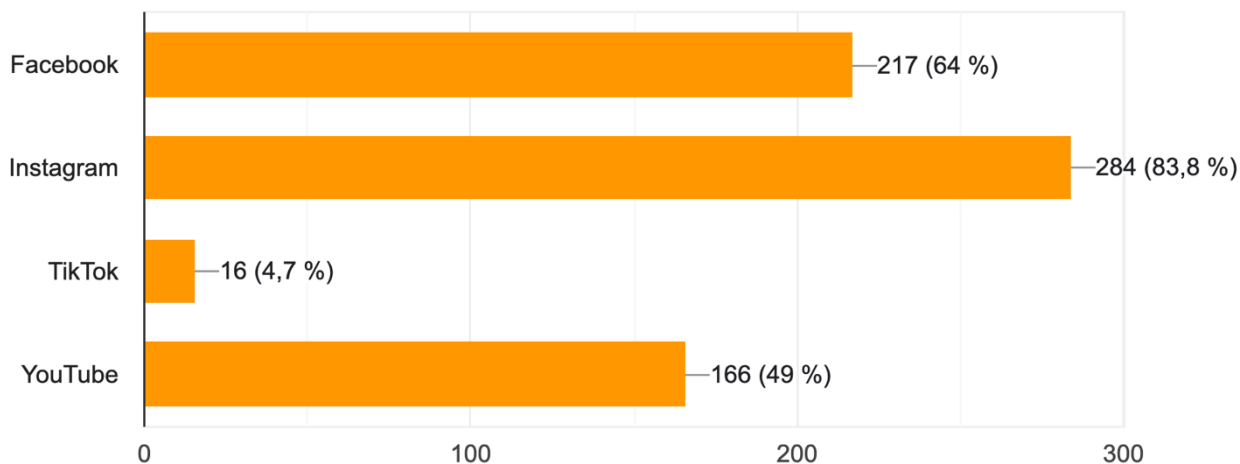
Esta distribución sugiere una preponderancia de la población en la región occidental de Sabana, específicamente en Sabana Oeste. Además, existe una concentración significativa en las zonas norte y este. Estas tres áreas abarcan más del 73% del total, lo que podría indicar mayor desarrollo urbano, accesibilidad o atractivo en dichas zonas en comparación con otras regiones representadas.

Interpretación de la pregunta

Podemos observar en el gráfico anterior que el 100% de la población cumple con el requisito de ubicación según lo propuesto en la población estudio, ya que se encuentran dentro del sector de Mata Redonda, Costa Rica.

Pregunta N°10. Redes sociales de preferencia.

Figura 14. Plataformas digitales preferidas.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

Se les preguntó a las personas encuestadas lo siguiente: “¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?” Esta pregunta fue una de selección múltiple. Según el gráfico anterior, la red social Instagram se destaca como la plataforma más utilizada, con un 83,8% de los encuestados reportando su uso. Facebook ocupa el segundo lugar con un 64% de usuarios.

YouTube también exhibe una presencia significativa, con un 49% de los participantes indicando que lo utilizan. Por otro lado, TikTok muestra una adopción relativamente baja, con solo un 4,7% de los encuestados declarando ser usuarios de esta aplicación.

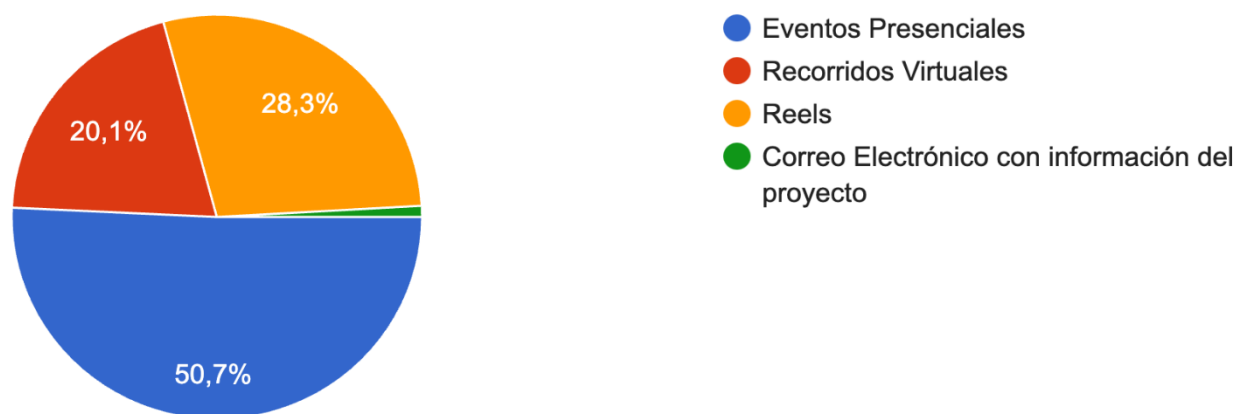
Interpretación de la pregunta

Esta distribución sugiere una fuerte preferencia por las redes sociales visuales y de contenido multimedia como Instagram y YouTube. Asimismo, las redes sociales tradicionales como Facebook mantienen una base de usuarios considerable. Sin embargo, las plataformas emergentes como TikTok aún no han logrado una penetración masiva en esta muestra de población.

Por otro lado, Facebook, a pesar de su madurez, sigue siendo relevante debido a su capacidad para mantener conexiones sociales y compartir actualizaciones personales. La baja adopción de TikTok podría estar relacionada con su naturaleza más específica y orientada a un nicho particular de contenido de videos cortos y tendencias virales.

Pregunta N°12. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención?

Figura 15. Tipo de contenido preferido.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

La categoría predominante son los Eventos Presenciales, con un 50,7% de las respuestas, lo que sugiere una clara preferencia por experiencias publicitarias en vivo e interactivas. Los *reels* ocupan el segundo lugar con un 28,3%, reflejando el creciente interés por el contenido de video corto y entretenido en plataformas como Instagram.

Por otro lado, los Recorridos Virtuales obtienen un 20,1%, indicando que una porción considerable de los participantes valora las experiencias digitales inmersivas. Un pequeño porcentaje de 1% prefiere recibir información a través de Correo Electrónico con detalles del proyecto.

Interpretación de la pregunta

Esta baja preferencia podría estar relacionada con la saturación de mensajes promocionales en los buzones de correo electrónico y la percepción de ser una forma de publicidad menos atractiva. Los consumidores, hoy en día, son bombardeados constantemente con correos electrónicos de marketing, lo que lleva a una disminución en la efectividad de este medio. Además, muchos perciben los correos electrónicos promocionales como impersonales y poco interesantes, lo que contribuye a su desinterés.

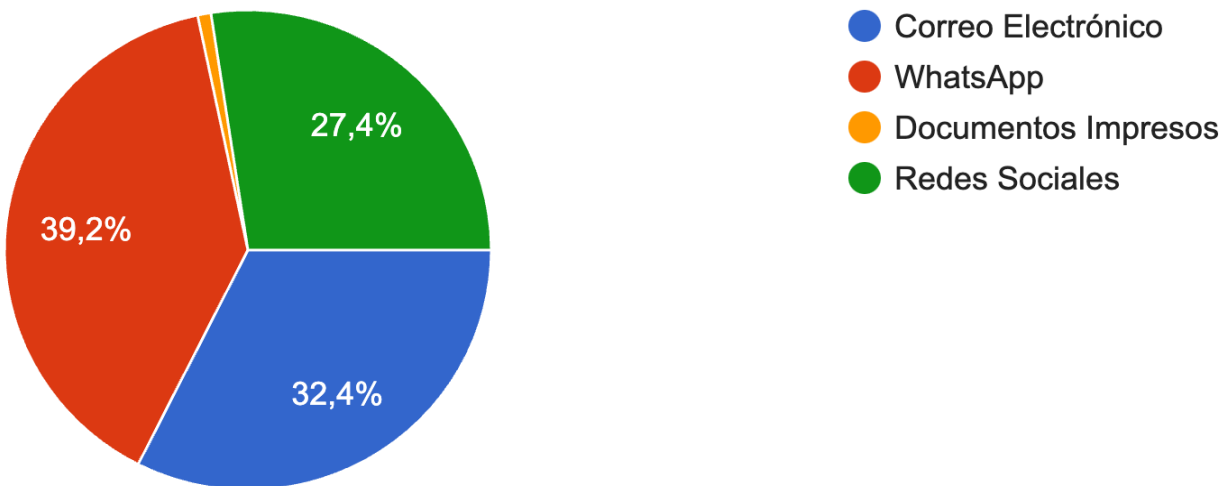
En resumen, los resultados muestran una marcada inclinación hacia contenido publicitario vivencial y audiovisual, ya sea en formato presencial o digital. Los consumidores parecen valorar

más las experiencias que pueden ver, escuchar y sentir, en lugar de simplemente leer. Esto sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en ofrecer experiencias cautivadoras e interactivas que involucren a los consumidores de manera efectiva. Las campañas que utilizan videos, eventos en vivo, demostraciones de productos y otras formas de contenido interactivo tienden a captar más la atención y a crear una conexión más profunda con la audiencia.

Por lo tanto, es crucial que las empresas innoven y adapten sus enfoques para satisfacer estas expectativas cambiantes, aprovechando las tecnologías disponibles para crear experiencias memorables y atractivas.

Pregunta N°13. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información del proyecto?

Figura 16. Medio preferido para información.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

La opción más popular entre los participantes resultó ser la aplicación WhatsApp, con un 39,2% de las preferencias. El correo electrónico se posicionó como la segunda opción más elegida, con un 32,4% de las preferencias. Las redes sociales obtuvieron un 27,4% de las preferencias. Los documentos impresos registraron la menor preferencia entre las opciones, con solo un 11% de las respuestas.

Interpretación de la pregunta

Es interesante observar el comportamiento del uso del correo electrónico en esta pregunta en comparación con la anterior. En la primera pregunta, que abordaba el tipo de contenido que más llama la atención en publicidad, es probable que los encuestados hayan mostrado una preferencia por formatos visuales o de medios sociales, los cuales suelen ser más atractivos en general. Estos formatos permiten una interacción más dinámica y visual, capturando mejor la atención del público.

En contraste, la segunda pregunta, que se enfocaba específicamente en el uso del correo electrónico, podría estar revelando un interés particular en ese canal debido a su relevancia y utilidad directa para los encuestados. El correo electrónico, a pesar de ser percibido a veces como saturado, sigue siendo una herramienta valiosa para la comunicación directa y personalizada.

Los resultados de la encuesta revelan que tanto las redes sociales como el correo electrónico son los medios de comunicación preferidos por las personas para recibir información. Este hallazgo subraya la importancia de aprovechar las plataformas digitales para difundir información de manera efectiva y alcanzar a un público amplio.

Las redes sociales permiten una rápida distribución de contenido y facilitan la interacción con la audiencia, mientras que el correo electrónico ofrece una vía más directa y personalizada para comunicarse con los consumidores.

Sin embargo, es crucial también considerar las preferencias de aquellos que todavía optan por recibir información a través de medios tradicionales, como los documentos impresos. Aunque estos medios pueden parecer anticuados en la era digital, siguen siendo relevantes para ciertos segmentos de la población que valoran la tangibilidad y la permanencia del formato impreso.

