



“Proyecto Inmobiliario con características Pet-Friendly” Parte II

**Tesis de grado para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumnos: Francisco Aedo C.
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Santiago, Octubre 2017

INDICE

1. OBJETIVOS DE VENTAS.....	4
2. OBJETIVOS DE MARKETING.....	7
3. SEGMENTACIÓN.....	8
3.1. LOS PADRES.....	13
3.2. LOS EDUCADORES.....	14
3.3. EL/LA SOLITARIO/A.....	15
3.4. EL/LA SOCIALITÉ.....	16
4. MERCADO OBJETIVO.....	20
5. PROPUESTA DE VALOR.....	21
6. POSICIONAMIENTO.....	22
7. MARKETING MIX.....	25
7.1. PRODUCTO.....	25
7.2. PRECIO.....	30
7.3. PLAZA.....	32
7.4. PROMOCIÓN.....	34
7.4.1. Detección del problema comunicacional general.....	34
7.4.2. Problema de marketing.....	34
7.4.3. Solución a implementar.....	34
7.4.4. Rol de la comunicación en la solución.....	35
7.4.5. Objetivos de la estrategia de comunicación.....	35
7.4.6. Problemas de comunicación a enfrentar.....	35
7.4.7. Insight.....	36
7.4.8. Mensaje.....	36
7.4.9. Relato.....	36
7.4.10. Concepto Comunicacional.....	37
7.4.11. Valores centrales.....	37
7.4.12. Mix Promocional.....	38
8. CONTROL.....	43
9. PRESUPUESTO.....	43
10. FUENTES.....	44
11. ANEXOS.....	46

11.1.	DETALLES ENTREVISTA SEGMENTACIÓN.....	46
11.2.	PLANTAS DEL PRODUCTO.....	63
11.3.	PIEZAS GRÁFICAS.....	65
11.4.	PRESUPUESTO DETALLADO	72

1. OBJETIVOS DE VENTAS

Lograr una velocidad de venta dentro de los márgenes de la industria

A partir de datos del 2017, la velocidad de agotar stock promedio de la industria es de 21 meses. Nuestro proyecto considera 64 departamentos, las cuales se desprenden en las siguientes tipologías.

Cantidad de unidades	Tipología	Metraje	Precio en Verde x unidad (en UF)
13	1D 1B	45,49	3.604
13	2D 2B	65,66	5.202
13	2D 2B	85,87	6.803
13	2D 2B	86,02	6.815
12	3D 3B	131,22	10.429
TOTAL: 64			

Dada las características del proyecto, la velocidad de venta se estima entre los 21 y 22 meses. De esta forma la velocidad de venta promedio mensual es de 3 unidades o su mínimo equivalente a UF 18.456 al mes. El valor de cada unidad variará en función de la demanda lograda y el ciclo de vida del proyecto.

Plan de venta mensual:

Mes	Meta mensual (UF)	Hito constructivo
1	11.506	Lanzamiento
2	11.506	
3	11.506	
4	11.506	
5	14.506	
6	14.506	
7	14.506	
8	16.890	Inauguración Piloto
9	16.890	
10	18.890	
11	20.890	
12	20.890	
13	20.890	
14	22.890	
15	22.890	
16	22.890	
17	22.890	
18	22.890	Entrega Inmediata

19	24.060	
20	24.060	
21	24.060	
22	25.122	
Total	416.634	

Para la consecución de este objetivo se contará en el punto de venta de ejecutivos especialistas en venta consultiva, entiendo que es clave centrarse en el valor y los beneficios tangibles e intangibles más que en el valor o costo del proyecto. La clave es contar con una fuerza de venta que entienda la propuesta de valor y sepa comunicar sus atributos diferenciadores de forma clara y efectiva.

Mantención de márgenes

A nivel de márgenes, Almagro mantiene para el 2017 una línea de entre 28% y 30% para todos sus proyectos. El objetivo para este proyecto es un margen de 29%; para dicho objetivo es esencial cumplir con la velocidad de venta, lo que permitirá no castigar los precios y/o márgenes a través de descuentos o promociones.

2. OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr que el 70% del mercado objetivo conozca el Proyecto “Comunidad Pet” en un período de 12 meses.
 - Que el 90% de ese porcentaje, asocie el proyecto “Comunidad Pet” como un proyecto orientado a Pet-Lovers.

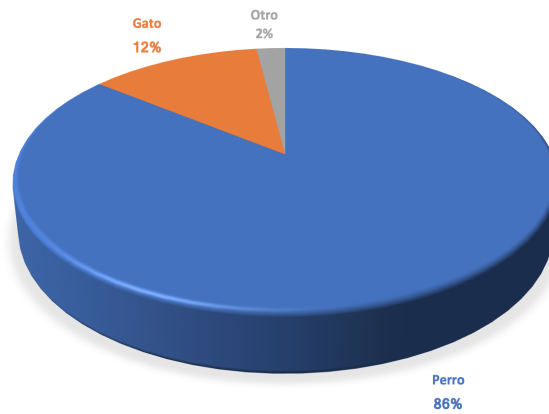
- Lograr a través de los canales de comunicación al menos 11 visitas a la sala de venta semanalmente.
 - Lograr una cantidad de 55 prospectos (leads) en el sitio web de manera semanal.

La estrategia de Marketing para cumplir estos objetivos será netamente comunicacional.

3. SEGMENTACIÓN

A modo de introducción, presentamos algunos datos relevantes que obtuvimos al realizar una encuesta a 98 personas, dueñas de perros o gatos. Los encuestados fueron hombres y mujeres entre 21 y 39 años GSE C1C2.

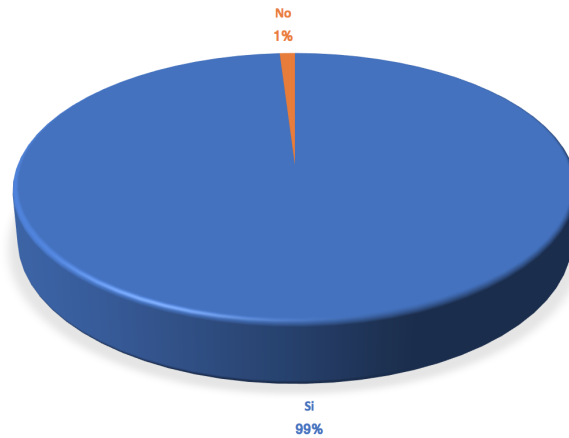
¿Qué mascota tienes?



¿Cuál de estas afirmaciones representa mejor lo que significa para ti y/o para tu familia, tu mascota?



¿Comprarías un departamento que cuente con espacios diseñados especialmente para tus mascotas tanto en su interior, como en sus áreas comunes?



Segmentación vincular

A través de entrevistas personales se obtuvieron resultados que permitieron desarrollar una segmentación vincular y así definir psicográficamente al grupo Pet-Lover. La muestra se realizó a hombres y mujeres entre 27 y 35 años, GSE C1C2 con perros y/o gatos en sus viviendas.

Mapa de constructos



Los ejes detectados para segmentación son:

Emocional y Racional

Familia y Soltería

Emocional versus Racional

El eje emocional y racional se describe a través de la relación del dueño hacia la mascota y qué buscan de ellas.

Se identifica un tipo de dueño que está en el lado Emocional del eje, ya que “humaniza” a su mascota, convirtiendo a esta en un elemento de satisfacción frente a sus necesidades de compañía, tanto si es soltero como si está en pareja. En este grupo también está presente la actitud de sentir a la mascota como un hijo.

En el otro extremo existe un perfil que conceptualiza la relación con su mascota desde un punto de vista netamente racional. La mascota, si bien es miembro familiar o pertenece a su hogar como tal, sigue siendo cumpliendo el rol de una mascota.

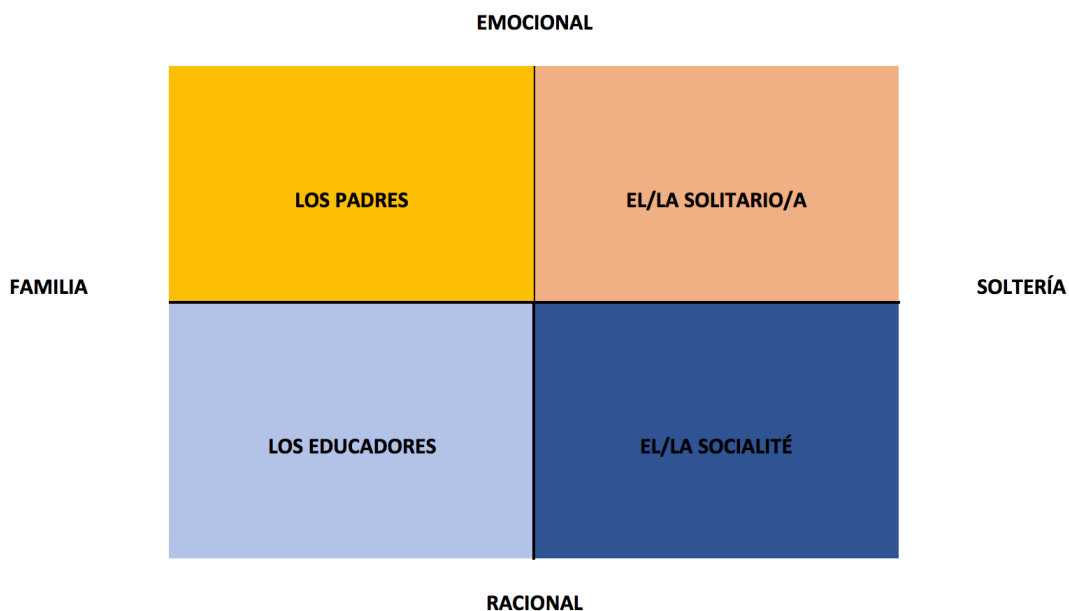
No está sobre los hijos o tiene una función más relevante que satisfacer la soledad del dueño. Más bien es un elemento de reconocimiento frente a los pares, un estímulo positivo en la crianza de los hijos, un representante de la seguridad en la familia, un motivador deportivo al aire libre o un compañero que abre puertas a una vida social más amplia, entre otras cosas.

Familia versus Soltería

El eje de Familia y Soltería tiene relación con las características de los dueños de las mascotas y su status social.

Por el lado de la familia, corresponde a la composición de una pareja con o sin hijos más su o sus mascotas. Por el lado soltería, se describen así a los dueños que viven solos y poseen distintas motivaciones con sus mascotas.

Segmentos



Para todos estos grupos, la mascota es un ser vivo que merece respeto, amor, cariño y cuidado responsable.

Descripción del estilo de vinculación de cada uno de los segmentos identificados, en función de los constructos seleccionados.



3.1. LOS PADRES

En su mayoría son parejas sin hijos y ven a sus mascotas como el reemplazo de estos. No conciben la vida sin ellas y son fuente primordial de la alegría de su hogar. Satisfacen la necesidad de la formación de una familia. No tienen prejuicios a la hora de interactuar con ellas (besos, dormir en la misma cama, compartir espacios íntimos a pesar de los temas de higiene, "pelos", etc.) Humanización del animal.

Experiencia Familiar y de sentido Emocional

Tienen una configuración familiar distinta a la tradicional (pareja + hijos).

Son personas que tienen trabajos y viven en pareja (arriendan o son dueños). Sus mascotas son el reemplazo emocional de los hijos que potencialmente podrían tener y que por distintos motivos no han tenido.