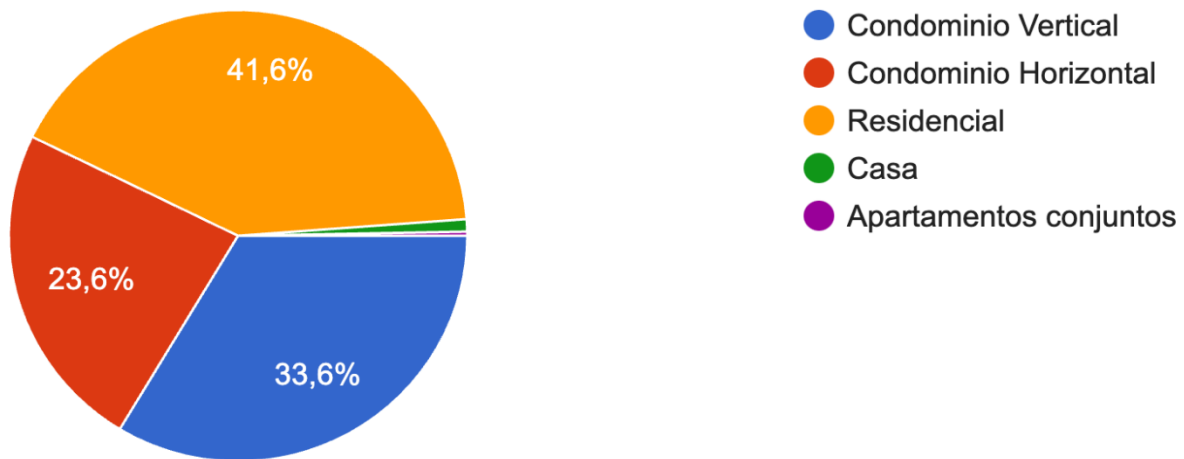
Por lo tanto, una estrategia de comunicación efectiva debe ser inclusiva y adaptable, integrando medios digitales y tradicionales para satisfacer las diversas preferencias del público. Esta combinación permitirá a las empresas maximizar su alcance y efectividad en la transmisión de sus mensajes.

Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.

Esta segunda variable, como se menciona en el análisis de la muestra anterior, trata de analizar el comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense y de ver la percepción de RC Inmobiliaria en el mercado. En la encuesta, esta variable se ve representada en gran parte de esta dentro de las preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 11, respectivamente.

Pregunta N°4. Tipo de residencia.

Figura 17. Tipo de residencia.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

La mayor proporción, con un 41,6%, corresponde a condominios verticales. Los condominios horizontales ocupan el segundo lugar con un 23,6%. Las residencias individuales representan el 33,6% de los encuestados. Las categorías de casa y apartamentos conjuntos tienen una presencia minoritaria en los datos.

Interpretación de la pregunta

Esta distribución refleja una clara tendencia hacia las soluciones de vivienda vertical y horizontal en condominios, que en conjunto suman un 65,2% de los participantes. Este dato sugiere una preferencia notable por estilos de vida en comunidades planificadas, lo cual podría estar motivado por varios factores clave.

En primer lugar, la seguridad es un aspecto primordial para muchos compradores de viviendas. Los condominios suelen ofrecer medidas de seguridad más robustas, como vigilancia

24/7, acceso controlado y sistemas de seguridad integrados, lo que brinda a los residentes una mayor tranquilidad.

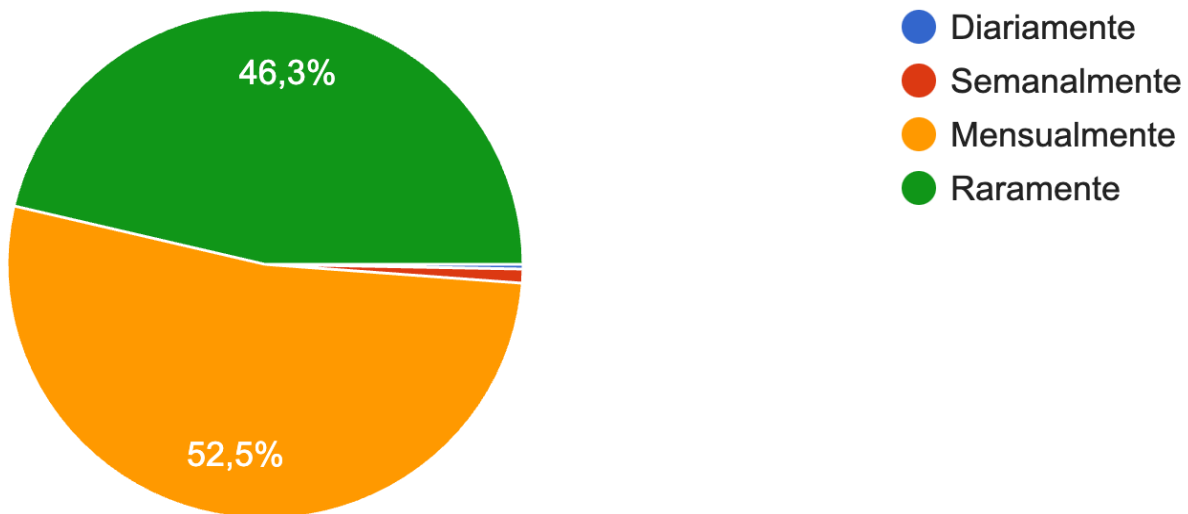
Además de la seguridad, el acceso a amenidades es otro atractivo importante. Muchos condominios ofrecen una variedad de servicios y facilidades, como piscinas, gimnasios, áreas recreativas, salones de eventos y espacios verdes, que no solo mejoran la calidad de vida, sino que también fomentan un sentido de comunidad entre los residentes. Estos servicios adicionales pueden hacer que la vida en un condominio sea más cómoda y conveniente, especialmente para familias y profesionales jóvenes que buscan un equilibrio entre trabajo y vida personal.

La facilidad de mantenimiento también juega un papel crucial en la preferencia por las viviendas en condominios. En muchas comunidades planificadas, las tareas de mantenimiento y cuidado de áreas comunes están gestionadas por administraciones o asociaciones de condóminos, lo que aligera la carga de los propietarios individuales. Esto puede ser especialmente atractivo para aquellos con horarios ocupados o para quienes prefieren delegar estas responsabilidades.

No obstante, es importante destacar que un tercio significativo de los participantes aún opta por residencias individuales tradicionales. Esto refleja que, a pesar de las ventajas asociadas con la vida en condominios, las viviendas unifamiliares siguen siendo una opción valiosa y deseada para muchos. Las casas individuales suelen ofrecer más privacidad, espacio y la posibilidad de personalizar la propiedad según los gustos y necesidades de los propietarios. Para algunos, estas características pueden superar los beneficios de vivir en un condominio.

Pregunta N°5. ¿Con qué frecuencia busca información del sector inmobiliario?

Figura 18. Búsqueda de información inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

El 52,5% de los encuestados busca información mensualmente. El 46,3% de los encuestados busca información raramente. Un pequeño porcentaje de los encuestados, representado por el 1,2%, busca información semanalmente. Finalmente, menos del 1% de los encuestados busca información diariamente.

Interpretación de la pregunta

El hecho de que muchos encuestados busquen información mensualmente sugiere que una buena parte de los interesados en el sector inmobiliario realiza una búsqueda regular, pero no diaria. Estos individuos pueden estar en las primeras etapas de compra o evaluación de propiedades, revisando el mercado con una periodicidad establecida. La búsqueda de información rara de una gran parte de los encuestados, aunque indica una menor frecuencia de búsqueda, representa una porción significativa del mercado.

Estas personas pueden estar interesadas en el sector inmobiliario de manera más esporádica, posiblemente debido a intereses o necesidades menos urgentes. Los encuestados que buscan información semanalmente pueden incluir compradores potenciales que están en una fase más avanzada del proceso de decisión y requieren información constante y actualizada. Finalmente,

aquellos que buscan información diariamente sugieren un grupo muy reducido que puede estar compuesto por profesionales del sector o individuos altamente motivados que necesitan mantenerse al tanto de las fluctuaciones y novedades del mercado inmobiliario.

En resumen, la mayoría de los encuestados busca información sobre el sector inmobiliario con una frecuencia mensual, seguida por aquellos que lo hacen raramente. Las estrategias publicitarias y de marketing deben considerar estas frecuencias para dirigir adecuadamente los esfuerzos de comunicación y mantener a los potenciales compradores informados y comprometidos con contenido relevante.

Pregunta N°6. ¿Por qué razón considera que las personas optan por residencias verticales?

Figura 19. Razones de adquisición.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

El 39,5% de los encuestados considera la seguridad como la razón principal para optar por residencias verticales. El 36,9% menciona la comodidad como su motivación. Un 18% de los encuestados elige la inversión como la razón. La moda es citada por un 2,7%, mientras que las amenidades alcanzan un 1,8%. Las razones restantes, aunque mínimas, incluyen factores económicos y falta de espacio.

Interpretación de la pregunta

La seguridad es la razón predominante para elegir residencias verticales, indicando que los compradores valoran altamente la protección y tranquilidad que ofrecen estos tipos de viviendas. Este factor puede incluir seguridad física, vigilancia 24/7 y acceso controlado, aspectos que son

cada vez más importantes para los consumidores. La comodidad es otra razón significativa para optar por apartamentos en torre.

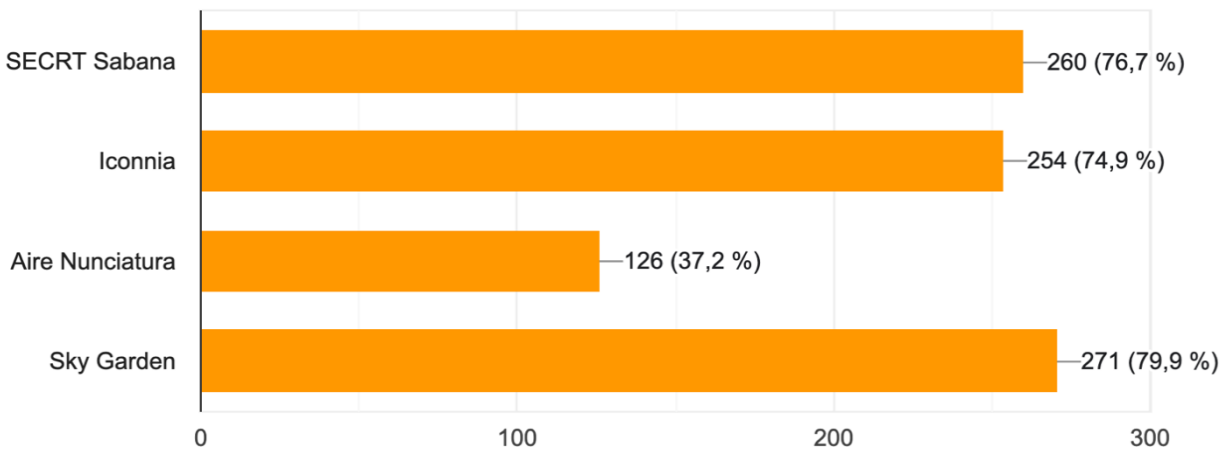
Este grupo valora las facilidades y el estilo de vida que proporcionan estas residencias, como ubicaciones céntricas, cercanía a servicios esenciales, y menor necesidad de mantenimiento en comparación con las casas tradicionales. La inversión es una motivación relevante para el 18% de los encuestados. Este grupo ve en las residencias verticales una oportunidad para incrementar su patrimonio, beneficiándose de la valorización de las propiedades y del mercado inmobiliario en crecimiento.

La moda, aunque menos influyente, es mencionada por un pequeño porcentaje. Esto sugiere que hay un segmento del mercado que sigue tendencias y considera los apartamentos en torre como una elección moderna y actual, reflejando un estilo de vida contemporáneo. Las amenidades también juegan un papel, aunque menor. Los compradores que valoran las comodidades adicionales, como piscinas, gimnasios y áreas comunes, optan por estas residencias que ofrecen una experiencia de vida completa y sofisticada.

En conclusión, la seguridad y comodidad son las razones más destacadas para optar por residencias verticales. Las estrategias de marketing deben enfocarse en estos aspectos clave, así como en resaltar las ventajas de inversión y las modernas amenidades que atraen a diversos segmentos del mercado inmobiliario.

Pregunta N°7. ¿Conoce usted alguno de los siguientes proyectos inmobiliarios?

Figura 20. Proyectos inmobiliarios conocidos.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

El 79,9% de los encuestados conoce el proyecto Sky Garden. El 76,7% de los encuestados está familiarizado con SECRT Sabana. El proyecto Iconnia es conocido por el 74,9% de los encuestados. Por último, Aire Nunciatura es conocido por apenas el 37,2% de los encuestados.