“Los Padres” están en una etapa donde no piensan en tener hijos aún o simplemente han decidido no tenerlos. Como consecuencia de esto, la ausencia de

gastos asociados a la paternidad y maternidad les permite invertir sus ingresos en su satisfacción personal, en sus mascotas y en el ahorro.

Esta etapa sin hijos puede ser transitoria o no, y la entrada de hijos podría representar que abandonen este grupo para pasar al segmento “Educadores”.

El cariño hacia su animal puede ser comparable con otro tipo de segmentaciones de Pet-Lovers, la diferencia es que, además este grupo tiende a humanizar a su mascota.

La recompensa o beneficio obtenido por este grupo es satisfacer la necesidad de cariño incondicional que tienen los seres humanos, de proteger y criar a otro.

Por lo general son personas más “íntimas” en su interacción con “el otro”, no al extremo de ser antisociales, pero valoran la tranquilidad de su hogar.

El desafío aquí es encontrar cómo conectar las características del interior de los departamentos con sus necesidades y las de sus mascotas.

Este grupo es 100% relevante para nuestro proyecto.

3.2. LOS EDUCADORES

Son personas que han formado una familia compuesta por sus parejas y los hijos que nacieron fruto de esa unión. Las mascotas forman una parte importante de su hogar considerándolos miembros legítimos de la familia. Creen que lo positivo para la crianza de sus hijos involucra interactuar con mascotas. En este grupo, la disciplina y el aprendizaje es una responsabilidad natural. Las mascotas también representan una figura de protección y seguridad para el hogar. A pesar de toda la cercanía de estas personas hacia ellas, las consideran animales y no hijos.

Experiencia Familiar y de sentido Racional

Su bienestar está condicionado por el efecto positivo que ellos evalúan al tener mascotas en su familia. Los Educadores son personas que definen su familia en la composición de 2 adultos más su hijo(s) y su mascota(s).

Los conceptos de “buena crianza” son muy relevantes, por esto son unos convencidos que existe una estimulación positiva en relacionar el crecimiento de sus hijos a la compañía de un animal.

Si bien la mascota es miembro importante de su familia, este sigue siendo un animal y no reemplazaría en ningún sentido a sus hijos.

Probablemente este grupo fue parte anteriormente del segmento definido como “Padres” y su cambio fue muy sutil con respecto a sus mascotas, prácticamente resultado de una evolución natural.

Tampoco conciben la vida sin que las mascotas sean parte de su familia.

Aparte de representar los conceptos de cariño y amor, perciben a sus relacionados a elementos más racionales como la seguridad, la protección de la familia y lo sano de la crianza y el aprendizaje, todo esto envuelto en un deber de responsabilidad para con ellas.

Es probablemente el segmento más racional de los 4 identificados siempre considerando que todos creen en el amor hacia a sus animales.

El desafío se encuentra en conectar sus necesidades con sus hijos + sus mascotas al interior de un proyecto inmobiliario. Las características de cuidado/responsabilidad (espacios para el baño de los animales, dispensadores de basura para las deposiciones, por ejemplo) serán relevantes dentro de los espacios comunes.

Sin embargo, este grupo tiende a buscar viviendas que satisfagan 100% las necesidades de sus hijos y sus mascotas, por lo que probablemente, se interesen por una vivienda más que un departamento.

3.3. EL/LA SOLITARIO/A

Es un individuo bastante autosuficiente pero que, por diversos motivos, no tiene pareja y su "sociabilidad" es bastante reducida. "Regalonean" mucho a sus mascotas ya que estas les brindan una tranquilidad y paz emocional importante. La

mascota satisface la necesidad de compañía. Emocionalidad de sentirse queridos y de cuidar a otro. Humanización del animal.

Experiencia de Soltería y de sentido Emocional

Son personas solteras y autosuficientes, pero por distintos motivos no se encuentran emparejadas. Viven solas en sus respectivos hogares y tienden a ser más reservados en sus vidas privadas.

Buscan satisfacer la necesidad de compañía por sobre todas las cosas y tienen desarrollado un sentimiento de amor y cuidado incondicional por su mascota. Otras necesidades que satisface a través de la mascota son las de cuidar y querer y recibir lo mismo a cambio.

Son personas que humanizan a su mascota y añoran a llegar a casa después del trabajo para compartir con ellas.

El cuidado y amor es muy relevante para ellos, por lo que el "regaloneo" se encuentra dentro de sus características de carácter y personalidad.

Por lo general les gusta, leer, escuchar música y otras actividades que son más indoor.

Son más cercanos a la figura del gato que del perro.

La oportunidad está en conectar sus necesidades dentro del departamento, como la higiene, los espacios y espacios comunes que le permitan mantener el cuidado que sus mascotas necesitan.

3.4. EL/LA SOCIALITÉ

Individuo independiente, sin pareja y con muchas necesidades de ampliar aún más su vida social. Buscan reconocerse frente al resto de la gente como "PET-LOVERS", "DOG LOVERS", "CAT LOVERS" etc. Lo importante para ellos es el reconocimiento, por lo que sus redes sociales (Tinder, Instagram, Facebook) forman parte importante de sus vidas. El animal es una especie de "wingman" que les abre

puertas para socializar con otros. La mayoría de estas personas valora mucho las actividades al aire libre. A pesar del cariño y amor que le tiene a su mascota, no la humaniza e incluso, su compañía la ve como un beneficio para abrir puertas sociales en su entorno.

Experiencia de Soltería y de sentido Racional

Es soltero, vive solo, es independiente y ambicioso.

Busca elementos de sociabilidad, a través de su mascota.

La necesidad de reconocimiento es la más importante para este grupo ya que necesita sentirse aprobado y/o deseado por el entorno. La mascota lo define, y necesita comunicar esto para que el resto reconozca quién es y qué es lo que hace. Tener un perro lo proyecta como una persona sensible, tierna y positiva, esto puede significar ampliar su vida social haciéndose “deseable” para cierto tipo de personas.

Es por eso que las actividades al aire libre son muy importantes para ellos, pero más relevante es registrar y compartir su interacción con el animal en diferentes redes sociales.

Tienden a ser más deportistas que los otros grupos y valoran actividades como subir cerros, ir a trotar, etc. Todo en compañía de sus mascotas.

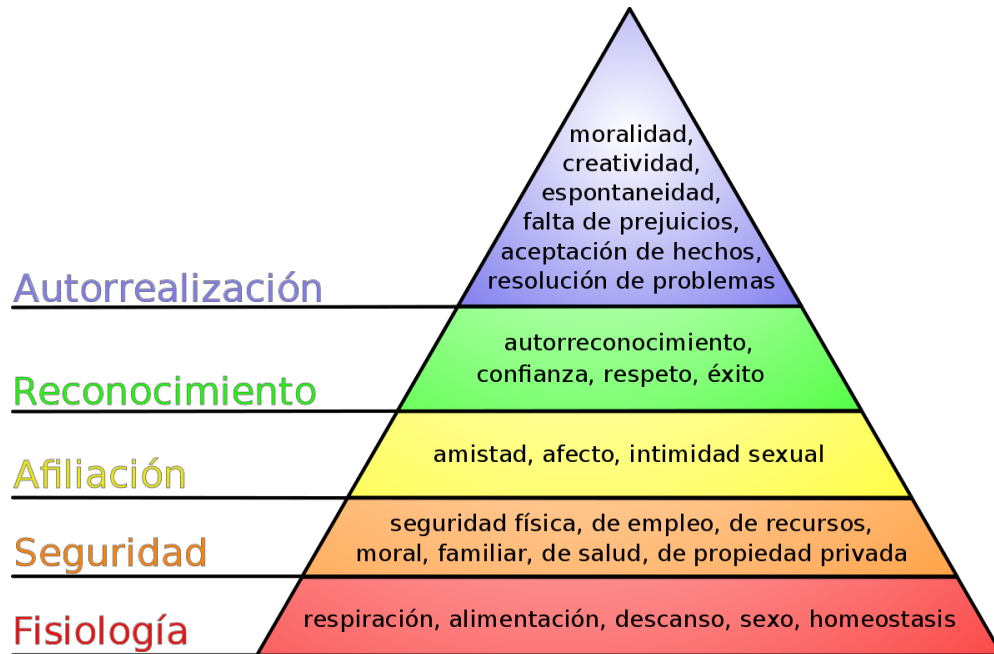
Son más cercanos a la figura del perro que del gato.

Este segmento no pasa mucho dentro de su hogar, y si lo hace siempre buscará estar acompañado de más gente. Sus actividades son más bien outdoor.

El desafío para alcanzar a este segmento está en que, por sus características, no valora mucho tener un hogar en donde la prioridad está en la mascota. Prefiere adaptarse a viviendas que satisfagan otras necesidades más relevantes para él, que tienen que ver con el reconocimiento. Una comuna que le entregue status, por ejemplo.

ANEXO 11.1. Muestra en detalle la investigación de la segmentación vincular

Sobre las necesidades de cada segmento



Las mascotas satisfacen distintas necesidades para cada segmento. La mayoría se cruzan, pero algunos son mucho más relevantes y notorios en ciertos grupos.

LOS PADRES: AUTORREALIZACIÓN

Este segmento puede ser el más transversal en cuanto a los distintos niveles de la pirámide de Maslow, pero el último nivel describe mejor sus necesidades. Es un grupo que busca ser libre de prejuicios con respecto a su relación con la mascota. Espontaneidad y creatividad en las actividades que realiza con ella.

Aceptan los hechos y las decisiones que están llevando en esta etapa de su vida como pareja sin hijos.

Esto no quiere decir que también busquen satisfacer necesidades de afiliación y reconocimiento.

LOS EDUCADORES: SEGURIDAD

Este segmento pone como prioridad la seguridad tanto de su núcleo familiar (mascota incluida), de su propiedad privada, de su moral. No sólo hablamos de una protección física, sino también de una protección y salud mental. La mascota, brinda eso.

SOLITARIO/A: AFILIACIÓN

Este segmento necesita la mascota para satisfacer sus necesidades de compañía, de amistad y afecto ya que le es difícil encontrarlas fuera.

SOCIALITÉ: RECONOCIMIENTO

Este segmento, a través de su mascota busca describirse frente al resto como un PET LOVER. Buscando de esta forma, respeto, atractivo, un éxito social y, por ende, una confianza personal.

4. MERCADO OBJETIVO

Hombre/Mujer C1, C2+ 25-35 años:

Profesionales emergentes de ingresos medio-alto. En pareja o solteros.

Tamaño del Mercado objetivo:

Personas dentro del perfil demográfico que cotizan en la comuna de Ñuñoa: **160.040**.
Extrapolación de segmento con mascotas (Según datos Gfk Adimark el 27% del segmento C1-C2 tiene mascotas): **43.210**

Geográfico:

Los perfiles C1 y C2+ viven preferentemente en la misma comuna de Ñuñoa. Por lo general en la industria existe un perfil de consumidor que prefiere mantenerse en la comuna en donde siempre ha vivido. Mantiene sus redes de contacto y familiares cercanos. Perciben a Ñuñoa como una comuna mejor administrada que Stgo. Centro, pero bajo Providencia en términos de calidad de vida, y por lo ende, más asequible económicamente.