Interpretación de la pregunta

El alto nivel de conocimiento del proyecto Sky Garden, con un 79,9%, sugiere que este proyecto tiene una fuerte presencia en el mercado y ha logrado una efectiva visibilidad entre los potenciales compradores. Esta notable visibilidad podría deberse a campañas publicitarias exitosas y una estrategia de posicionamiento bien ejecutada. Las campañas de marketing de Sky Garden parecen haber captado la atención del público mediante el uso de medios digitales, vallas publicitarias estratégicamente ubicadas y eventos de lanzamiento que han generado un gran interés y expectativas.

SECRT Sabana, conocido por el 76,7% de los encuestados, también muestra un notable nivel de reconocimiento. Al igual que Sky Garden, este proyecto parece beneficiarse de una sólida estrategia de mercadeo que ha captado la atención de un amplio segmento de la población. La estrategia de SECRT Sabana probablemente incluye una combinación de marketing digital, relaciones públicas y eventos en sitio que permiten a los potenciales compradores experimentar de

primera mano las ventajas del proyecto. Este enfoque integral en la promoción ha asegurado que SECRT Sabana mantenga una presencia constante y relevante en el mercado.

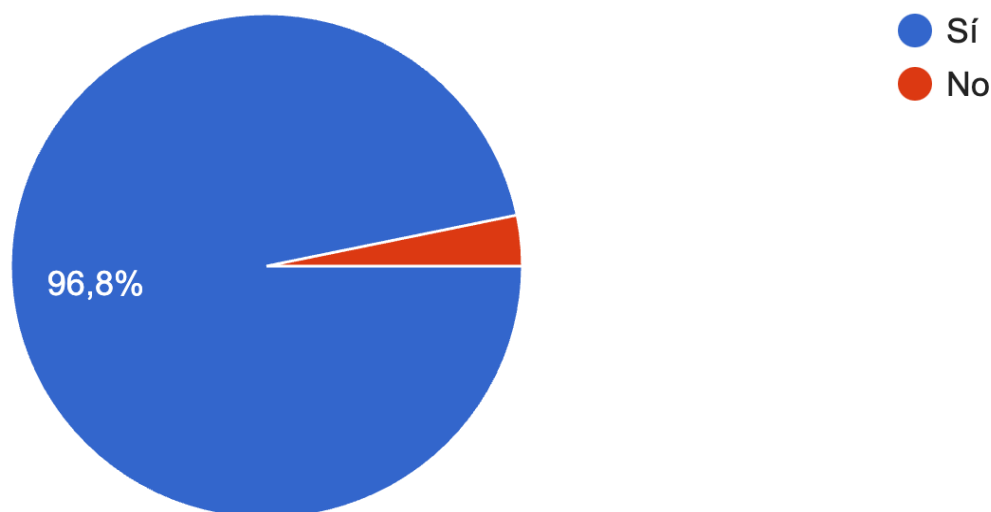
Iconnia, con un 74,9% de conocimiento, mantiene una buena posición en términos de visibilidad y reconocimiento. Este nivel de conocimiento indica que las estrategias de publicidad y mercadeo utilizadas han sido eficaces en alcanzar a los potenciales compradores. Las campañas de Iconnia pueden haber incluido contenido visual atractivo en redes sociales, colaboraciones con *influencers* del sector inmobiliario y una fuerte presencia en ferias y eventos inmobiliarios. Estas tácticas han ayudado a mantener a Iconnia en el radar de los interesados en nuevas oportunidades de vivienda.

Por otro lado, Aire Nunciatura, con un 37,2% de conocimiento, tiene un nivel de reconocimiento significativamente menor. Esto sugiere que podría haber una oportunidad para mejorar las campañas de mercadeo y aumentar la visibilidad de este proyecto en el mercado inmobiliario. La baja visibilidad de Aire Nunciatura podría deberse a una falta de inversión en publicidad o a una estrategia de marketing menos agresiva. Mejorar la presencia digital, aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales y participar en eventos de la industria podrían ser tácticas efectivas para elevar el reconocimiento de este proyecto.

La comparación entre los niveles de conocimiento de los diferentes proyectos destaca la importancia de una fuerte presencia publicitaria y estrategias de mercadeo bien ejecutadas. Proyectos como Sky Garden, SECRT Sabana e Iconnia, con altos niveles de reconocimiento, pueden servir como ejemplos de buenas prácticas en la industria. Estos proyectos demuestran que una inversión adecuada en marketing y una estrategia bien planificada pueden llevar a un alto nivel de visibilidad y, en última instancia, al éxito en el mercado. Para proyectos con menor reconocimiento, como Aire Nunciatura, estudiar y adoptar algunas de estas estrategias exitosas podría ser clave para mejorar su posición en el mercado.

Pregunta N°8. ¿Conoce el proyecto Núcleo Sabana?

Figura 21. Conocimiento de RC Inmobiliaria.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

El 96,8% de los encuestados conoce el proyecto Núcleo Sabana. Solo el 3,2% de los encuestados no está familiarizado con este proyecto.

Interpretación de la pregunta

El alto nivel de conocimiento del proyecto Núcleo Sabana, con un 96,8%, indica una excelente visibilidad y efectividad de las estrategias publicitarias empleadas. Este resultado refleja un éxito significativo en la implementación de tácticas de marketing que han logrado captar la atención de una amplia audiencia. La mínima cantidad de encuestados que no conoce el proyecto, apenas un 3,2%, refuerza aún más su fuerte presencia en el sector inmobiliario. Esto sugiere que las campañas han sido no solo extensas, sino también bien dirigidas y altamente efectivas.

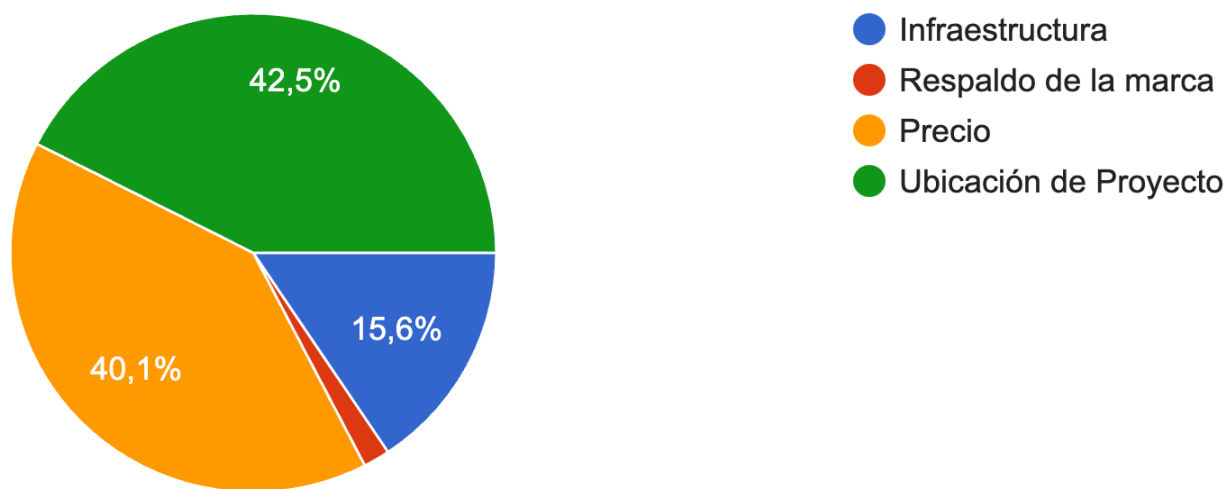
La alta visibilidad de Núcleo Sabana puede atribuirse a una combinación de factores, incluyendo una presencia consistente en plataformas digitales como redes sociales, la utilización de vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas y la organización de eventos promocionales que permiten a los potenciales compradores experimentar el proyecto de primera mano. Estas tácticas han asegurado que el nombre y las ventajas de Núcleo Sabana estén siempre presentes en la mente de los consumidores, generando interés y manteniendo un alto nivel de reconocimiento.

Además, el éxito de las estrategias publicitarias de Núcleo Sabana subraya la importancia de mantener campañas publicitarias constantes y efectivas para asegurar el interés y la visibilidad en el mercado. La consistencia en la comunicación y la repetición de mensajes clave son cruciales para construir y mantener el reconocimiento de la marca. Las campañas deben estar diseñadas para resaltar las características únicas del proyecto, como su ubicación privilegiada, las comodidades que ofrece y los beneficios de vivir en una comunidad planificada.

Este resultado también pone de manifiesto la necesidad de adaptarse a las tendencias y preferencias del mercado. La efectividad de las campañas publicitarias de Núcleo Sabana puede estar ligada a su capacidad para utilizar contenido visual atractivo, narrativas persuasivas y canales de comunicación preferidos por los consumidores, como las redes sociales y el marketing digital. Al mantenerse al tanto de las tendencias y ajustar sus estrategias en consecuencia, Núcleo Sabana ha logrado mantenerse relevante y visible en un mercado competitivo.

Pregunta N°11. ¿Qué factores influyen en la decisión de compra de un apartamento?

Figura 22. Factores de compra.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

El 42,5% de los encuestados considera la ubicación del proyecto como el factor principal en la decisión de compra de un apartamento. El 40,1% de los encuestados menciona el precio como

su motivación. La infraestructura es citada por el 15,6% de los encuestados. El respaldo de la marca es mencionado por solo el 1,8% de los encuestados.

Interpretación de la pregunta

La ubicación del proyecto es el factor más importante para los encuestados, lo que sugiere que los compradores valoran altamente la accesibilidad, proximidad a servicios y conveniencia del lugar donde se sitúa el apartamento. Este resultado destaca la necesidad de desarrollar proyectos en áreas estratégicas y bien conectadas. El precio es otro factor significativo, indicando que muchos compradores toman decisiones basadas en el costo total del apartamento y las facilidades de financiamiento disponibles. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing deben incluir información clara sobre precios y opciones de financiamiento para atraer a más compradores.

La infraestructura también es una consideración importante, aunque menos predominante. Los encuestados que valoran la infraestructura están interesados en la calidad de la construcción, las facilidades y servicios adicionales que ofrece el proyecto, lo que indica que estos aspectos no deben ser descuidados en las campañas publicitarias.

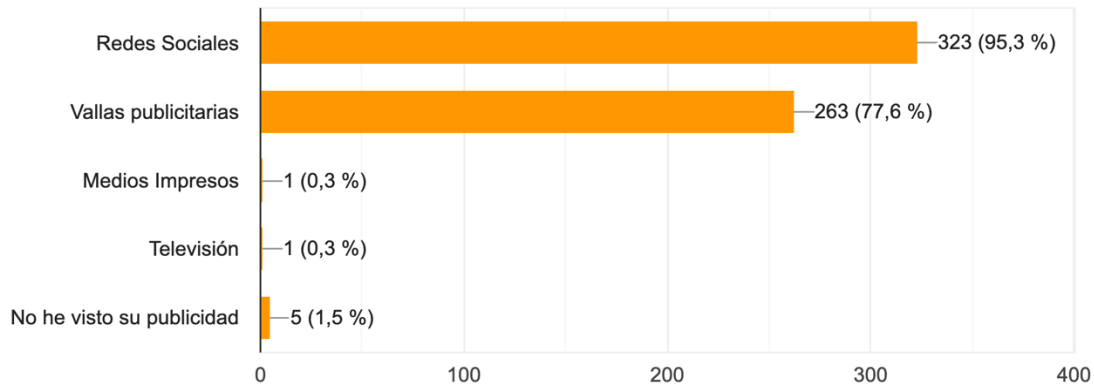
El respaldo de la marca, aunque menos influyente, es mencionado por un pequeño porcentaje de los encuestados. Esto refleja que la reputación y confiabilidad del desarrollador pueden influir en la decisión de compra, aunque no sean los factores más determinantes para la mayoría de los compradores.

Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.

En esta tercera variable, mencionaba anteriormente, se trata de analizar las estrategias publicitarias empleadas en el ámbito inmobiliario. En la encuesta, esta variable se ve representada en la pregunta 9.