Psicográfico:

Personas de alto rendimiento y que se consideran en crecimiento, tanto personal como laboral. Para ellos es muy importante que su éxito se vea reflejado en su estándar de vida. Creen que su esfuerzo debe ir de la mano con el reconocimiento, y por dicho motivo, buscan tener espacios de indulgencia que les permitan vivir sus logros, ya sea en forma de viajes, bienes o costumbres adquiridas.

Retrasan el matrimonio (u optan simplemente por no tener hijos nunca) lo que significa que potencian sus ingresos (sobre todo si están en pareja) notablemente.

Nos enfocaremos en el segmento definido como “**Los Padres**” ya que, desde un punto de vista comercial, tienen el ingreso que se busca y más importante, la motivación necesaria frente al cuidado de sus mascotas con un producto de nuestras características.

Características de status de relación del target primario:

- Parejas sin hijos con mascotas

Características de status de relación del target Secundario:

- Solteros/as con mascotas
- Tercera edad con mascotas (60+ años)
- Parejas con hijos y con mascotas

5. PROPUESTA DE VALOR

Comunidad Pet es un proyecto que no existe en la categoría inmobiliaria y es único en su composición y prestaciones, ya que se centra en el diseño de un producto enfocado en el habitar de las personas y el de sus mascotas.

Espacios pensados y diseñados a las nuevas necesidades de las familias del siglo XXI, como los amantes de las mascotas o “Pet-Lovers”. Si la mascota tiene un espacio importante en la vida de las personas, también necesita un espacio importante en el lugar donde viven. Nuestra propuesta se sustenta en 3 dimensiones:

Departamento (interior): Espacios pensados en el habitar, de las personas a través de tipologías de espacios integrados, orientación que privilegia la luz natural como también espacios híbridos para que mascotas tengan un espacio de higiene y puedan, además transitar de forma independiente por el departamento.

Proyecto (edificio y áreas comunes): Condominio pensado en la comunidad, con espacios comunes pensados en compartir con amigos (quinchos, piscina, gimnasio) y también para que las mascotas puedan circular seguros, ejercitarse y disfrutar al aire libre, sin la necesidad de incomodar a quienes no desean ser molestados.

Respaldo de Almagro en Ñuñoa: Concepto Pet cuenta con el respaldo de Almagro, compañía inmobiliaria líder y con mejor reputación de la industria. Estará emplazado además en la comuna de Ñuñoa, la que se caracteriza por su calidad de vida, conectividad y vida de barrio.

6. POSICIONAMIENTO

Al no tener una competencia directa a nivel producto, por no existir otros proyectos inmobiliarios con características Pet-Friendly, desarrollamos una encuesta para averiguar el posicionamiento de las inmobiliarias más destacadas y definir dónde nos queremos situar a través de este producto.

Se realizó una encuesta a 98 personas entre 21 y 39 años, propietarias de departamentos, GSE C1C2.

Resumen de los resultados

El resultado se redujo a 2 factores:

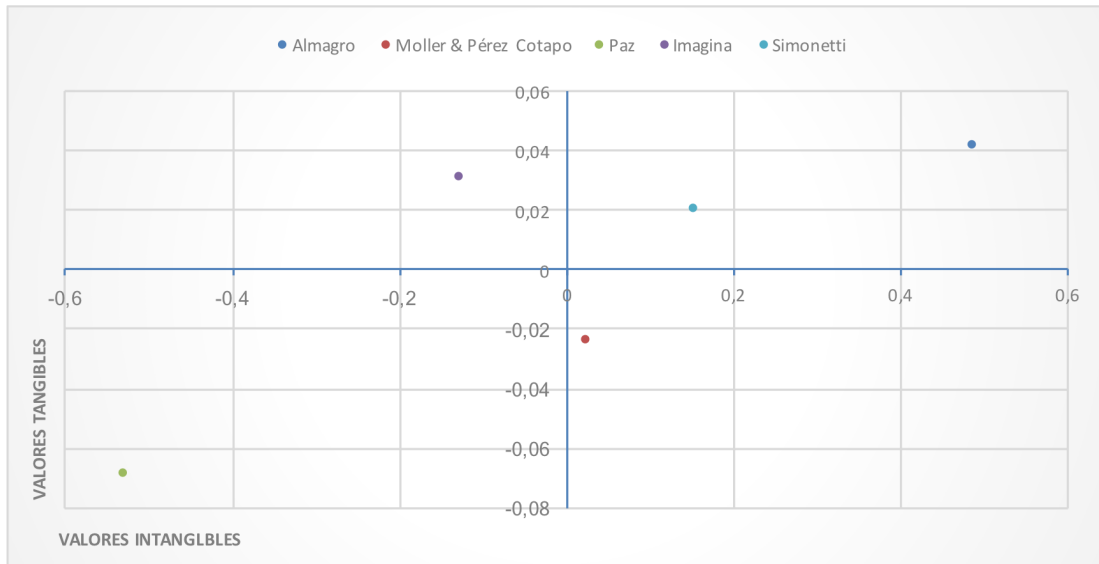
- Factor 1: VALOR INTANGIBLE: Reputación, Confianza
- Factor 2: VALOR TANGIBLE: Innovación, Diseño, Vanguardia

El factor 1 lo definimos internamente como INTANGIBILIDAD mientras que el factor 2 lo definimos como TANGIBILIDAD. En donde podríamos diferenciar que el primer factor son características propias de la inmobiliaria y en el segundo factor son elementos representativos del proyecto.

Es importante destacar que la industria inmobiliaria es difícil de evaluar para el consumidor final. Es un porcentaje mínimo el que tiene una sensibilidad y conocimiento relevante, que le permita hacer una comparación de variables específicas entre proyectos de una inmobiliaria y de otra.

Sin embargo, los resultados arrojaron resultados casi idénticos y comparables a los de Inmobiliaria Almagro.

Posicionamiento actual



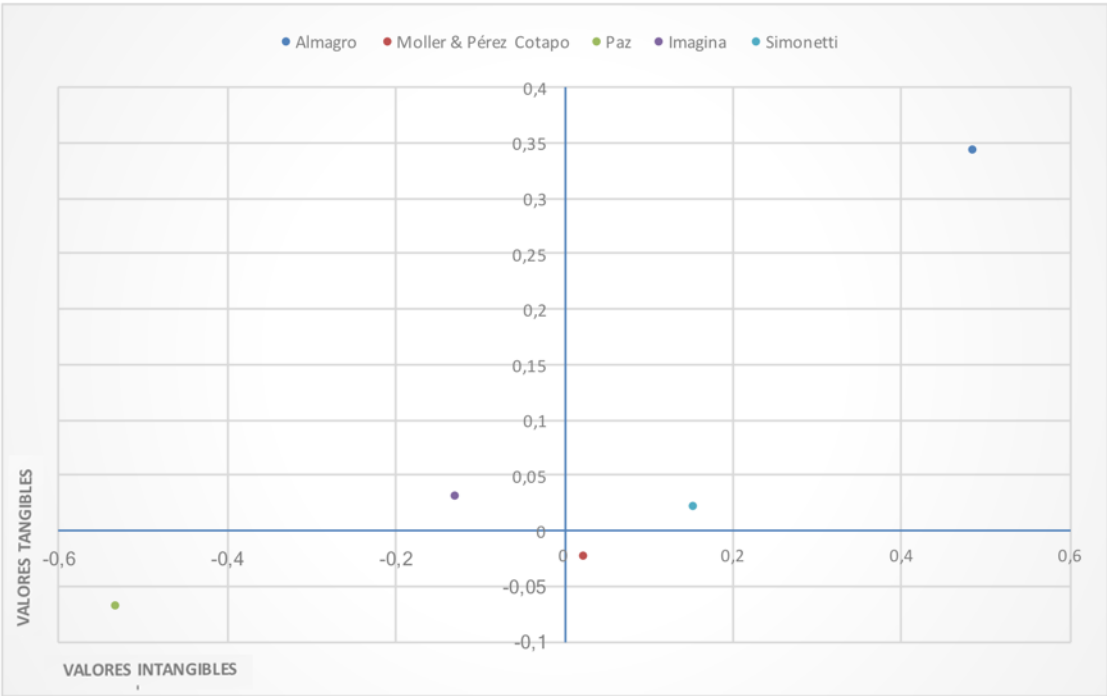
Si bien el mapa nos muestra que los encuestados perciben a Almagro de forma más positiva frente a las otras inmobiliarias tanto en los valores tangibles como intangibles, creemos que este proyecto debe dar un salto en el posicionamiento destacándose por sobre el resto debido a sus características únicas frente a la competencia.

Esto debiera potenciar entonces la percepción de la marca Almagro como una marca preocupada por las características de sus consumidores (en este caso, PET-LOVERS) para el desarrollo de un producto que sea valioso en sus características tangibles a la medida de los usuarios diferenciándose de esta forma de la competencia.

Por lo tanto, nuestra estrategia de posicionamiento buscará ubicarnos como una marca con un alto nivel de innovación, diseño y vanguardia, todo esto gracias al proyecto.

Si esto es comunicado de la manera correcta, los aspectos de los VALORES TANGIBLES (Factor 2) debieran elevarse mucho más sobre la competencia.

Posicionamiento esperado



7. MARKETING MIX

7.1. PRODUCTO

El proyecto inmobiliario Pet Friendly de Almagro es un proyecto de departamentos pensado 100% en un segmento de clientes que tiene sus necesidades del habitar según su estilo de vida desatendidas y han debido adaptarse a lo que ofrece el mercado sin tener ninguna opción a su medida.

Almagro ya está reconocida como la inmobiliaria con mejor posicionamiento del mercado con respecto a sus variables de reputación, confiabilidad, calidad y diseño.

En este caso, y respondiendo al primer objetivo de marketing, la propuesta de valor se construye bajo la premisa de que no existen otros proyectos inmobiliarios de estas características específicas y para este segmento en particular.

El diseño del producto está pensado en cómo vive el segmento y no en que éste se adapte a vivir en él.

Producto Base

Proyecto inmobiliario de edificación en altura con unidades de distinta composición, tamaño y precio, que busca satisfacer la necesidad de adquirir una vivienda, ya sea para habitarla o como inversión en un bien raíz.

Producto Real

Edificio con características Pet Friendly.

Proyecto inmobiliario de edificación en altura, ubicado en la comuna de Ñuñoa, que dentro de su oferta de producto considera espacios pensados y diseñados para personas que viven con sus mascotas y las principales necesidades que los dueños de estas tienen.

Las características del edificio que estarán orientadas a los dueños de mascotas serán áreas comunes y unidades de departamento desarrollado especialmente para este segmento.

Nombre del proyecto: Comunidad Pet

Asociaciones del nombre

- Una **comunidad** es una colectividad. Un grupo de personas unidos bajo un mismo principio y/o interés, por tanto, es importante generar asociación con esta palabra. Nuestro proyecto es inclusivo y dirigido a un grupo que cuenta con necesidades similares y suelen agruparse en torno a dicha afinidad.
- Por lo anterior, y por ser el primer proyecto de estas características, usamos la palabra **Pet** en segundo lugar ya que es importante posicionarnos como el primer proyecto inmobiliario de estas características.
- Elegimos no poner de “apellido” al nombre del producto, como lo suelen hacer otros proyectos. La comuna o calle donde está ubicado un proyecto, la mayoría de las veces es el apellido del nombre de un proyecto (Edificio Mariategui, Condominio Estoril, Espacio Ñuñoa, etc.)