Pregunta N°9. ¿Dónde ha visto publicidad de Núcleo Sabana?

Figura 23. Publicidad de Núcleo Sabana.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Análisis de la pregunta

El 95,3% de los encuestados ha visto publicidad de Núcleo Sabana en redes sociales. El 77,6% de los encuestados ha visto publicidad en vallas publicitarias. Solo el 0,3% de los encuestados ha visto publicidad en medios impresos y televisión. El 1,5% de los encuestados no ha visto publicidad de Núcleo Sabana.

Interpretación de la pregunta

La mayoría de los encuestados ha visto la publicidad de Núcleo Sabana en redes sociales, lo que indica la efectividad y el alcance de este canal para promover el proyecto. Las redes sociales permiten una interacción directa con los potenciales compradores y facilitan la segmentación de la audiencia, lo que podría explicar su predominancia. Las vallas publicitarias también son un canal significativo, con un 77,6% de los encuestados reportando haber visto publicidad en ellas.

Esto sugiere que la publicidad exterior sigue siendo una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad del proyecto en áreas específicas y de alto tráfico. La baja presencia en medios impresos y televisión, con solo un 0,3% cada uno, refleja una tendencia a favor de los medios digitales y exteriores. Esto podría deberse a cambios en los hábitos de consumo de medios de la audiencia objetivo, que prefieren contenido digital y visual.

El 1,5% de los encuestados que no ha visto publicidad de Núcleo Sabana indica que, aunque la cobertura es amplia, aún hay una pequeña parte de la audiencia que no está alcanzada por las

estrategias actuales. Esto puede representar una oportunidad para explorar canales adicionales o reforzar los existentes.

En resumen, los resultados de las encuestas indican que la mayoría de los encuestados está familiarizada con el proyecto Núcleo Sabana y ha visto su publicidad principalmente en redes sociales y vallas publicitarias. Factores como la ubicación y el precio son determinantes en la decisión de compra de apartamentos, con una preferencia significativa por residencias verticales debido a la seguridad y conveniencia. La búsqueda de información inmobiliaria es mayormente mensual o rara, lo que subraya la importancia de una presencia constante en medios digitales.

Estos hallazgos cierran el capítulo de resultados, proporcionando una base sólida para la propuesta de estrategias publicitarias efectivas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los datos recolectados sobre el proyecto habitacional Núcleo Sabana. Basándose en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, se destacan los aspectos clave que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y la efectividad de las estrategias publicitarias empleadas. Las conclusiones proporcionarán una visión clara de las tendencias actuales del mercado inmobiliario y la percepción de los consumidores sobre el proyecto.

Asimismo, las recomendaciones están orientadas a mejorar las estrategias de marketing y publicidad para el proyecto Núcleo Sabana, con el objetivo de aumentar su visibilidad y atractivo entre el público objetivo. Estas sugerencias se fundamentan en los hallazgos del estudio, ofreciendo acciones prácticas que pueden implementarse para optimizar los esfuerzos publicitarios y fortalecer la posición del proyecto en el mercado inmobiliario costarricense.

Conclusiones

Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.

El análisis de las preferencias en redes sociales revela que Instagram y Facebook son las plataformas más populares entre los encuestados. Esto sugiere que las campañas publicitarias dirigidas a estas redes pueden tener un impacto significativo y alcanzar un amplio público objetivo del proyecto Núcleo Sabana. Además, se destaca la preferencia por eventos presenciales y *reels* en redes sociales, lo cual indica que las estrategias de marketing deben centrarse en crear experiencias directas y contenidos visualmente atractivos para captar la atención del consumidor.

En cuanto a los medios de información preferidos, la mayoría de los encuestados prefiere recibir información a través de WhatsApp y correo electrónico. Por lo tanto, estos canales deben ser prioritarios para la comunicación y divulgación de información relevante sobre el proyecto, asegurando que los mensajes lleguen de manera efectiva y oportuna. También, la entrevista revela que la combinación de medios digitales ha sido efectiva para la generación de *leads* de calidad, subrayando la importancia de la optimización constante de estas campañas para mantener y mejorar la calidad de los contactos generados.

Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.

El análisis de los datos refleja que las preferencias de compra en el sector inmobiliario costarricense varían significativamente según el tipo de vivienda. Una gran parte de los encuestados reside en residenciales, seguidos por aquellos que viven en condominios verticales y horizontales. Esto sugiere una tendencia hacia la búsqueda de entornos seguros y con comodidades integradas, lo cual es relevante para diseñar estrategias de mercado efectivas.

Los datos también revelan que la mayoría de los encuestados busca información sobre el sector inmobiliario de manera mensual o rara vez, lo que indica una necesidad de campañas publicitarias continuas y actualizadas para mantener el interés y la conciencia de los consumidores. Esto es crucial para captar la atención de aquellos que no están activamente buscando información a diario.

Además, las razones principales por las que las personas optan por residencias verticales incluyen la seguridad y la comodidad. Este hallazgo destaca la importancia de resaltar estos aspectos en las campañas publicitarias para atraer a los compradores potenciales. La percepción de seguridad es especialmente crucial en el contexto urbano de Costa Rica, donde las preocupaciones sobre la seguridad son comunes.

Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.

La preferencia de las redes sociales y las vallas publicitarias como los medios más efectivos para la publicidad inmobiliaria se destaca claramente en los resultados. Esto indica que los potenciales compradores de propiedades están más expuestos y responden mejor a estas plataformas. La estrategia de publicidad debe, por lo tanto, centrarse en maximizar el alcance y la eficacia en estas áreas, utilizando contenido atractivo y relevante.

Asimismo, el análisis de las preferencias de contenido publicitario revela que los eventos presenciales son altamente valorados. Esto sugiere que las estrategias que incorporan experiencias directas y personalizadas con los clientes potenciales pueden ser muy efectivas. Los recorridos virtuales y los correos electrónicos también juegan un papel importante y no deben ser subestimados en la mezcla de estrategias publicitarias.

La infraestructura y la ubicación del proyecto son factores cruciales en la decisión de compra, más allá del precio y el respaldo de la marca. Esto subraya la importancia de resaltar estos aspectos en las campañas publicitarias para alinearse con las prioridades de los compradores y, así, aumentar la efectividad de las campañas de marketing.

Recomendaciones

Variable 1: Panorama actual del desarrollo inmobiliario en Costa Rica.

Se recomienda intensificar las campañas publicitarias en Instagram y Facebook, utilizando formatos visuales y dinámicos como *reels* y publicaciones interactivas, ya que estas plataformas ofrecen una mayor probabilidad de alcanzar y conectar con el público objetivo. Asimismo, dado el interés en eventos presenciales, se deben organizar actividades que permitan a los potenciales compradores experimentar el proyecto de manera directa. Complementar estos eventos con contenido digital atractivo en forma de *reels* y videos puede aumentar el *engagement*.

Para mejorar la efectividad en la difusión de información, se sugiere utilizar WhatsApp y correo electrónico como principales canales de comunicación. Personalizar los mensajes y mantener una comunicación frecuente puede mejorar la percepción y el interés de los potenciales compradores. Además, es fundamental continuar optimizando las campañas digitales, basándose en un análisis constante de datos para ajustar y mejorar las estrategias de marketing. Esto asegurará que se atraigan *leads* de alta calidad y se maximice el retorno de la inversión.

Variable 2: Comportamiento de compra de personas adultas en el sector inmobiliario costarricense.

Para abordar las necesidades y comportamientos de compra identificados, se recomienda diseñar campañas publicitarias que resalten la seguridad y comodidad de las propiedades, particularmente en los condominios verticales. Utilizar testimonios y experiencias de residentes actuales podría fortalecer esta percepción positiva.

Dado que los encuestados prefieren obtener información a través de redes sociales y vallas publicitarias, es esencial concentrar los esfuerzos de marketing en estos medios. La creación de contenido atractivo y relevante en plataformas como Instagram y Facebook, así como la colocación estratégica de vallas, puede maximizar la visibilidad y el impacto de las campañas publicitarias.

Finalmente, para mantener el interés continuo de los consumidores, se sugiere implementar una estrategia de marketing digital que incluya actualizaciones regulares y promociones en redes sociales. Esto no solo ayudará a mantener a la audiencia comprometida, sino que también permitirá recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los compradores, facilitando una mejora continua de las estrategias publicitarias.

Variable 3: Estrategias publicitarias empleadas en la industria inmobiliaria.

Para optimizar las estrategias publicitarias, se recomienda incrementar la inversión en redes sociales e implementar campañas más dinámicas y visualmente atractivas en estas plataformas. Además, se debe considerar el uso de *influencers* y *microinfluencers* que puedan llegar a audiencias específicas y generar mayor confianza y conexión con el público objetivo.

Asimismo, se recomienda organizar más eventos presenciales que permitan a los potenciales compradores interactuar directamente con los proyectos inmobiliarios. Estos eventos deben estar bien planificados y promocionados a través de las redes sociales y otros medios relevantes para maximizar la asistencia y el impacto.

Por último, es crucial que las campañas publicitarias resalten constantemente la infraestructura y la ubicación del proyecto. Estos elementos deben ser el foco principal de las comunicaciones de marketing, utilizando testimonios de clientes, imágenes de alta calidad y detalles específicos que resalten las ventajas competitivas de las propiedades ofrecidas.

Estas conclusiones y recomendaciones proporcionan una base sólida para desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y alineadas con las necesidades y expectativas del mercado, asegurando así un mayor éxito en la promoción de proyectos inmobiliarios como Núcleo Sabana.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Dentro del siguiente capítulo se llevará a cabo el desarrollo de la propuesta de campaña publicitaria enfocada en el posicionamiento de la marca desde un punto de vista para agilizar los procesos de entrega de los proyectos, dando la esperanza a los posibles clientes potenciales de que una entrega cumplida y expedita es posible gracias a la trayectoria y experiencia de RC Inmobiliaria. Lo anterior, sustentado en los resultados obtenidos en la encuesta realizada. También, esta propuesta comprende un análisis actual de la marca y el presupuesto en total de la campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca RC Inmobiliaria

RC Inmobiliaria es una empresa líder en el sector inmobiliario costarricense, con más de 20 años de experiencia tanto en Costa Rica como en Estados Unidos. A lo largo de su trayectoria, RC Inmobiliaria ha desarrollado y vendido más de 13 proyectos y ha entregado más de 2000 condominios, consolidándose como un referente en el desarrollo de proyectos verticales. Su enfoque en la sostenibilidad y la calidad se refleja en proyectos emblemáticos como Skyhouse, Núcleo Sabana, Bambú Rivera y Bambú 106, que combinan arquitectura moderna y bioclimática para ofrecer un estilo de vida urbano y eco-sostenible.

La empresa se distingue por su compromiso con la sostenibilidad ambiental, que los ha ayudado a obtener reconocimientos importantes como el Premio de Construcción Sostenible, otorgado por la Cámara Costarricense de la Construcción, y el primer lugar en gestión del agua en los Premios Latinoamérica Verde. Asimismo, proyectos como Núcleo Sabana han sido pioneros en obtener el certificado Bandera Azul Ecológica en las modalidades de Diseño y Construcción, destacándose por su enfoque en la economía circular y la eficiencia energética.

Además de sus logros en el desarrollo inmobiliario, RC Inmobiliaria ha contribuido significativamente a la movilidad sostenible y la regeneración ambiental en Costa Rica a través de su participación en el programa Rutas Naturbanas, que busca mejorar la coexistencia entre entornos naturales y urbanos, contribuyendo a la regeneración de ecosistemas en áreas urbanas.

Con una sólida reputación basada en la calidad, distinción y sostenibilidad de sus proyectos, RC Inmobiliaria se posiciona como una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes y

el medio ambiente. Sus proyectos no solo ofrecen hogares modernos y cómodos, sino también un estilo de vida sostenible y una inversión segura para el futuro.