Valores y Beneficios

Comunidad Pet está pensado para personas que comparten y entienden los valores de tener mascotas.

Este lugar busca no sólo satisfacer las necesidades que este grupo de personas tienen en cuanto a los espacios y las soluciones tangibles del hecho de tener mascota en un departamento.

Tener una mascota no es un problema, tener una mascota es como tener un hijo, tiene muchas gratificaciones, felicidad y, además responsabilidades.

Los beneficios que tiene el Pet-Lover en este proyecto (aparte de los tangibles); van en directa relación con que tanto las mascotas como sus dueños vivirán a gusto, protegidas y aceptadas por todos.

- Espacios en común y privados para que tanto las mascotas como sus dueños se sientan cómodos e independientes.
- Posibilidad de una socialización positiva entre las mascotas al interior del proyecto.
- Reducción de posibles problemas y peligros al salir a la “calle” con las mascotas (atropellos, peleas con otros animales, morder a personas, etc.).
- Un lugar en donde todos los propietarios tienen una creencia en común y generarán lazos de comunidad fuerte en cuanto a la convivencia y tolerancia.

El proyecto

64 departamentos, a continuación, sus tipologías:

Cantidad de unidades	Tipología	Metraje
13	1D 1B	45,49
13	2D 2B	65,66
13	2D 2B	85,87
13	2D 2B	86,02
12	3D 3B	131,22
TOTAL: 64		

El “core” del producto, según la segmentación realizada (LOS PADRES) son las tipologías de 2 Dormitorios + 2 Baños.

En segundo lugar, tenemos el producto 1 Dormitorio + 1 Baño, que sería tanto para parejas (LOS PADRES) como para solteros (SOLITARIOS Y SOCIALITÉS).

En tercer lugar, estaría la opción de 3 Dormitorios y 3 Baños pensado tanto en LOS PADRES como en LOS EDUCADORES.

Características de materialidades

Pisos de porcelanato y piso flotante fotolaminado, fáciles de limpiar y de mantener.

Aislación acústica sobre la norma y termopanel en todo el departamento, lo que permite un mejor ahorro energético y mejores prestaciones de aislación de ruidos.

Espacio denominado Pet-Room, el cual consta de un recinto con ventilación e iluminación natural, en donde la mascota podrá hacer sus deposiciones ya que cuenta con un espacio con porcelanato lavable (o pasto como opcional), espacio de guardado para alimentos y artículos de aseo.

Áreas comunes

Destinadas a los residentes:

- Quincho
- Salas Multiuso (conectadas al exterior)
- Gimnasio
- Piscina

Destinadas a los residentes en función de sus mascotas:

- Circuito de paseo
- Bebederos
- Dispensadores de bolsas higiénicas (para las deposiciones)
- “Spa” para animales. Espacio de aseo para baño, corte de pelo o aseo del animal
- Áreas verdes y paisajismo.
- Circuitos con juegos y adiestramiento

Departamentos

- Áreas de higiene para las mascotas: Las personas no tendrán que levantarse y pasear al perro durante el invierno o temprano en la mañana para que este haga sus necesidades
- Ventilación en las áreas de higiene
- Superficies a elección en áreas de higiene (Pasto o cerámica)
- Ducto de basura pequeño en el área del departamento destinado a la mascota
- Puertas abatibles para mascotas en todas las puertas (se pueden bloquear)
- Espacio de guardado especial para el alimento y artículos propios de la mascota
- Malla opcional en las terrazas (Por ejemplo, para gatos en pisos superiores)

Para ver en detalle las plantas, ir a ANEXO 11.2.

Producto Ampliado

Servicio de Acompañamiento y Posventa

- Ejecutivo especialista en cada etapa: Una vez firmada la promesa, y acorde al avance que tenga el proyecto hasta su entrega, existen distintas etapas en donde un ejecutivo se encarga de mantener el contacto con el comprador con el fin de mantenerlo informado y consiente de cada etapa que involucra el proceso, hasta la entrega de la propiedad.
- Intranet de clientes: Al igual que la labor del ejecutivo, permite al comprador saber y conocer en detalle cada etapa y proceso del negocio hasta la entrega. Ofrece además consejos asociados a cada etapa (ej. fijarse al pedir un crédito hipotecario, qué exigir al momento de la entrega, etc.). Esta plataforma informa al comprador cada vez que una etapa se completa e inicia otra.

7.2. PRECIO

Estrategia de precios y márgenes

Valor UF/m2 en Ñuñoa

Los valores promedio de la comuna según el Informe Inmobiliario de Gfk Adimark del segundo trimestre del 2017, es de UF 71,1 por cada metro cuadrado.

La plusvalía de la comuna en los últimos años ha subido un 37% (medida hasta el segundo semestre del 2016), siendo consistente con la tendencia del mercado al ser Ñuñoa una comuna denominada de “rebalse”, al recepcionar toda la demanda que comunas como Providencia no pueden absorber, ya sea por falta de suelo o porque el valor promedio de UF/m2 es superior.

Esta alza ha sido constante desde el 2013, encontrando cierta estabilidad los últimos 12 meses.

Valor promedio de Almagro en Ñuñoa

El ticket promedio de Almagro en la comuna es de UF 4.890 versus el UF4.660 del promedio de la industria. A nivel UF/m2, el precio promedio de Almagro es de 74,11 UF/m2, es decir UF 3 por sobre la industria.

Valor para proyecto Pet Friendly

Dada las características particulares del proyecto, tanto a nivel de diseño de sus departamentos como en la incorporación de nuevas áreas comunes, el valor del proyecto debería alzarse respecto a la oferta indiferenciada.

Considerando que el proyecto más caro de la compañía en la comuna tiene un valor de 78,07 UF/m2, nuestro proyecto contempla un precio promedio de 79,22 UF/m2, con un margen de 29%. De esta forma, las líneas de producto quedan de la siguiente manera.

Metrage	Valor UF
45,49	3.604
65,66	5.017
85,87	6.803
86,02	6.815
131,64	10.429

7.3. PLAZA

La ubicación de nuestro proyecto estará en la comuna de Ñuñoa, la cual hoy cuenta con el 12,2% de participación en la venta de departamentos nuevos de la Región Metropolitana, con alrededor de 88 proyectos al segundo trimestre del 2017.

Las condiciones que hacen de Ñuñoa la mejor opción para nuestro proyecto pasan por los siguientes factores:

Altos índices de demanda

Ñuñoa se encuentra actualmente en el top ten de comunas con mejor calidad de vida urbana según el Índice de Calidad de Vida (ICV) que desarrolla la Cámara Chilena de la Construcción y la Pontificia Universidad Católica. Esto se debe principalmente a su conectividad, a sus áreas verdes, comercio, bajos índices de delincuencia, actividades comunitarias, entre otros. Todo lo anterior hacen de Ñuñoa una de las comunas con mayor demanda a nivel inmobiliario del Gran Santiago, con 6 proyectos de la comuna entre los 10 más cotizados según datos del Portalinmobiliario.

Afinidad con el Mercado Objetivo o DINKS

El perfil de compradores de departamentos Almagro en la comuna se concentran en parejas sin hijos o nido en formación y solteros cuyos ingresos mensuales van desde los \$1.400.000 a los \$2.500.000 cada uno.

Es un modelo de parejas profesionales que postergan el hecho de tener hijos. Son provenientes de comunas del sector oriente que buscan dejar de arrendar y dar un paso más. Son personas orientadas al trabajo y a disfrutar de sus ingresos.

Gustan de vivir en barrios residenciales, con buena conectividad, lugares de esparcimiento y vida de barrio.

Conectividad: Líneas 3 y 6 de Metro

Durante el último trimestre del 2017 se inaugurará la Línea 6 del Metro, que conectará a Ñuñoa con la comuna de Providencia en viajes promedio de 10

minutos. Esto permitirá a quienes vivan en el llamado “centro de Ñuñoa” poder llegar al principal eje laboral en poco tiempo, mejorando los tiempos de traslado que ofrecen el Transantiago o alternativas de locomoción colectiva como los taxis colectivos.

A fines del 2018 se espera la apertura de la Línea 3, cuyo tramo considera la cobertura de Avenida Irarrázabal prácticamente en su totalidad.

Esto además de incrementar la plusvalía de las propiedades alrededor de dichos tramos, mejorará la conectividad de la comuna, ya que se integrarán 4 líneas de metro (Líneas 3, 4, 5 y 6).

7.4. PROMOCIÓN

PROPUESTA COMUNICACIONAL

7.4.1. Detección del problema comunicacional general

Existe un segmento Pet-Lover, llamado LOS PADRES al cual ninguna inmobiliaria ha hablado ni le ha ofrecido satisfacer sus necesidades.

Con respecto a esto, este segmento ha tenido que adaptar su forma de vivir, en viviendas compartidas (edificios) donde han tenido que lidiar con otras personas que no comparten su mismo sentir para con las mascotas, enfrentando a veces momentos no muy gratos.

Al no detectar al segmento y no conocerlo, no existe aún un producto exclusivo a su medida y, por ende, tampoco existe comunicación para ello.

7.4.2. Problema de marketing

Introducir y lanzar de forma exitosa el producto Comunidad Pet en Santiago de Chile, contemplando a fondo las necesidades de la segmentación escogida.

7.4.3. Solución a implementar

Diseñar una estrategia de comunicación que contemple las variables del problema de marketing y proponga planes de acción que sean medibles, realistas y alcanzables en un plazo de tiempo con el fin de entregar a la fuerza de ventas, a través de la comunicación, los prospectos adecuados para la compra de los departamentos.

7.4.4. Rol de la comunicación en la solución

El rol de la comunicación es muy relevante pues se buscará posicionar un producto que tiene un mercado objetivo en ascenso y, aun así, no se le ha hablado en sus propios códigos.

7.4.5. Objetivos de la estrategia de comunicación

Objetivo General

Dar a conocer Comunidad Pet como el primer (único) proyecto inmobiliario de departamentos con características Pet Friendly del mercado – **el 100% del mercado objetivo debe ser alcanzado a través de las plataformas digitales 43.210 personas C1-C2 dueños de mascotas.**

Objetivos Específicos

- Comunicar la propuesta de valor diferencial en comparación respecto a los otros proyectos. - **Alcanzar una cifra de 3.950 visitas mensuales en la página del proyecto en almagro.cl**
- Empatizar emocionalmente al proyecto con el target para conseguir afinidad y compromiso. – **Obtener un engagement en cada posteo y publicidad de Facebook e Instagram del orden del 3,5%**

7.4.6. Problemas de comunicación a enfrentar

- Conocimiento: Producto nuevo con beneficios que despiertan el interés del target y deben ser comunicados.
- Comprensión: Producto nuevo sin posicionamiento (no existe competencia), el posicionamiento lo tiene la Inmobiliaria.

7.4.7. Insight

“Nadie nos entiende al ver que tratamos a nuestras mascotas como si fueran nuestros hijos. Nadie entiende que ellas forman parte de nuestra familia y que corresponde que estén al interior de nuestra casa”.

7.4.8. Mensaje

El concepto comunicacional estará orientado al segmento escogido: Los Padres.

Estos se sienten a ratos incomprendidos o juzgados por otras personas al declarar abiertamente que sus mascotas son parte de su familia o derechamente hijos.

Así es como ellos, desde sus propios ojos, tienen un estilo de vida único, que otros nunca llegarán a comprender. Desde esa base, el mensaje escogido será que el producto, es el único en el mercado que entiende su forma de vivir.

7.4.9. Relato

- Son nuestros hijos y no tenemos prejuicios ni diferencias con ellos. Puede que otros no entiendan cómo los tratamos, o incluso cómo les hablamos, pero esto se debe que para nosotros ellas forman parte de nuestra familia.
- Tal vez esta sea la etapa de nuestras vidas en la cual hemos decidido no tener hijos, pero si en el futuro eso cambia, no dejaremos de quererlas, ya forman parte de nuestro mundo.
- Además, queremos que nuestros futuros hijos crezcan rodeados de mascotas, una sana crianza va acompañada de animales. Los niños aprenden a ser más sensibles, felices y sanos.
- Tener una mascota acarrea grandes responsabilidades y momentos de preocupaciones.

- El entorno no nos entiende y cuando eso choca diariamente en la convivencia con nuestros vecinos, la vida se hace más compleja.
- Por eso, el lugar donde formemos nuestro hogar debe estar a la medida de nuestro estilo de vida.
- Comunidad Pet de Almagro entiende eso y por eso ha desarrollado el lugar que necesitas. Tú preocúpate sólo de lo importante, vivir feliz como quieras ser feliz.

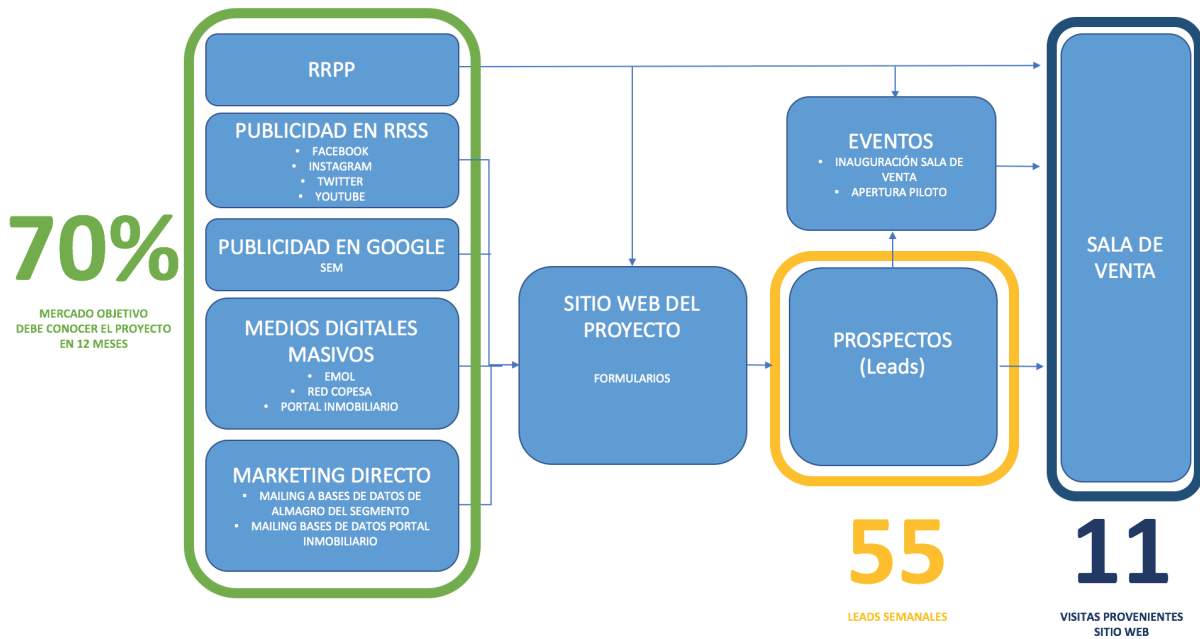
7.4.10. Concepto Comunicacional

- Comunidad Pet - Nuestro estilo de vida

7.4.11. Valores centrales

- Cercano
- No tiene prejuicios
- Nos conoce
- Entiende nuestra familia
- Seguro
- Confiable

7.4.12. Mix Promocional



RRPP (Relaciones Públicas)

Se toma esta herramienta ya que el producto necesita un fuerte desarrollo de conocimiento, tanto masivamente (reportajes en TV, Periódicos de alto alcance) como en segmentos específicos (revistas especializadas de mascotas, Blogs que apuntan al target, por ejemplo).

En cuanto a una gestión interna, es importante que la agencia de comunicación capacite a todos los involucrados en la comunicación y venta del proyecto para entender al target.

Herramienta: Agencia de comunicaciones

Objetivos de la agencia:

- Conectar con los medios clave para la masiva difusión de la novedad del producto
- Instalar a Comunidad Pet como una marca de alto interés para la prensa un producto cercano a la gente a través de su diseño y concepto.

Servicios:

- Difusión de prensa a través de comunicados de prensa
- Coordinación de eventos a nivel PR
- Scouting y relacionamiento con influencers (a través de redes sociales, famosos amantes de las mascotas)
- Entrega mensual de clipping digital

MARKETING DIGITAL

Se trabajará a través de medios tácticos orientados a la conversión y de afinidad para dar a conocer Comunidad Pet a nuestro mercado objetivo, además de medios editoriales que nos permitan aumentar el alcance masivo.

Medios tácticos

- **SEM:** Se establecerán campañas con keywords genéricas relacionadas a la industria como: “departamentos en ñuñoa”, “compra de departamentos”, etc. Se evaluará la compra de keywords relacionadas a “mascotas” y su match con palabras como “depto”. El rol de este medio es generar presencia en los canales de búsqueda activos.
- **Facebook Ads:** Se trata de publicidad en distintos formatos de la red de Facebook (que incluye Instagram). Este medio nos permite generar audiencias segmentadas en relación a una serie de dimensiones relacionadas a nuestro segmento, tales como: personas de Ñuñoa, rango etario, sin hijos, en un radio geolocalizado predeterminado.

Medios Masivos

- **Portales Inmobiliarios:** Generar presencia donde se concentra la oferta. Evaluar los portales inmobiliarios que generen mayor cantidad y mejor calidad de leads digitales. Esto nos permite ampliar nuestra base de cobertura.
- **EMOL y red COPESA:** Banners o robapáginas que permitan generar masividad. En EMOL la pieza ITT ofrece un promedio de 3 mil click en promedio al aviso. La red COPESA permite cubrir medios como Paula, LT, Quepasa y otros portales como Culto, Mouse y Biut.
- **Youtube y Twitter:** Pieza de entre 15 y 30 segundos que comunique nuestra propuesta de valor. Usaremos formatos de Pre-roll que permiten mostrar un anuncio antes del video visitado. Tanto en Youtube como en Twitter, nos permite segmentar por afinidad y rangos etarios y de ubicación.

Medios Propios

- **Página del proyecto en el sitio web:** Habrá una página que permita profundizar en la oferta de valor y las características del proyecto. Se utilizarán imágenes de referencia mientras no se tenga el piloto, además de videos en 360°. Se podrá cotizar en línea o agendar una visita a la Sala de Ventas. Cada cotización cae en una base de datos que los vendedores deberán gestionar para transformarlas en visitas presenciales.
- **Redes Sociales:** Existirá un “take over” de nuestras principales redes (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), en donde se promocionará y comunicará la propuesta diferenciadora de Comunidad Pet.

MARKETING DIRECTO

E-Mail marketing, buscando informar y conocer aún más a los clientes. Se realizará a bases de cotizantes de proyectos Almagro anteriores y actualmente activos. Se utilizarán también envíos endosados por otros medios como Portal Inmobiliario.

VENTAS PERSONALES

Sala de venta

La sala de venta debe tener características propias y llamativas para un Pet Lover.

- Las mascotas pueden entrar
- Bebederos
- Puertas abatibles
- Rascadores de Gatos
- Pequeñas casas de madera para perros
- Pantallas LCD que muestren videos con render del proyecto

La sala de venta debe demostrar el espíritu y el valor del producto.

Además, en Sala de venta, Vendedores, con un fuerte conocimiento de vivir con mascotas, además de su expertiz como vendedor de departamentos. Importante que la Sala de Ventas debe estar adecuada para ser PET FRIENDLY. Este es un tema que pertenece a la fuerza de ventas pero que es importante remarcar como consejo desde el Marketing, ya que potencia el valor del producto.

Departamento piloto

La decoración y ambientación del departamento piloto es relevante para acercar al mercado objetivo a una experiencia en vivo del producto y sus características tangibles.

EVENTOS

Evento de lanzamiento: Inauguración de la Sala de Venta.

Invitados:

- Stakeholders
- Prensa
- Cotizantes de la comuna (Bases de Almagro)

Objetivo:

Presentar el proyecto, sus características principales y precios. En el mismo evento se pueden cotizar o reservar (dejar plata para reservar un departamento específico).

Evento de apertura de Piloto: Hito importante. La apertura del piloto produce un aceleramiento en las ventas.

Invitados:

- Stakeholders
- Prensa
- Cotizantes de la comuna (Bases de Almagro)

Objetivo:

Presentar el piloto decorado y con todas las características tangibles. Al ser un evento con objetivos comerciales se privilegia a cotizantes.

PIEZAS GRÁFICAS se adjuntan en ANEXO 11.3

8. CONTROL

Objetivos de Marketing	Descripción	Método de Control	Se busca Medir
Que el 70% del mercado objetivo conozca el Proyecto "Comunidad Pet" en un período menor a 12 meses.	CONOCIMIENTO El público objetivo debe conocer los atributos del producto y qué propuesta de valor se ofrece respecto a otras marcas.	Encuesta y Focus Group	CAMPAÑA Y PROPUESTA DE VALOR
Que el 90% de ese porcentaje, asocie el proyecto "Comunidad Pet" como un proyecto orientado a Pet-Lovers.	CONEXIÓN Se trata de crear comunidad, experiencias a través de las redes sociales y de conseguir que la gente interactúe.	Redes sociales (FACEBOOK - INSTAGRAM - YOUTUBE)	ENGAGEMENT Y Y CONTENIDOS
Lograr a través de los canales de comunicación al menos 11 visitas a la sala de venta semanalmente. Lograr 55 número de prospectos (leads) en el sitio web de manera semanal	CAPTACIÓN DE PROSPECTOS El público objetivo debe asistir a la sala de ventas a través de la estrategia de medios establecida con soporte troncal para captar prospectos de ventas, el sitio web.	Cruce entre datos de los formularios del sitio web y visitas a la sala de ventas.	EFFECTIVIDAD DE MEDIO. 11 VISITAS SEMANALES PRODUCTO DE LEADS EN SITIO WEB

KPIs de Control de flujo a SDV y cotizantes online

Sabemos que cada 10 cotizaciones online se produce una cotización en Sala de Ventas atribuible a una cotización de origen digital. Es decir 1 de cada diez personas que cotiza en el sitio web de Almagro, luego visita la sala de venta. Con una tasa de conversión de ese orden, se necesita un mínimo de 10 cotizaciones web semanales.

Para lo anterior se trabajará a través de un panel de monitoreo de métricas, que levante indicadores digitales como: cantidad de visitantes, visitas al proyecto, cotizaciones web, formularios abandonados sin llenar, entre otras acciones. De esta forma podremos establecer mejoras a posibles problemas de conversión.

En el caso de las visitas presenciales, se monitorearán a través del Customer Relationship Management (CMR) o Sistema comercial de la compañía.