Análisis FODA de RC Inmobiliaria – Núcleo Sabana

Fortalezas

- **Experiencia y trayectoria:** RC Inmobiliaria tiene más de 20 años de experiencia en el mercado, lo que genera confianza y credibilidad.
- **Proyectos emblemáticos:** Desarrollo de proyectos reconocidos como Skyhouse y Núcleo Sabana, que han recibido premios y reconocimientos.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Obtención de premios como el Premio de Construcción Sostenible y certificaciones Bandera Azul Ecológica.
- **Flexibilidad financiera:** Ofrecen opciones de renegociación de cuotas y financiamiento con las mejores entidades bancarias.
- **Innovación en movilidad sostenible:** Participación en proyectos como Rutas Naturbanas, que mejoran la coexistencia entre entornos naturales y urbanos.

Oportunidades

- **Creciente interés en viviendas verticales:** La tendencia hacia residencias verticales por su comodidad, inversión y amenidades.
- **Uso de redes sociales:** Alto uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para recibir información y publicidad.
- **Preferencia por contenidos visuales:** Atractivo hacia recorridos virtuales y eventos presenciales en la publicidad inmobiliaria.
- **Diversificación de canales de comunicación:** Potencial para utilizar WhatsApp y redes sociales para informar sobre proyectos.
- **Demanda de información transparente:** Oportunidad para destacar la transparencia y confiabilidad en la entrega de proyectos.

Debilidades

- **Fatiga del cliente por retrasos:** La percepción de inseguridad debido a prórrogas y retrasos en la entrega de apartamentos.
- **Competencia en el mercado:** Existencia de otras desarrolladoras fuertes que compiten en el mismo sector.
- **Desafíos en la optimización de campañas:** Necesidad de optimizar constantemente las campañas publicitarias para asegurar *leads* de calidad.
- **Desgaste mental del cliente:** Necesidad de abordar el agotamiento mental de los consumidores durante el proceso de compra.
- **Falta de información precisa:** Riesgo de que los consumidores sientan que no reciben toda la información necesaria de manera clara y precisa.

Amenazas

- **Fluctuaciones económicas:** Cambios en la economía que puedan afectar la capacidad de los consumidores para invertir en bienes raíces.
- **Cambios en preferencias del mercado:** Evolución de las preferencias del consumidor que pueden requerir ajustes en las estrategias de marketing.
- **Competencia agresiva:** Estrategias agresivas de marketing y precios por parte de competidores.
- **Regulaciones gubernamentales:** Cambios en las regulaciones y políticas que podrían impactar negativamente el sector inmobiliario.
- **Percepción negativa por retrasos:** Riesgo de una percepción negativa persistente debido a experiencias pasadas con retrasos en la entrega de proyectos.

Estrategia de mercadeo

Producto: Núcleo Sabana de RC Inmobiliaria

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones durante esta investigación, el proyecto Núcleo Sabana es uno de los proyectos estrella de la desarrolladora, además de ser uno de los más recientes. Cuenta con varios galardones a la construcción sostenible y ecológica y se encuentra con

varias de sus unidades completamente vendidas. Con facilidades en su financiamiento y su posición estratégica dentro de Sabana, se ha convertido en un proyecto con alta demanda de inversión.

Imagen de la marca

RC Inmobiliaria emplea una estrategia visual definida que no solo atrae visualmente a su audiencia, sino que también comunica de manera efectiva los valores y beneficios de sus propiedades. Por ejemplo, la marca utiliza una paleta de colores coherente y profesional, predominando tonos azules, grises y blancos. Además, las publicaciones promueven tanto propiedades específicas como eventos relacionados con la compra de inmuebles, como la colaboración con bancos para facilitar el proceso de adquisición.

Figura 24. Instagram feed de RC Inmobiliaria.



Fuente: Tomado del Instagram de RC Inmobiliaria.

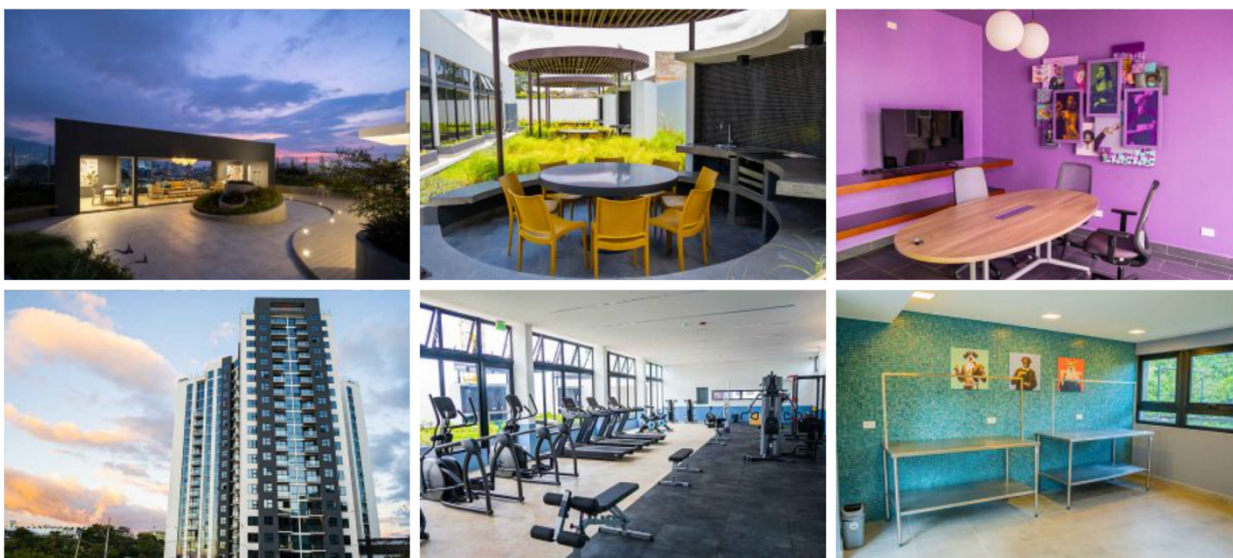
Características y beneficios del proyecto

Se destacan atributos como la comodidad, la funcionalidad y la sostenibilidad, aspectos que probablemente sean para atraer a los compradores de propiedades en el mercado actual. Además, presenta información relevante y útil, como fechas de eventos y beneficios de las propiedades. La promoción de tecnologías avanzadas y características innovadoras, como la arquitectura bioclimática en el proyecto Núcleo Sabana también se presenta como la propuesta diferenciadora del proyecto.

Visualización de proyecto

Usualmente, se quiere proyectar al desarrollo Núcleo Sabana como un edificio imponente usando ángulos en contra picada en las fotografías y videos del proyecto. Además de mostrar sus secciones y divisiones dentro del proyecto.

Figura 25. Visualización del proyecto Núcleo Sabana.



Fuente: Tomado del sitio web de RC Inmobiliaria.

Precio

La calidad de las propiedades y las amenidades ofrecidas justifican una estrategia de precios que refleja el valor agregado y la exclusividad de los proyectos. Según el sitio web de RC Inmobiliaria, el proyecto Núcleo Sabana posee apartamentos desde los \$173000 con cuotas

mensuales a partir de los \$1200. Las publicaciones que promueven eventos con bancos sugieren facilidades de financiamiento, haciendo que el proceso de adquisición sea más accesible.

Plaza

El proyecto Núcleo Sabana se encuentra ubicado en el distrito de Mata Redonda cerca del parque metropolitano La Sabana y cerca de la carretera General Cañas, la cual es una de las más transitadas del país. La posición de este proyecto hace que sea muy codiciado, ya que está ubicado en una zona deseable y accesible, lo que atrae a compradores interesados en vivir en áreas bien conectadas y con servicios cercanos.

Promoción

A nivel de promoción, el uso de redes sociales con contenido visual atractivo y relevante fortalece la presencia *online* de la marca, además de también generar *leads* mediante *forms* de Facebook. Las publicaciones incluyen llamadas a la acción claras y detalles importantes sobre eventos y características de las propiedades. Además de esto, presentó durante los inicios de la construcción, algunas vallas publicitarias a los alrededores del proyecto anunciando su construcción.

Competencia

En el dinámico sector inmobiliario costarricense, RC Inmobiliaria se enfrenta a una competencia significativa tanto de desarrolladores locales como de grandes firmas internacionales. Este mercado está caracterizado por una alta demanda de viviendas modernas y sostenibles, así como por la búsqueda de ubicaciones estratégicas y servicios de calidad.

Competidores directos incluyen marcas reconocidas que operan en el desarrollo de condominios, residenciales y apartamentos de lujo. Cada una de estas empresas posee su propio conjunto de fortalezas y debilidades, las cuales influyen sus estrategias de mercadeo y la percepción del público.

Competencia directa:

1. **SECRET Sabana:** Complejo de apartamentos de lujo ubicado en la ciudad de Sabana, San José, inspirado en la temática de “Alicia en el País de las Maravillas”.

- **Fortalezas:**

1. **Diseño temático innovador:** La temática de “Alicia en el País de las Maravillas” proporciona una experiencia de vida única y atractiva para los residentes.
 2. **Amplias amenidades:** Más de 20 amenidades que incluyen áreas sociales, piscina y *rooftop*.
 3. **Ubicación estratégica:** Situado en Sabana, una zona céntrica y de alta demanda en San José.
- **Debilidades:**
 1. **Altos costos de mantenimiento:** Las amenidades y el diseño exclusivo pueden traducirse en altos costos de mantenimiento.
 - **Monitoreo publicitario:**
 1. Publicaciones en redes sociales destacando la temática y las amenidades del proyecto.
 2. Tiene 21 mil seguidores en Instagram versus 8 mil de RC Inmobiliaria.
 3. Promociones de eventos especiales para potenciales compradores en la propiedad usando la app Encuentra24 y sitio web 2costaricarealestate.com.
2. **Iconnia:** Proyecto residencial de alto perfil ubicado en Sabana Norte, San José, desarrollado por el grupo inmobiliario Furoiani, de origen ecuatoriano.
 - **Fortalezas:**
 1. **Ubicación estratégica:** Iconnia se encuentra en Sabana Norte, una zona revitalizada y de alto potencial por su cercanía a centros neurálgicos de San José.
 2. **Amplias amenidades:** El proyecto ofrece una variedad de servicios y espacios recreativos que mejoran la calidad de vida de sus residentes.

3. **Sostenibilidad y diseño:** Iconnia combina diseño moderno con respeto por la arquitectura local y el medio ambiente, brindando un entorno de vida sostenible.
- **Debilidades:**
 1. **Tiempo de construcción prolongado:** El proyecto completo está previsto para ser finalizado en cuatro a cinco años, lo que podría desalentar a compradores que buscan ocupación inmediata.
 - **Monitoreo publicitario:**
 1. Presencia activa en redes sociales con campañas dirigidas a profesionales jóvenes y sus mascotas.
 2. Tiene un poco más de 2600 seguidores en Instagram.
 3. Presentaciones privadas y eventos de *networking* para atraer a compradores potenciales.
3. **Sky Garden:** Desarrollo residencial que se destaca por su diseño innovador y sus modernas instalaciones. Ubicado en la zona de Sabana Norte.
- **Fortalezas:**
 1. Ofrece vistas 360 grados de San José desde su *Skydeck*.
 2. Diseño eco-amigable con amenidades como áreas verdes y energía limpia.
 3. Incluye una piscina en el piso 24, área de yoga, espacio de *coworking* y gimnasio.
 - **Debilidades:**
 1. Algunos apartamentos pueden tener áreas más pequeñas en comparación con otros desarrollos.
 - **Monitoreo publicitario:**

1. Promoción en la app Encuentra24 y publlirreportajes en una revista llamada República Inmobiliaria.
2. Tiene un poco más de 3 mil seguidores en Instagram.
3. No hace publicaciones tan seguidas en Instagram. Sin embargo, su sitio web es el más dinámico y llamativo.

Competencia indirecta

- **Cosmopolitan Tower:** Desarrollo inmobiliario ubicado en San José, Costa Rica. Este proyecto destaca por su diseño moderno y su enfoque en la sostenibilidad.