9. PRESUPUESTO

El presupuesto para acciones de marketing para proyectos Almagro es el 1,5% de las ventas proyectadas. Según lo detallado anteriormente, el total de ventas proyectadas durante los 22 meses es de UF 416.634, por lo que el presupuesto para acciones de Marketing es aproximadamente UF 6.248. Este presupuesto debe cubrir todas las acciones comunicacionales y de habilitación de punto de venta durante los 22 meses que dure.

Para mayor detalle del presupuesto se adjunta documento en ANEXO 11.4.

10. FUENTES

Comunas con mejor y peor calidad de vida en Chile

Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/05/09/857578/Las-comunas-con-mejor-y-peor-calidad-de-vida-en-Chile.html>

Cuánto vale el metro cuadrado en las comunas de la Región Metropolitana

Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/01/13/839868/Vitacura-lidera-como-la-comuna-mas-cara-para-adquirir-un-departamento-mientras-que-Quilicura-es-la-opcion-mas-economica.html>

Información del mercado inmobiliario

Fuente: Cámara Chilena de construcción - <http://www.cchc.cl/centro-de-informacion/indicadores>

Millenials y el mercado inmobiliario

Fuente: Nota de Publimetro <https://www.publimetro.com.mx/mx/estilo-vida/2017/07/19/millennials-estan-cambiando-sector-inmobiliario-aqui-la-razon.html>

Chillenials

Fuente: La Tercera.com <http://www.latercera.com/noticia/los-chilennials-buscan-casa/>

Inmobiliarias impulsan nuevas estrategias para captar la demanda Millennial

<http://www.banmerchant.cl/assets/uploads/1770/04/las-estrategias-de-las-inmobiliarias-1-1.pdf>

Oferta de proyectos en Ñuñoa

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=392004>

Calidad de vida urbana

<http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/05/09/857604/Como-es-la-calidad-de-vida-en-tu-comuna-Revisa-el-ranking-completo.html>

Los Dinks

Fuente – Emol <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2005/12/11/731811/eres-una-dinks.html>

Razones por las cuales se sustituyen los hijos por las mascotas

Fuente Forbes - <http://forbes.es/business/9316/por-que-los-millennials-estan-sustituyendo-las-mascotas-por-los-bebes/>

Estudio de chilenos y sus mascotas

Fuente Adimark - <http://www.adimark.cl/es/estudios/index.asp?id=264>

Estudios

Almagro – Percepción de Clientes Segmento Medio – Octubre 2016

Almagro – Input Consumidor Ñuñoa – Marzo 2017

Almagro – Brandbook – Junio 2016

Almabrand – Informe de Innovación – Abril 2016

Almabrand – Benchmark comunicacional – Octubre 2016

Gfk Adimark – Estudio Imagen Inmobiliarias – Septiembre 2016

Gfk Adimark – Estudio Trimestral Inmobiliarias – Junio 2017

EY – Estudio Conjoint – Terminaciones – Enero 2017

Toc Toc – Cierre de Cifras Primer Trimestre 2017 – Mayo 2017

11. ANEXOS

11.1. DETALLES ENTREVISTA SEGMENTACIÓN

NOMBRE	ENTREVISTA	NUMERO	DESCRIPCIÓN	ASOCIACIONES	CONCEPTOS	
					CONCEPTOS	AGRUPADOS
Alfredo Pereira - 35 Años	1	1	Es un perro con un hombre con apariencia de amo en el parque	Gran parte del tiempo, a un animal tienes que dedicarle tiempo. Debes tener el tiempo para enseñarle y que el animal te crea y te entienda. Es Reciproco. Yo aprendo el él y él de mi	EDUCACIÓN	APRENDIZAJE
	1	2	Es una chica en estado ZEN haciendo Yoga en un parque en la naturaleza	Con cualquier tipo de mascota hay que tener la capacidad de ser muy paciente. Debes entenderlos y enseñarles, por lo tanto, debes estar en un estado más ZEN	PACIENCIA	
	1	3	Una niñita abrazando a su peluche en su pieza	Significa el grado de empatía que uno siente con los animales. Son tus partners. La gente que no tiene hijos, los siente muy cercanos. La mascota llena para esas personas, esos espacios de cariño e incondicionalidad.	INCONDICION ALIDAD	AMOR
	1	4	Mamá amamantando a su hijo	Representa la cercanía que uno tiene con sus mascotas y la dedicación que uno les entrega. Estar ahí cuidando sus necesidades básicas, sacarles la caca y el pichi.	CUIDADO	
	1	5	Padre e hijo en situación de apego.	Eso en parte es ser Familia La mascota llega a sentir un apego a ti como humano que la cuida. Es tu Partner, es una parte tuya.	APEGO	FAMILIA

	1	6	Es un living y al centro hay una bosca encendida generando calor	Representa el calor que las mascotas le dan al hogar. La mascota es un tercero que, sin que hable, te entrega un cariño.	CALOR	RESPONSABILIDAD
	1	7	Es una imagen publicitaria de una marca de Reloj	Representa el tiempo, las horas que uno debe dedicarles a las mascotas. Un animal no es un objeto, uno debe entregar mucho, es un compromiso	TIEMPO	
	1	8	3 niñitas jugando encima de la cama	Esto representa las travesuras. Los juegos de las mascotas son importantes, uno se ríe y además uno también vuelve a ser niño y juega con ellos.	JUEGO	
	1	9	Es un espacio cómodo de madera	Es simple y cálido el sentimiento. Las mascotas encuentran sus espacios y estos deben ser cálidos no sólo literalmente si no que un espacio donde ellas se sientan a gusto.	ESPACIO	ESPACIO
	1	10	Cama y Almohadas	Representa el mayor tiempo que uno se encuentra tranquilo, es un momento de confort.	CONFORT	
Cristian Moreno - 35 años - Perro	2	1	André Velasco, fue ministro de economía	Para mi esta imagen representa la responsabilidad. Cuando uno tiene una mascota uno debe ser responsable, debe sacarlo a pasear, darle comida, medicamentos en casa de necesitarlos.	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD
	2	2	Una mama jugando con su hija sobre la cama	La mascota también es una distracción, lo sacas a pasear, pero juegas con él	JUEGO	RECREACIÓN

2	3	Hombre Trotando en un parque	Lo veo como cuando sacas a pasear a tu mascota, debes salir, conectarte con la naturaleza. Puedes subir el cerro con tu perro, salir al paRque etc. Te lo puedes llevar a la playa también entonces es una vida al aire libre.	VIDA SANA	
2	4	Página de vida social de una revista	Cuando uno saca a pasear a un perro, vas conociendo gente que está en las mismas. Se pasando los datos y en gran parte puedes tener conexión y tu círculo social se amplía en función del animal.	VIDA SOCIAL	RECONOCIMIENTO
2	5	Unas alarmas exhibidas	Cuida tu casa y asegura donde vives, el perro es un buen guardián y te hace sentir más seguro.	GUARDIÁN	SEGURIDAD
2	6	Es un polerón Polar	El perro significa abrigo. Me gusta que se acuesta al lado porque es calentito.	CALOR	
2	8	Una casa y una pareja	El perro es parte de una familia, parte del hogar. Ya no te imaginas el espacio vacío, si no, ese espacio lo llena el perro (o el gato). Y la mascota es como si fuese un hijo.	FAMILIA	FAMILIA
2	9	Una niñita está dándole un beso a la guata de su mamá embarazada	La motivación de tener un perro nace también de querer sentir ese cariño y amor. Es el deseo de esperar a la mascota de que llegue o de cuando uno llega a casa.	DESEO	
2	9	UNA PAREJA DE ANCIANOS CAMINANDO CON UN PERRO POR LA PLAYA	Mucha Gente que vive sola tiene un perro para que le haga compañía	COMPAÑÍA	COMPAÑÍA

	2	10	UN CELULAR TOMANDO UNA SELFIE	La gente busca describirse frente al resto sacándose una foto con su perro, también ve al animal como un medio para otras cosas, como ser aprobado por el resto o conocer a más gente (Tinder)	DEFINICIÓN	RECONOCIMIENTO
Bernardo - 35 años - 2 Perros	3	1	UNA MOTO EN UNA CARRETERA	Para mí esta imagen representa recuerdos. Buenos momentos con mi perro cuando era más joven y tuve que llevarlo en la parte delantera de mi moto. Todo fue divertido. Pero fuera de eso, las mascotas siempre te brindan momentos de risas y alegría que quedarán siempre en nuestros recuerdos.	RISAS	AMOR
	3	2	UNOS PIES Y PECES HACIENDO TERAPIA	Muchos momentos donde tu mascota logra que uno baje las revoluciones y se acueste contigo y automáticamente, al hacerle cariño, uno también se empieza a relajar. La mascota te da paz.	RELAJO	PAZ
	3	3	UNA MODELO MUY GUAPA	Mi perro siempre representó para mí experiencias y formas de conocer otras personas en el parque...es decir "engrupirse" minas. Mi perro siempre fue un buen wingman en ese sentido.	PARTNER SOCIAL	RECONOCIMIENTO
	3	4	Una pareja muy cariñosa, hombre y mujer abrazados	Representa para mí la compañía ya que las mascotas están a tu lado en las buenas y en las malas.	COMPAÑÍA	COMPAÑÍA

	3	5	Zapatillas deportivas	Con mi mascota siempre ha sido importante salir no solo a pasearlos si no hacer una actividad física juntos.	DEPORTE	RECREACIÓN
	3	6	Un niño jugando con sus juguetes en el piso	Esta imagen significa mucho la importancia que tiene el juego con mi mascota, tanto como cuando uno es niño.	JUEGO	
	3	7	Un sofá y muchas almohadas, espejos y adornos de cristal	Las mascotas a veces representan pasar malos momentos ya que muchas veces son incontrolables y pueden romper cosas o ensuciar todo. El sentimiento negativo es simplemente una sensación de enojo.	RABIA	
	3	8	Un living bastante ordenado con muchos muebles bonitos de madera	Siempre significo una gran responsabilidad para mi si uno tiene una mascota, es mantenerla sana y el entorno completamente limpio.	ESFUERZO	
Nicolás 33 años 1 Perro	4	1	Una cama confortable y muchas almohadas	Con mi mascota tengo el concepto de que puedes compartir espacios. No tengo problemas con que mi perro se suba a la cama y te acompañe.	COMPAÑÍA	FAMILIA
	4	2	Niños sonriendo en un auto de juguete	Para mi es súper importante la cercanía que tengan las mascotas con los niños. Encuentro que los niños se desarrollan de otra forma más sana y sensible si aprenden a relacionarse con animales.	AMISTAD	
	4	3	Una familia feliz	Mi idea de familia, lleva mascotas. Sea el tipo de familia que sea, para mí, debe llevar un animal	FAMILIA	