- **Fortalezas:**

1. **Ubicación estratégica:** Situada en una de las zonas más exclusivas de San José, la proximidad a parques, centros comerciales y el aeropuerto internacional proporciona una gran conveniencia a los residentes.
2. **Diseño sostenible:** Incluye características ecológicas como un techo verde, lo cual no solo mejora la estética sino también contribuye al medio ambiente.
3. **Amplias amenidades:** Ofrece una gama de servicios como piscina, gimnasio y áreas sociales, lo cual aumenta el valor percibido del proyecto.

- **Debilidades:**

1. **Costos elevados:** Los precios de los apartamentos son relativamente altos, comenzando desde los \$92000, lo que puede limitar el mercado objetivo a un segmento muy específico.

- **Monitoreo publicitario:**

1. El proyecto es destacado en varios portales de bienes raíces como 2CostaRicaRealEstate y LX Costa Rica Luxury Real Estate, mostrando fotografías profesionales y descripciones detalladas.

2. El desarrollo ha sido mencionado en medios locales como La Nación, lo que proporciona visibilidad adicional y credibilidad al proyecto.
 3. Cosmopolitan Tower utiliza plataformas como Instagram y Facebook para destacar las vistas panorámicas, las características del edificio y los eventos exclusivos realizados en la propiedad.
- **Aplicaciones de alquiler como Encuentra24 y Airbnb:** Encuentra24 es una plataforma de anuncios clasificados muy popular en Costa Rica, utilizada para la compra, venta y alquiler de propiedades. Mientras que Airbnb es una plataforma en línea que permite a los propietarios alquilar sus propiedades a corto plazo a viajeros y turistas.
 - **Fortalezas:**
 1. **Alcance extenso:** Es una de las plataformas más utilizadas en Costa Rica para alquileres y ventas, lo que asegura una gran visibilidad para los anuncios.
 2. **Atractivo para inversionistas:** Algunos inversionistas pueden optar por comprar propiedades con el fin de alquilarlas a corto plazo en Airbnb, en lugar de buscar ingresos por alquileres a largo plazo.
 3. **Diversidad de opciones:** La plataforma ofrece una amplia variedad de propiedades, desde habitaciones individuales hasta villas de lujo, lo que atrae a diferentes segmentos de mercado.
 - **Debilidades:**
 1. **Dependencia de anunciantes:** La calidad y cantidad de anuncios dependen en gran medida de los anunciantes que usan la plataforma.
 2. **Calidad variable:** La experiencia del usuario puede ser inconsistente debido a la variabilidad en la calidad de los alojamientos y servicios proporcionados por diferentes anfitriones.

- **Monitoreo publicitario:**

1. Ambas plataformas utilizan Google Ads para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
2. Colabora con *influencers* y celebridades para aumentar su visibilidad y atraer a nuevos usuarios a través de contenido patrocinado y colaboraciones.

Monitoreo publicitario Núcleo Sabana

RC Inmobiliaria ha mantenido una estrategia de marketing consistente y visualmente coherente para promover el desarrollo del proyecto Núcleo Sabana. Las imágenes utilizadas en las redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, reflejan una estrategia visual unificada que busca reforzar la identidad de la marca y mantener una presencia constante en el mercado.

Figura 26. Primera publicación de Núcleo Sabana.



Fuente: Perfil de Facebook de RC Inmobiliaria.

Desde las primeras publicaciones en enero de 2019, RC Inmobiliaria ha utilizado imágenes de alta calidad que destacan las características distintivas de Núcleo Sabana. Inicialmente, las

publicaciones se centraban en informar a los potenciales compradores sobre los montos de la prima necesarios para adquirir una propiedad en Núcleo Sabana. Estas primeras promociones subrayaban la accesibilidad y las oportunidades de inversión en el proyecto.

Con el tiempo, RC Inmobiliaria ha continuado utilizando sus redes sociales para actualizar a sus seguidores sobre los avances en la construcción, celebrando hitos importantes y mostrando el progreso tangible del proyecto. La estrategia de RC Inmobiliaria de combinar promociones financieras con actualizaciones visuales del progreso de la construcción ha demostrado ser eficaz para mantener el interés y la lealtad de los seguidores en las redes sociales. Este enfoque no solo informa, sino que también inspira confianza, mostrando a los potenciales compradores que el proyecto avanza según lo planeado y que sus inversiones están seguras.

Estrategia de comunicación

Objetivo de comunicación

Asegurar una presencia de marca constante y coherente en todas las plataformas de comunicación, manteniendo a Núcleo Sabana en la mente de los potenciales compradores a través de una campaña publicitaria de reposicionamiento.

Target

Segmentación geográfica

Personas residentes del distrito Mata Redonda, San José.

Segmentación demográfica

Personas adultas entre 30 y 45 años. Este rango de edad suele incluir profesionales jóvenes y familias en crecimiento que buscan estabilidad y comodidad en un nuevo hogar. Personas con ingresos medios a altos, que tienen la capacidad financiera para hacer frente a los pagos iniciales y a la hipoteca de una propiedad en Núcleo Sabana.

Segmentación psicográfica

Profesionales ocupados que valoran la conveniencia y accesibilidad de su hogar, así como el fácil acceso a servicios y entretenimiento. Personas interesadas en un estilo de vida urbano y moderno, con acceso a facilidades como gimnasios, áreas verdes, y centros comerciales, que valoran la seguridad, la calidad de la construcción y la sostenibilidad ambiental. Este segmento busca propiedades que reflejen sus preocupaciones por el medio ambiente y su deseo de vivir en

un entorno saludable. Además, con mentalidad progresista y orientada al éxito, que buscan propiedades que no solo sean una inversión, sino también un reflejo de su estatus y aspiraciones.

Segmentación conductual

Personas que están en el proceso de mudarse por razones de trabajo, expansión familiar o mejora de su calidad de vida. También incluye a inversores que buscan propiedades en áreas emergentes. Personas que buscan residencias permanentes, así como aquellos que consideran propiedades para alquiler a largo plazo como una inversión adicional.

Mood board del *target*

Figura 27. Buyer persona de RC Inmobiliaria.



Laura Fernández

Laura es una profesional ocupada que valora la conveniencia y la accesibilidad. Le gusta vivir en un entorno urbano y moderno, con acceso rápido a su trabajo, centros comerciales, gimnasios y áreas recreativas. Laura disfruta de actividades al aire libre, viajes de fin de semana y eventos culturales.

Intereses:
Laura está interesada en la tecnología, la sostenibilidad y las últimas tendencias en diseño de interiores. Pasa tiempo investigando formas de hacer su hogar más eficiente energéticamente y busca siempre la mejor relación calidad-precio en sus inversiones.

Valores:
Laura valora la seguridad y la calidad. Busca un hogar que ofrezca un entorno seguro y que esté construido con materiales de alta calidad. También le preocupa el medio ambiente y prefiere propiedades que tengan características sostenibles.

Comportamiento de Compra:
Laura tiende a investigar a fondo antes de hacer una compra importante. Usa Internet y redes sociales para leer reseñas, comparar opciones y buscar recomendaciones. Ella es leal a las marcas que cumplen con sus expectativas y brindan un excelente servicio al cliente.

Dolores:

- Retrasos en la entrega de propiedades.
- Falta de transparencia en la información proporcionada por las inmobiliarias.
- Procesos complicados y burocráticos para la adquisición de una propiedad.
- Desgaste mental debido a las constantes prórrogas y cambios en los términos de compra.

RC INMOBILIARIA | 25 años

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Tabla 5. Estrategia creativa.

Hallazgos	Insight	Gran idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<p>1. Integración de medios digitales y tradicionales: Dado que tanto las redes sociales como las vallas publicitarias son efectivas, una campaña integrada que utilice ambos tipos de medios puede maximizar el alcance y la visibilidad del proyecto.</p> <p>2. Contenido atractivo y experiencial: Incluir contenido visualmente atractivo como <i>reels</i> y organizar eventos presenciales pueden permitir a los potenciales compradores experimentar de primera mano los beneficios del proyecto.</p> <p>3. Comunicación constante y personalizada: Al tener WhatsApp y el correo electrónico como los principales medios para recibir información, se sugiere que las comunicaciones deben ser personalizadas y directas con los posibles clientes.</p> <p>4. Mantener presencia constante: Una presencia constante a través de publicaciones mensuales y contenidos regulares asegurará que el proyecto permanezca en la mente de los potenciales compradores.</p> <p>5. Construcción de confianza: Destacar la reputación y experiencia de RC Inmobiliaria, así como las características de alta calidad del proyecto, ayudará a construir confianza y credibilidad entre los compradores potenciales.</p>	<p>Los retrasos cansan y las personas buscan marcas que cumplan sin sorpresas.</p>	<p>RC Inmobiliaria cree que el mundo sería un lugar mejor si las promesas fueran cumplidas y los sueños sean realizados.</p>	<p>“Promesas cumplidas, sueños realizados”</p> <p>En el mercado inmobiliario, donde la incertidumbre y los retrasos son comunes, Núcleo Sabana se diferencia al garantizar que cada promesa hecha a los clientes se cumple a la perfección. Con esto, nos enfocaríamos en la realización de sueños sin compromisos ni excusas, brindando a los consumidores la seguridad de que su inversión está en las mejores manos. Con Núcleo Sabana, los sueños de un hogar ideal se convierten en una realidad tangible y confiable.</p>	<p>Inspirador y motivador: Los mensajes deben motivar a los potenciales compradores a dar el paso hacia la compra, inspirándolos con historias de éxito y mostrando cómo sus sueños de hogar pueden convertirse en realidad con Núcleo Sabana.</p>

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Ejecuciones

Posteo de Instagram y Facebook: “Tu sueño de tener casa propia no debería ser un laberinto. En RC Inmobiliaria, te guiamos hacia tu nuevo hogar. 🏠✨ #RCInmobiliaria #25Años”

Figura 28. Posteo en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Posteo de Instagram y Facebook: “Visualiza la calma de saber que tu hogar será entregado tal como lo imaginaste. En RC Inmobiliaria, tus sueños se materializan. 🏠🔑 #RCInmobiliaria #25Años”

Figura 29. Posteo de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024) .

Posteo de Instagram y Facebook: “Imagina la tranquilidad de saber que tu hogar se entregará tal como lo soñaste. En Núcleo Sabana, hacemos de tus sueños una realidad concreta. 🏠🚀 #RCInmobiliaria #25Años”

Figura 30. Posteo de redes sociales.



Que tu única preocupación sea...
Tu primera selfie en
TU NUEVO HOGAR.

RC INMOBILIARIA | 25 años

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Valla publicitaria.

Figura 31. Publicidad exteriores.



Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Reels de Instagram

Reel 1: <https://new.express.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:869d4863-98d8-459b-8df6-e0d0f98d565a?invite=true&promoid=Z662FLTQ&mv=other>

Reel 2: <https://new.express.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:c4833079-906a-58e1-a53b-ea2451845611?invite=true&promoid=Z662FLTQ&mv=other>

Estrategia de medios

Para llevar a cabo la estrategia propuesta y tomando en cuenta las recomendaciones sugeridas según los resultados de las encuestas, se ha decidido usar las redes sociales, exteriores y eventos dentro del proyecto Núcleo Sabana. A continuación, se especifica cada una de las tácticas.

Estrategia digital

Instagram se ha convertido en una plataforma visual esencial para la promoción de proyectos inmobiliarios como Núcleo Sabana. La estrategia en esta red social se centra en utilizar tanto publicaciones orgánicas como anuncios pagados para maximizar el alcance y el impacto. A lo largo de tres meses, se publicará contenido cuatro veces por semana que destaque los avances de la construcción, las características únicas de los apartamentos y las amenidades del proyecto.

Facebook es otra plataforma crucial para la campaña de marketing, ofreciendo herramientas avanzadas de segmentación demográfica y psicográfica que nos permiten llegar de manera efectiva al público objetivo. Al igual que en Instagram, se publicará contenido cuatro veces por semana y anuncios pagados que presenten los avances del proyecto, promociones especiales y eventos en Núcleo Sabana. La segmentación en Facebook incluirá criterios adicionales basados en el comportamiento de los usuarios y su nivel educativo, lo que nos permitirá dirigir nuestros anuncios a personas que no solo están interesadas en bienes raíces, sino que también tienen el perfil adecuado para invertir en un proyecto de esta envergadura.

En conjunto, las estrategias en Instagram y Facebook trabajarán de manera sinérgica para asegurar que Núcleo Sabana mantenga una presencia constante y atractiva en las redes sociales, alcanzando a los potenciales compradores donde pasan su tiempo en línea y proporcionando la información y la inspiración necesarias para tomar una decisión de compra informada.

Tabla 6. Estrategia en redes sociales.

Duración de la estrategia en redes sociales: 3 meses						
Medio	Formato	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones en setiembre	Número de publicaciones en octubre	Número de publicaciones en noviembre	Total de publicaciones
IG	Posteo	4	16	16	20	52
FB	Posteo	4	16	16	20	52

TOTAL	104
--------------	-----

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Estrategia de exteriores

La valla publicitaria es un componente fundamental en nuestra estrategia de marketing para Núcleo Sabana, diseñado para generar una alta visibilidad y crear un impacto duradero en el público objetivo. La valla estará ubicada estratégicamente en una de las áreas de mayor tráfico en San José, garantizando que sea vista por miles de personas cada día.

Para maximizar el impacto, el contenido de la valla incluirá un llamado a la acción conciso, invitando a los interesados a visitar el sitio web del proyecto Núcleo Sabana para obtener más información. Esta estrategia complementa los esfuerzos en redes sociales y eventos, proporcionando un enfoque integral que maximiza la exposición y el reconocimiento del proyecto entre los potenciales compradores.

Tabla 7. Estrategia de exteriores.

Duración de la estrategia de exteriores: 3 meses				
Medio	Formato	Ubicación	Área	Cantidad
Valla	Perimetral	Autopista General Cañas	Mata Redonda	1
TOTAL				1

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Eventos en Núcleo Sabana

La organización de eventos en Núcleo Sabana es una parte crucial de la estrategia de marketing, diseñada para ofrecer una experiencia inmersiva y directa a los potenciales compradores. Estos eventos, programados para realizarse mensualmente a lo largo de tres meses, proporcionan una oportunidad única para que los interesados puedan conocer de primera mano el proyecto, interactuar con el equipo de ventas y resolver cualquier duda en tiempo real.

Cada evento se llevará a cabo en las instalaciones de Núcleo Sabana, permitiendo a los asistentes explorar las unidades modelo, caminar por las áreas comunes y apreciar las amenidades que ofrece el desarrollo. Las visitas guiadas serán realizadas por representantes de ventas capacitados, quienes proporcionarán información detallada sobre las características de los apartamentos, el progreso de la construcción y los beneficios de vivir en Núcleo Sabana.

En conjunto con las estrategias en redes sociales y la valla publicitaria, estos eventos en Núcleo Sabana aseguran una presencia integral en el mercado, proporcionando múltiples puntos de contacto y experiencias que facilitan la toma de decisiones informadas por parte de los compradores.

Tabla 8. Estrategia de eventos.

Duración de la estrategia de eventos: 3 meses				
Medio	Formato	Ubicación	Área	Cantidad
Activación	Vivencial	Proyecto Núcleo Sabana	Plaza Gastronómica	1
TOTAL				

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Justificación de medios

A continuación, cada medio será usado bajo la siguiente línea de justificaciones:

- **Valla publicitaria**

1. **Alta visibilidad:** La ubicación estratégica en áreas de alto tráfico asegura que la valla sea vista por miles de personas diariamente.
2. **Refuerzo de marca:** Las imágenes y mensajes constantes ayudan a mantener a Núcleo Sabana en la mente de los consumidores.
3. **Alcance amplio:** La valla llega a una audiencia diversa, incluyendo personas que podrían no estar activas en redes sociales.

4. **Llamada a la acción directa:** Proporciona información clara y accesible para interesados en obtener más detalles sobre el proyecto.
5. **Complementariedad:** Refuerza otros esfuerzos de marketing como publicaciones en redes sociales y eventos, creando una presencia de marca cohesiva.

- **Publicaciones en Instagram**

1. **Visualmente atractivo:** Instagram es ideal para mostrar imágenes de alta calidad y videos del progreso del proyecto y sus características.
2. **Segmentación precisa:** Permite segmentar anuncios a personas de 30 a 45 años interesadas en bienes raíces y sostenibilidad.
3. **Interacción directa:** Facilita la interacción con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos, aumentando el *engagement*.
4. **Contenido orgánico y pagado:** Combina publicaciones regulares con anuncios pagados para maximizar el alcance y la participación.
5. **Medición de resultados:** Herramientas analíticas de Instagram permiten evaluar el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia en tiempo real.

- **Publicaciones en Facebook**

1. **Audiencia amplia:** Facebook tiene una base de usuarios diversa, permitiendo llegar a un público más amplio.
2. **Segmentación demográfica y psicográfica:** Herramientas avanzadas de segmentación permiten dirigir anuncios a grupos específicos basados en intereses y comportamientos.
3. **Variedad de formatos:** Soporta diversos formatos de contenido, incluyendo fotos, videos y enlaces, facilitando la presentación de información detallada sobre Núcleo Sabana.
4. **Interacción y *engagement*:** Facilita la creación de eventos y la interacción con los usuarios a través de comentarios y mensajes.
5. **Análisis de datos:** Proporciona métricas detalladas para medir el impacto de las publicaciones y optimizar futuras campañas.

- **Eventos en Núcleo Sabana**

1. **Experiencia inmersiva:** Permite a los potenciales compradores experimentar de primera mano las características y el ambiente del proyecto.
2. **Interacción personalizada:** Los representantes de ventas pueden responder preguntas específicas y proporcionar información detallada en tiempo real.
3. **Construcción de confianza:** Los eventos demuestran transparencia y compromiso con los interesados, fortaleciendo la confianza en la marca.
4. **Generación de leads:** Recopilación de datos de contacto de los asistentes para un seguimiento personalizado posterior.
5. **Demostración del progreso:** Muestra los avances de construcción y las características del proyecto, manteniendo a los interesados informados y entusiasmados.

Media flow chart

Tabla 9. *Media flow chart.*

Media			SET				OCT				NOV				
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
			2	9	16	23	1	7	14	21	28	4	11	18	25
Digital	IG	3 meses													
	FB	3 meses													
Exterior	Valla	3 meses													
Evento	Evento	3 meses													

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024)

Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto estrategia digital.

Duración de la estrategia en redes sociales: 3 meses						
Medio	Formato	Inversión diaria x 3 meses	Inversión Setiembre	Inversión Octubre	Inversión Noviembre	Total
IG	Posteo	\$32,97	\$1000	\$1000	\$1000	\$3000
FB	Posteo	\$32,97	\$1000	\$1000	\$1000	\$3000
TOTAL						\$6000

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Tabla 11. Presupuesto estrategia de exteriores.

Duración de la estrategia de exteriores: 3 meses				
Medio	Formato	Ubicación	Área	Total
Valla	Perimetral	Autopista General Cañas	Mata Redonda	\$1800
TOTAL				\$1800

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Tabla 12. Presupuesto estrategia de eventos.

Duración de la estrategia de eventos: 3 meses				
Medio	Inversión setiembre	Inversión octubre	Inversión noviembre	Total
Activación	\$3000	\$3000	\$3000	\$9000
TOTAL				\$9000

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

Tabla 13. Presupuesto total.

Presupuesto total	
Medio	Monto de inversión
Redes sociales	\$6000
Exteriores	\$1800
Activaciones	\$9000
TOTAL	\$16 800

Fuente: Elaboración propia. Valladares, (2024).

ANEXOS

Apéndice 1. Entrevista con Andrea Waterhouse, gerente de mercadeo de RC Inmobiliaria.

Interlocutor: Ok, entonces, bueno, para que quede en actas para cuestión de nada más para tenerlo como transcripción para la hora de los anexos de la tesis, voy a grabar las preguntas. Son preguntas muy generales. En realidad, no es necesario indagar mucho.

Pregunta: ¿Cuál es la estrategia de RC para promover los desarrollos inmobiliarios a nivel nacional? ¿Cómo es el proceso que mantienen para la captación de *leads* y el desarrollo del producto final?

Respuesta: Nuestra estrategia principal no puedo revelarla completamente, pero lo más importante en cualquier industria es conocer muy bien el producto y a quién se lo vas a dirigir. En las universidades nos enseñan las famosas cuatro P's del mercadeo, pero yo siempre digo que hay una quinta P que es la más importante: el público. Ahora, el público tiene el poder de decisión al alcance de un teléfono, por lo que es crucial entender bien a tu público objetivo: sus necesidades, dolores, gustos, actividades y el contenido que consume y en qué plataformas.

Antes, los públicos se definían por datos demográficos, pero ahora es importante observar el comportamiento y los intereses de las personas, que pueden coincidir más allá de la edad. Es crucial no encasillar a las personas en un tipo de comportamiento por su edad y conocer a nuestro público, sus intereses, cómo se mueve, y trabajar con arquetipos. No solamente tenemos un tipo de público, tenemos muchos, y no solo un tipo de producto, porque en nuestro caso no solo hacemos y vendemos apartamentos. Tenemos plazas comerciales, alquileres, núcleos gastronómicos, entre otros.

Interlocutor: Por eso te digo que todo vuelve a entender muy bien a tu público. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta la inmobiliaria en la parte de la estrategia de publicidad y qué acciones suele tomar la empresa para superar estos desafíos y optimizar el retorno de inversión?

Respuesta: El tema de la calidad del *lead* es muy relevante y es nuestro día a día. Podemos estar trabajando con muchas campañas, pero asegurar la optimización de campañas para que el *lead* sea de calidad es fundamental. No se puede dejar de hacer ni un solo día. La optimización no

es solo digital, es un *mix* de medios dependiendo del *buyer persona*. Es importante mapear el *buyer persona*, entender qué tipo de contenido consume, en qué plataformas y en qué formatos, para mostrarle publicidad relevante y lograr un *lead* de calidad.

Interlocutor: En cuanto al comportamiento del consumidor, ¿cuáles son las características más relevantes para entender sus preferencias y necesidades?

Respuesta: En mercadeo, tenemos la ventaja de participar desde la génesis del producto, lo cual es crucial. Mercadeo debe ser un departamento estratégico y de toma de decisiones. No somos solo un departamento ornamental o reactivo. El análisis del mercado es fundamental para entender las oportunidades y necesidades del segmento, y así desarrollar una estrategia de marketing y publicitaria adecuada. El mercado compra por necesidad o por deseo, y es importante que la gente sienta que tiene el poder de decisión.

Interlocutor: ¿Qué medios consideras que han sido los más exitosos para hacer contactos?

Respuesta: Amo digital y creo 100% en digital. Empecé mi carrera en publicidad digital y he trabajado en varias industrias. Digital te permite ver todo el *tracking*, el alcance, la frecuencia, las conversiones, y mapear todo tu flujo. Sin embargo, no descarto otras herramientas publicitarias. Exterior te da mucho posicionamiento de marca y digital te permite una gran capacidad de análisis y seguimiento.

Interlocutor: ¿Has utilizado televisión o radio para publicitar?

Respuesta: No hemos utilizado televisión o radio, ya que creo que tienen más impacto en exteriores y redes sociales, especialmente en el sector en el que estamos. Las estrategias de marketing directo también son muy interesantes, y aunque no he trabajado en mercado masivo, he desempeñado roles en agencias de publicidad, medios digitales, banca y farmacia. Cada industria tiene sus particularidades y se deben desarrollar estrategias cuantificables y dirigidas.

Interlocutor: Para cerrar, ¿cuáles son los criterios más relevantes para entender las preferencias de los consumidores y sus necesidades?