4	4 Un auto	<p>Al tener una mascota uno de repente tienes que transportarlo a distintas partes importantes como el veterinario o a veces si quieres salir fuera de la ciudad a la playa. El auto es súper importante también para seguir viviendo con tu mascota diferentes experiencias y no tenerlo sólo en lugares que él ya conoce.</p>	NECESIDAD	ADAPTABILIDAD
4	5 Es una mujer en un ambiente urbano sentada tomando un café,	<p>Esto significa para mí la compañía urbana, si se puede decir así. Es importante que haya espacios donde uno pueda estar con su mascota, pero al exterior y no sólo en parques. En otros lugares (Barcelona) Uno podía ir a los cafés con sus mascotas</p>	INTEGRACIÓN	
4	6 Es una casa con un patio muy grande	<p>LA gente dice a veces que no tiene mascotas porque vive en departamentos y además, que para tener mascotas hay que vivir en casa. No estoy de acuerdo con eso. Todo depende del animal, obviamente no vas a tener un San Bernardo en un departamento chico. Los animales hace mucho tiempo se van adaptando a los espacios, pero si quieres tener una mascota, tiene que velar responsablemente por eso.</p>	ADAPTABLES	
4	7 Es una animación de un koala	<p>Siento que los animales tienen personalidades diferentes</p>	PERSONALIDAD	PERSONALIDAD

	4	8	Es un doctor, pero significa para mí un veterinario	Tener una mascota va de la mano de una tenencia responsable.	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD
Claudia 32 años 1 perro	5	2	futbolistas abrazándose, festejando un triunfo	Tener una mascota representa el esfuerzo. Significa trabajar para que la mascota esté lo mejor posible y el entorno también.	ESFUERZO	RESPONSABILIDAD
	5	2	Una regla y una escuadra	Uno debe considerar las necesidades de las mascotas para que tenga la mejor vida posible. Además, es necesario ordenarse para que la mascota pueda desarrollarse sanamente y hay que disponer de tiempo para eso.	ORGANIZACIÓN	
	5	3	Dos niñas jugando encima de la cama con almohadas	La mascota te permite entrar en esa cosa más infantil, en donde es importante compartir y jugar con ellos. Esos momentos para compartir son muy sanos para la familia completa.	JUEGO	RECREACIÓN
	5	4	Una pareja joven, hombre y mujer abrazados	Es un ser vivo que está en la casa y te hace compañía, Además las mascotas sienten que pueden empatizar con tus sentimientos cuando estas contento, triste, etc. Por lo tanto, es una compañía muy sensible en el día de uno.	COMPAÑÍA	AMOR
	5	5	Una Familia feliz	La mascota es un miembro más de la familia, por lo tanto, hay que preocuparse de sus necesidades como uno más.	FAMILIA	
	5	6	Una joven riéndose fuerte, se ve feliz	Las mascotas traen alegría	ALEGRÍA	

	5	7	Un paraguas bajo la lluvia	Nuestro perro es un miembro familiar que además cuida nuestros intereses y sentimos que nos protege. Independiente su tamaño. Él siento que me protege emocional y físicamente.	PROTECCIÓN	SEGURIDAD
	5	8	Una madre e hija frente al computador	Tener una mascota, uno aprende cosas nuevas. Tienes que saber lidiar con sus necesidades y además, a tus hijos, puedes enseñarles que es un ser vivo, que necesita bañarse, comer, salir, etc.	ENSEÑANZA	APRENDIZAJE
Luis Miguel - 35 años - 2 gatos	6	1	Una imagen de una frase, "sin fronteras y sin límites"	La relación que siento con mis mascotas es un amor sin límites para ellos. Hay gente que no entiende el amor que uno tiene por sus gatos o perros, pero para mí, nuestra familia está compuesta por ellos, además de nuestros hijos.	AMOR	RESPONSABILIDAD
	6	2	Un vehículo manejando rápido por la carretera	Uno debe interactuar de forma rápida con las mascotas. La relación a veces es urgente para cubrir sus necesidades. Uno debe estar alerta para atenderlos.	RESPONSABILIDAD	
	6	3	Un Planeta, un mundo	Las mascotas son un mundo y uno llega a pertenecer a ese mundo y ellas al mundo propio	MUNDO	
	6	4	Un televisor de mucha calidad con características HD	Las mascotas representan una transparencia única. Tanto de ellos hacia nosotros como de nosotros hacia ellos. Eso los hace poseer una personalidad propia.	PERSONALIDAD	

	6	5	Una mujer sonriendo	Me siento espontáneamente feliz con mi mascota	ALEGRÍA	AMOR
	6	6	Un oso feliz	Representa la felicidad que me entrega mi mascota. Al verlos me hacen sonreír y me siento pleno con ellos.	FELICIDAD	
	6	7	Unos ovillos de lanas	Para mí, mis mascotas representan una ternura muy grande.	TERNURA	
	6	8	Un vaso con agua fresca	Las mascotas son un refresco en mi vida, el simple hecho de verlos me sube el ánimo.	REFRESCO	
	6	9	Una mujer en medio de un gran campo verde	Los contactos con los animales me hacen entender un sentido de vida, no concibo la vida sin tener esa conexión con ellos	SENTIDO	
	6	10	Un bosque y unas vacas	Estar en contacto con la mi mascota, me hace tener una conexión con la naturaleza. En medio de la ciudad...	NATURALEZA	
Francisca 33 años - 2 gatos	7	1	Un joven con un skate	Las mascotas sacan un niño interno. Ellas de por sí, les gusta jugar, y uno se ve envuelto en eso en más de una ocasión.	JUEGO	RECREACIÓN
	7	2	Un dado de 6 lados	Las mascotas representan el afán de compartir más como familia. Tanto en la relación mía con ellos como en la relación de mis hijos con ellas.	COMPARTIR	
	7	3	Una corona	Cómo miembro de la familia, siento que mi gato es un absoluto protagonista de ella. Cada una de sus gracias o momentos, representan un recuerdo alegre.	PROTAGONISTA A	FAMILIA

	7	4	Una madre con su hija acostadas y felices	Mis mascotas son miembros de nuestra familia, es un amor condicional y donde nosotros vamos ellos van.	FAMILIA	AMOR
	7	5	Un perrito con cara de triste	Las mascotas requieren que uno las proteja. Aunque son independientes, uno se siente con la responsabilidad de cuidarlos y al mismo tiempo, eso hace que uno mismo sea más vulnerable.	VULNERABILIDAD	
	7	6	Un corazón	Nuestras mascotas simbolizan el sello del amor indestructible, tus mascotas son parte tuyo...	AMOR	
	7	7	Una mujer besando a una oveja	Las mascotas representan confianza absoluta. No hay Tapujos ni nada, al ser parte tuyo, parte de tu familia, yo no me imagino teniéndole asco a mis propias mascotas.	INCONDICIONALIDAD	
Benjamín - 33 años - 2 perros	8	1	Un niño y su perro mirando por la ventana	Un perro es un amigo	AMISTAD	FAMILIA
	8	2	Una familia corriendo por el campo	Un perro es parte de la familia. Es un miembro más.	FAMILIA	
	8	3	Una guagua abrazando a un perrito feliz	Los perros conscientemente creo que son muy buenos para los niños. Todo lo positivo está en que los niños vivan con perros...	CRIANZA	
	8	4	Un mensaje médico que habla sobre los trastornos de sueño	El perro es una compañía importante, en todo ámbito de cosas o momentos. El perro te calma, te hace dormir bien, etc.	COMPAÑÍA	

	8	5	Una mujer Trans	Las macotas son auténticas, son lo que son. Ellos no pretenden ser alguien para agradarte ni nada.	AUTENTICIDAD	PERSONALIDAD
	8	6	Un mensaje que dice "Todo un Hombre"	No me imagino mi vida sin perros	INTEGRIDAD	
	8	7	Una imagen de una fuga de agua en medio de una cocina	Las mascotas a veces representan un desastre y el caos que a veces tienen los animales. Uno recibe bien ese desorden, como un deber más. Además, ese desorden se compensa con un montón de otras cosas buenas.	DESORDEN	
	8	8	Una. Mujer con guantes de box y su hijo está detrás de ella abrazándola	Es necesaria la disciplina para criar, enseñar, cuidar y educar a tu animal	DISCIPLINA	
Leticia - 32 años - 2 perros	9	1	Un cuchillo carnicero	Me siento más segura con mi perro en mi casa (depto.). Cuando mis hijos tienen miedo yo les digo, "mira, los perros no están ladrando" entonces para ellos sus perros también significan una forma de expresar tranquilidad de que todo está bien.	SEGURIDAD	SEGURIDAD
	9	2	Un hombre concentrado armando una columna con varias piezas	Las mascotas son un trabajo, es un trabajo difícil. Tienen necesidades y a veces uno pasa rabias. Representa una dificultad, pero una responsabilidad que uno tiene que llevar.	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD
	9	3	Un ramo de flores	Tener mascotas te hace ser más simple, ver las cosas más simples y eso a su vez, ser más sencillo.	SENCILLEZ	APRENDIZAJE

	9	4	Una silla de muchos colores	Tener mascotas te cambia la visión normal. Piensas las cosas con otro punto de vista. Además, piensas que hay cosas más importantes que otras que quizás antes consideraba como relevantes.	VISIÓN DISTINTA	
	9	5	Una familia feliz	Los animales son miembros de la familia, todos los planes que hacemos los involucra	FAMILIA	FAMILIA
	9	8	Un niño riéndose	Las mascotas te entregan alegría	ALEGRÍA	
	9	6	Tres amigas sonriendo	Las mascotas representan para mí la compañía, nunca me he sentido sola.	COMPAÑÍA	COMPAÑÍA
	9	7	Una mujer leyendo un libro en la naturaleza	Los animales te brindan tranquilidad y paz. Te hacen bajar las revoluciones. Sólo es necesario hacerles cariño y uno mismo se calma. Te ayudan a desconectarte de otras cosas.	TRANQUILIDA D	PAZ
Maricarmen - 32 años 2 perros	10	1	Una familia feliz	Los animales son parte de la familia y uno los adopta como tal	FAMILIA	
	10	2	Dos pequeños niños de la mano	Me gusta que los animales tengan contacto con los animales, lo encuentro sano y siento que dejan de tener miedo.	CRIANZA	FAMILIA
	10	3	Una mujer sonriendo	Las mascotas producen mucha alegría	ALEGRÍA	
	10	4	Una pareja caminando en un bosque	Cuando tienes un perro, sales a pasear y a distraerte	ESPARCIEMIENT O	RECREACIÓN
	10	5	Una familia jugando futbol	Tener un animal es divertido, uno juega con...	JUEGO	
	10	6	Una persona llamando la atención de un niño	Tener un animal representa responsabilidad y dinero	RESPONSABILI DAD	RESPONSABILIDAD
	10	7	Una pareja besándose	Uno siente cariño y amor	CARIÑO	AMOR

	10	8	Una mujer enojada	Las mascotas también te hacen pasar malos momentos, en donde uno debe mantener la calma educarlos y arreglar el desastre que a veces dejan.	RABIA	
Pamela - 32 años - 1 perro	11	1	Un hombre abrazando a su guagua	Uno para tener en una mascota uno debe estar dispuesto a gastar plata y tiempo.	RESPONSABILIDAD	RESPONSABILIDAD
	11	2	Una pareja caminando de la mano	Las mascotas dan amor condicional mientras les des comida, te van a amar.	AMOR	
	11	3	Niños en la playa	Las mascotas son como hijos para uno	HIJOS	
	11	4	Es una máquina de escribir antigua	Las mascotas han estado siempre en distintos momentos de mi vida	RECUERDOS	FAMILIA
	11	5	Una familia feliz	La mascota es parte de la familia	FAMILIA	
	11	6	Una sonrisa	Las mascotas te dan alegría en tu vida	ALEGRÍA	
	11	7	Una señora acompañando a un niño	Las mascotas están siempre contigo, en las buenas y en las malas	COMPañÍA	COMPañÍA
	11	8	Zapatos caminando	Las mascotas involucran pasear con ellos	RUTINAS	
Rodrigo - 35 años - gato	12	1	Mujer sentada mirando una guagua	Juego e interacción con la mascota. Orgullo y satisfacción de la mamá es lo mismo que siento por mi mascota	ALEGRÍA	FAMILIA
		4	Perro en un sillón	Que mi mascota se sienta cómoda y protegida, que no le falte nada, independiente de lo chico que pueda ser el espacio	PROTECCIÓN	RESPONSABILIDAD
		2	Mamá con una guagua en una clínica	Cuidado y responsabilidad de tener una mascota. La responsabilidad de proteger al ser querido	RESPONSABILIDAD	