Respuesta: El análisis del mercado y entender a nuestro público son fundamentales. Mercadeo debe participar desde la génesis del producto para que sea más sencillo de vender y más

rentable a largo plazo. Las empresas deben pensar en las generaciones futuras que están empezando a tener poder adquisitivo y desarrollar productos que se sostengan a largo plazo.

Interlocutor: ¿Cuál es la posición de Erick dentro del mercado inmobiliario?

Respuesta: A nivel de construcción vertical, somos los número uno y líderes del mercado con más de 25 años de experiencia. Aunque no tengo el número exacto, seguimos posicionándonos fuertemente dentro del campo.

Interlocutor: ¿Qué medios han sido más exitosos para hacer contactos?

Respuesta: Digital es mi favorito por el *tracking* y análisis que permite, seguido de exteriores por el posicionamiento de marca. No descarto otras estrategias como marketing directo, que es muy importante en sectores específicos como banca patrimonial.

Interlocutor: Muchas gracias por tus respuestas y por tu tiempo.

Respuesta: Un placer, gracias a ti.

Apéndice 2. Encuesta

1. Por favor, elija su rango de edad.
 - a. 30 - 34 años
 - b. 35 - 40 años
 - c. 41 - 45 años
2. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. No Binarix
 - d. Otro
3. ¿En qué parte de Mata Redonda vive?
 - a. Sabana norte

- b. Sabana sur
 - c. Sabana este
 - d. Sabana oeste
 - e. Rohrmoser
 - f. Nunciatura
4. Vive usted en un:
- a. Condominio vertical
 - b. Condominio horizontal
 - c. Residencial
 - d. Otro
5. ¿Con qué frecuencia busca información del sector inmobiliario?
- a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Mensualmente
 - d. Raramente
6. ¿Por qué razón considera usted que las personas optan por residencias verticales (apartamentos en torre)?
- a. Comodidad
 - b. Moda
 - c. Seguridad
 - d. Inversión
 - e. Amenidades
 - f. Otro

7. ¿Conoce usted alguno de los siguientes proyectos inmobiliarios?
- a. SECRT Sabana
 - b. Iconnia
 - c. Aire Nunciatura
 - d. Sky Garden
8. ¿Conoce el proyecto Núcleo Sabana?
- a. Sí
 - b. No
9. ¿Dónde ha visto publicidad de Núcleo Sabana?
- a. Redes sociales
 - b. Vallas publicitarias
 - c. Medios impresos
 - d. Televisión
 - e. No he visto su publicidad
10. ¿Cuáles son sus redes sociales de preferencia?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. YouTube
11. Para usted, ¿qué factores influyen en la decisión de compra de un apartamento?
- a. Infraestructura
 - b. Respaldo de la marca
 - c. Precio

d. Ubicación de proyecto

12. En cuanto a publicidad, ¿qué tipo de contenido le llama más la atención?

a. Eventos presenciales

b. Recorridos virtuales

c. *Reels*

d. Correo electrónico con información del proyecto

13. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información del proyecto?

a. Correo electrónico

b. WhatsApp

c. Documentos impresos

d. Redes sociales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, S. (2021). Sector inmobiliario se reinventa, *Revista Mercados y Tendencias*.
<https://www.colliers.com/es-cr/articulos/nota-mercados-y-tendencias-nov-2021>
- Alvarado, J. y Ugalde, C. (2021). *Marketing operativo y la gestión de ventas en la Inmobiliaria Constructora Estrada S.R.L., Comas, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
Repositorio Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84205/Alvarado_MJG-Ugarte_CC-SD.pdf?sequence=1
- Barahona, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* (1st ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58597>
- Burgos, S. (2021). *Alternativas de inversión en el sector inmobiliario mexicano: Crowdfunding e Inversión Bursátil*. [Tesis de Maestría, Universidad de Sonora]. Repositorio UNISON.
http://www.repositorioinstitucional.uson.mx/bitstream/20.500.12984/6733/1/burgosojedasergi_oarmandom.pdf
- Cárdenas, A et al. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. (1st ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/66684>
- Campos, J. (2020). *Análisis de requerimientos comerciales del mercado de alquileres de apartamentos en el área de Paso Real en San Juan, La Unión, Tres Ríos, durante el primer semestre del 2019 y propuesta de plan estratégico de la Sociedad KAXIJO S.A.* [Tesis de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/393/1/TFG_Ulatina_Jose_Campos_Calero.pdf

Castillejo, G. (2023). *Cómo medir la experiencia del cliente y del empleado: un enfoque integral*. (1st ed.). Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/250208>

Chavarro, J. (2022). *Estatuto del consumidor*. (3rd ed.). Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/68926>

Coll, P. y Micó, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. (1st ed.). Editorial UOC. https://books.google.co.cr/books?id=tcktEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r#v=onepage&q&f=false

Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* (1st ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58523>

Fontana, C. (2024). *Superlíderes: los superpoderes de creatividad e innovación*. (1st ed.). Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/261664>

Gallego, M. (2023). *Plan de Mercadeo de Inmobiliaria para aumentar sus ventas mediante la identificación de factores de compra*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio UAO. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3e7acc49-1c1d-491b-b6bb-1440032c42b5/content>

García, E. (2023). *Estrategias Comerciales y de Marketing para la comercialización de proyectos inmobiliarios en las principales ciudades de Latinoamérica para la realidad limeña*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24570/GARCIA_BERNA

RDO_ERIK ESTRATEGIAS_COMERCIALES_MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, M. (2023). *Publicidad de productos funcionales durante periodos de crisis del consumo en argentina*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Juan Agustín Maza]. Repositorio UMaza Digital. <https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/3245/TESIS%20GARCÍA%20LUQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>

Gil, A. (2016). *El consumidor*. (1st ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/58497>

Gómez, D. (2023). Cómo hacer marketing digital inmobiliario en 2023: 10 estrategias. *Revista Hubspot.com*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-inmobiliario>

Gordillo-Rodríguez, M. (2109). Análisis del mensaje publicitario. *Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 95-98. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.333>

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña Publicitaria*. [Tesis de Postgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Académico Digital de UANL. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. (1st ed.). Editorial Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/70461>
- Hubspot. (2020). ¿Qué es el inbound marketing? *Revista Hubspot.com*.
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Ibáñez, M. (2014). *Manual del corredor público inmobiliario*. (1st ed.). Alveroni Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/78473>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2023). *Marketing*. (16th ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lenis, A. (2023). Cómo crear buyer personas para inmobiliarias. *Revista Hubspot.com*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/buyer-persona-inmobiliaria>
- Le Roy, D. (2022). Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica.
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1710/1/TFG_Ulatina_Daniela_Le_Roy_Jara_20150120385.pdf
- Madero, M. (2015). Cómo implementar el inbound marketing en tu estrategia de redes sociales. *Revista Hubspot.com*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-el-inbound-marketing-en-tu-estrategia-de-redes-sociales>

- Mantilla, L. (2020). *Estrategia de marketing digital para el proyecto Al Vent Ruitoque Mirador de la constructora santandereana Ciudad Ruitoque S.A.S hacia los santandereanos que residen en el exterior*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15078>
- Mediapost. (2023). Tipos de consumidores: cómo identificarlos y atraerlos. *Mediapost Marketing Relacional*. <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/tipos-consumidores-como-identificarlos-atraerlos/>
- Mejía, C., Cherres Galarza, D. A., y Ramos, S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 5(2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Minaya, A. y Sandoval, V. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales CYBERTESIS. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17078>
- Montes, P., y Segura, A. (2018). Imágenes publicitarias y mercados inmobiliarios: propuesta para el estudio del urbanismo neoliberal. *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 8(2), 27-38. <http://repositorio.ual.es/bitstream/10835/6356/1/339-2002-1-PB.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

- Morillo, M. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable. *Revista Economía*, 32 (26), 189. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/16731>
- Novoa, A. (2023). *A la publicidad le falta calle: publicidad, cultura y sociedad*. (1st ed.). Editorial Utadeo. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/231291>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=522065105106082099096014120096067096057025068011086037123103091023122118112127006028119028004057029100116100026071079114114004111035004047048071081065126023108104112059047066099099090120002027104103022091029098083098102066086007100105007110107100005112&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Ortega, D. y Heras, D. (2021). Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), procedimiento e instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la perspectiva de género. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 35 (96), 248. <https://doi.org/10.47553/rifop.v96i35.1.87493>
- Osorio, C. (2018). *La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología*. Colección Académica de Ciencias Sociales, 5(1). <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>
- Páez, F. (2019). *Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Biblioteca Digital Minerva.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9668/PaezFernando2019?sequence=1&isAllowed=y>

Paniagua-Machicao, F. y Condori-Ojeda, P. (2018). Investigación científica en educación. EDISUR S.R.L. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5.pdf>

Pérez, J. (2022). *Exploración de un modelo de negocio de marketing inmobiliario, como opción innovadora al mercado inmobiliario de Costa Rica, para el primer cuatrimestre del año 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Marcos]. Repositorio SUWA. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1704/TFG%20LIC%20ADM%20GER%200001%202022.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Editorial Advoock.

Pursell, S. (2023). Marketing inmobiliario: qué es, cómo aplicarlo y ejemplos exitosos. *Revista Hubspot.com*. <https://blog.hubspot.es/marketing/el-marketing-inmobiliario-y-el-inbound-marketing>

Pursell, S. (2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. *Revista Hubspot.com*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Ramírez, G. (2014). *Marketing Inmobiliario: Como valor agregado al precio de venta de inmuebles de lujo*. [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio BUAP. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/5834>

Ribadeneira, M. (2023). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. *Revista Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3rd ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&pli=1#v=onepage&q&f=false>

Rousseau, C. (2023). 8 Errores críticos en el desarrollo de proyectos inmobiliarios: lecciones para el éxito. <https://es.linkedin.com/pulse/8-errores-cr%C3%ADticos-en-el-desarrollo-de-proyectos-para-carlos-rousseau-lbgoc>

Salas, S. (2021). *Estrategias de mercadeo para el 2021, enfocadas a empresas de construcción inmobiliaria dentro del Gran Área Metropolitana, frente a la pandemia*. [Tesis de Licenciatura, Universidad ULACIT]. Repositorio Institucional de la Universidad ULACIT. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5514/042087.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, M. (2019). *Estrategias de mercadeo dirigidas a clientes del sector de bienes de consumo masivo en la Gran Área Metropolitana que permitan mantener los negocios en tiempo de implementación del IVA durante el año 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad ULACIT]. Repositorio Institucional de la Universidad ULACIT. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/5516/042265.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, B. (2021). *Análisis del proceso de la experiencia de compra de apartamentos en proyectos inmobiliarios de la empresa Argo Estrategia durante el segundo semestre del 2020 y propuesta de la estrategia de ventas con mercadeo sensorial*. [Tesis de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/399/1/TFG_Ulatina_Beatriz_Sanchez_Salas_2010021079.pdf

San Juan, M. (2023). *Comunicación, branding y eventos corporativos: estrategias de comunicación para un entorno digital e inclusivo*. (1st ed.). RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/235053>

Santos, D. (2024). Las 18 tendencias de redes sociales más importantes para 2024. Revista *Hubspot.com*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-redes-sociales>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10th ed.). Editorial Prentice Hall.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Sigüeñas, J. (2019). Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios el caribe s.a.c. chichlayo 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6274/Sigüeñas%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Smolak-Lozano, E, García, D., Mercado, M. y Monedero, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. (1st ed.). Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/225281>.

Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/105632>

Vallejo, M. S. (2010). La publicidad inmobiliaria en el derecho hipotecario histórico español.

Vargas, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. (2nd ed.). Antequera, IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/232693>

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1st ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57747>

Woscoboinik, G. (2022). *Marketing para inmobiliarios: corredores y tasadores*. (2nd ed.). Ugerman Editorial. <https://books.google.co.cr/books?id=mz3rEAAAQBAJ&lpg=PA118&ots=Rjhd3Bh9DP&dq=referencias%20woscoboinik%20inmobiliaria%20recientes&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>