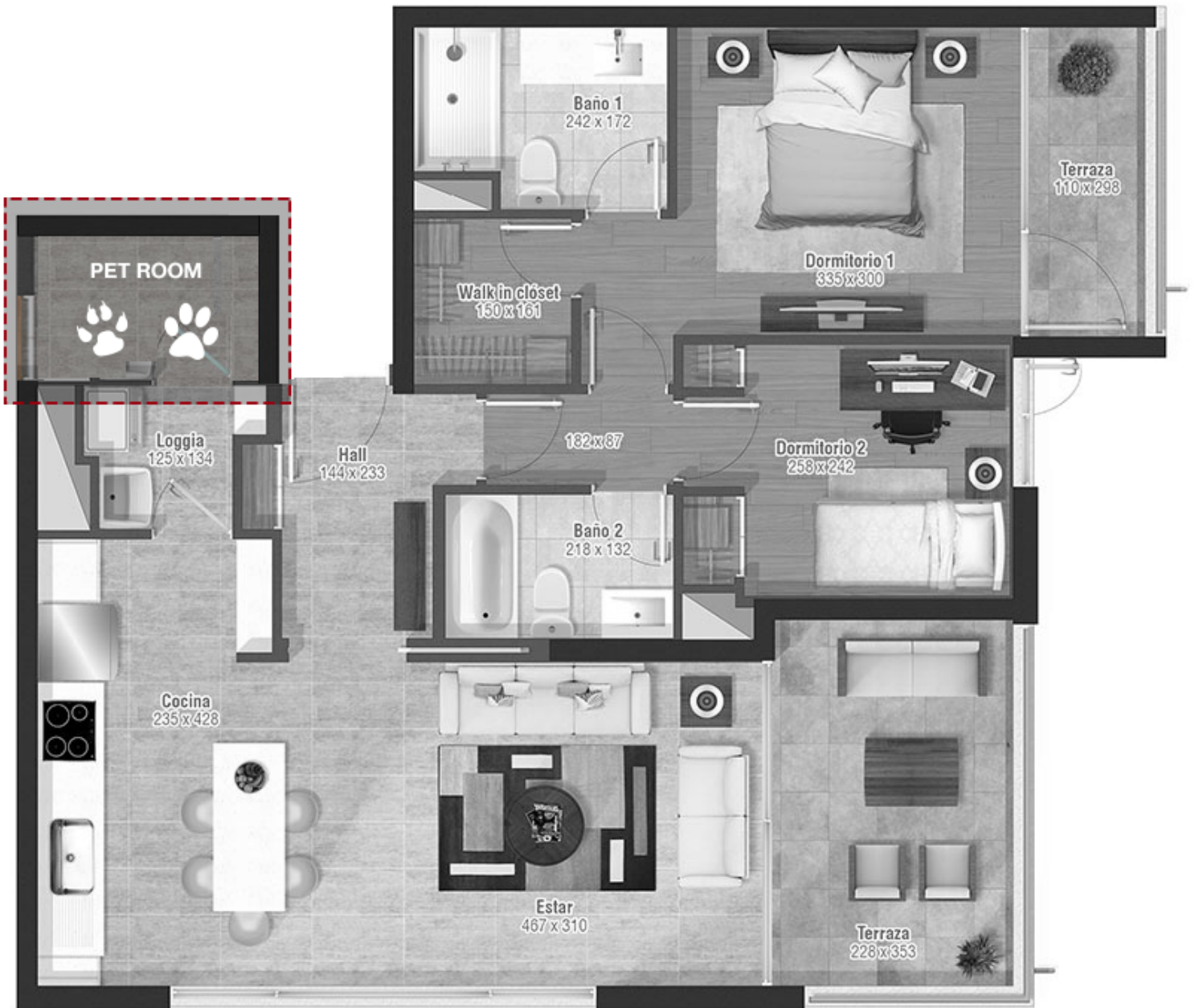
		3	Mamá con hija sacándose selfie	Orgullo. Querer mostrarles a otras personas el cariño que existe por la mascota	SOCIABILIZAR	RECONOCIMIENTO
Claudia - 32 años - perro	13	1	Una pareja con hijo	Es nuestra hija, nos une como una pareja	AMOR	AMOR
		4	Niña bajo la lluvia	Inocencia y alegría que nos entrega con su personalidad	ALEGRÍA	AMOR
		2	Persona haciendo snowboard	Tener un perro o una mascota es tener una aventura. Aprender todo lo que involucra tener mascota	AVENTURA	AVENTURA
		3	Gente tomando vino	Compartir. La integramos a nuestros círculos familiares o de amistades	SOCIABILIZAR	RECONOCIMIENTO
		5	Mujer con hija	Protección y aprendizaje. Despierta la necesidad de querer protegerla y enseñarle el mundo	PROTECCIÓN	RESPONSABILIDAD
Francisca 33 años - 2 perras	14	1	Un camper, casa rodante	Familiar. Aventura en familia, dejar todas las complicaciones atrás.	AVENTURA	AVENTURA
		2	Una casa con un perro	Paseos en familia o con amigos, con más perros. Todos sociabilizamos	SOCIABILIZAR	RECONOCIMIENTO
		3	Perro cuidando casa	Los perros son los dueños de nuestro hogar. Ellos son quienes mandan, son ellos antes que el resto	PRIORIDAD	
		4	Familia en la playa	La felicidad de salir de paseo. De verlas jugar y ser libres	ALEGRÍA	FAMILIA
		5	Pareja en isla de pascua	Es donde empezó nuestra aventura. Donde decidimos tener una vida en conjunto con una mascota	FAMILIA	
Claudio - 37 años - 1 perro	15	1	Dentistas atendiendo	Cuidado y la responsabilidad de tener a cargo otro ser vivo	CUIDADO	FAMILIA
		3	Familias felices	La unión que tenemos. Ella es parte de nuestra familia	FAMILIA	FAMILIA

		2	Perro disfrazado	Juegos y alegría. Como compartimos y la hacemos partícipe de nuestra rutina.	JUEGO	RECREACIÓN
		4	Pareja con máscaras de gas	Nos entretendemos con ella		
				El sacrificio de tener mascotas. Salir a pasear, mantener la higiene en el departamento. El trabajo que implica	SACRIFICIO	RESPONSABILIDAD
		5	Living comedor limpio	El contraste. Perder el orden y la limpieza que teníamos y que con nuestra mascota ya no podemos tener. Aunque vale la pena	DESORDEN	
Pamela - 30 años - 3 gatos	16	1	Cuadro con colores fuertes	Alegría. Mis mascotas mejoran cualquier mal día que haya tenido	ALEGRÍA	FAMILIA
		2	Imagen abstracta	Unión. Estamos todo el día juntos, van para todos lados conmigo	FAMILIA	
		4	Frazada con chimenea	Calidez y sensación emocional. Entregan sensación de hogar	CALOR	
		3	Mujer bailando y haciendo acrobacia	Juegos y locuras que hacen. Y muchas veces yo hago locuras con ellos también	JUEGO	RECREACIÓN
		5	Niña con peluche	Amor y cariño por mis gatos. Ando abrazándolos todo el día	APEGO	
		6	Corazón	Amor por mis mascotas y por todos los animales que he tenido	AMOR	AMOR
		7	Personas riendo	Como me cambian el estado anímico	ESTADO	
Sofía - 32 años - 1 perro	17	1	Mamá en cama desayunando con su hijo	Él es como mi hijo.	HIJOS	FAMILIA
		2	Modelo con un auto	El perro para mí es tan importante para mí como para otras personas lo es el auto	INTEGRACIÓN	
		3	Mamá con hija en el parque	Somos una familia y nos entregamos felicidad mutua	FAMILIA	

		4	Hombre con un pescado abrazándolo	Cariño y preocupación	PROTECCIÓN	AMOR
		5	Niña con flores	Es alegría, es mi día a día. Lo veo y mejora todo	ALEGRÍA	
		6	M&M	Adicción a mi mascota	ADICCIÓN	
Claudio - 34 años - 1 perro	18	1	Madre con hija	Mi mascota es como mi hijo sustituto	HIJOS	FAMILIA
		2	Abuela jugando con nieta	Tratamos de jugar e interactuar mucho con él. Hacerlo participar en nuestras dinámicas sociales	SOCIABILIZAR	RECONOCIMIENTO
		3	Periodista de CQC	Nuestro perro es un rockstar. La gente le encanta sacarse fotos con el Alf, a la gente le genera algo	IDENTIDAD	PERSONALIDAD
		4	Lámpara iluminando una mesa	Quietud, relajó. El Alf es el perro más flojo de la vida. Es muy tranquilo	COMPAÑÍA	
		5	Guagua en andador	Cachorro que juega y está aprendiendo. Cuando lleguen los hijos va a pasar a segundo plano, pero mientras está ahí	APRENDIZAJE	APRENDIZAJE
		6	Plato de comida	Es rico, tiene rollos y dan ganas de hacerle cariño y dan ganas de acercarse y tocarlo	APEGO	

FAMILIA 14	APEGO CALOR DESEO COMPAÑÍA AMISTAD COMPARTIR PROTAGONISTAS CRIANZA ALEGRÍA HIJOS RECUERDOS PRIORIDAD CUIDADO INTEGRACIÓN	RESPONSABILIDAD 12	TIEMPO RABIA ESFUERZO ORGANIZACIÓN AMOR DESORDEN DISCIPLINA PROTECCIÓN SACRIFICIO	AMOR 9	CUIDADO RISAS COMPAÑÍA FAMILIA ALEGRÍA FELICIDAD TERNURA VULNERABILIDAD INCONDICIONALIDAD CARIÑO RABIA PROTECCIÓN ADICCIÓN	RECREACIÓN 8	JUEGO VIDA SANA DEPORTE ESPARCIMIENTO	RECONOCIMIENTO 7	VIDA SOCIAL DEFINICIÓN PARTNER SOCIAL ACEPTACIÓN SOCIALIZAR	COMPAÑÍA 5	ALEGRÍA RUTINAS NO SENTIRSE SOLO CUIDADO REGALONEAR
APRENDIZAJE 4	EDUCACIÓN PACIENCIA ENSEÑANZA SENCILLEZ VISIÓN DISTINTA	PERSONALIDAD 4	MUNDO AUTENTICIDAD INTEGRIDAD IDENTIDAD	PAZ 3	RELAJO REFRESCO SENTIDO TRANQUILIDAD NATURALEZA	SEGURIDAD 3	PROTECCIÓN GUARDIÁN				
AVENTURA 2	SIN CONCEPTOS	ESPACIO 1	CONFORT	ADAPTABILIDAD 1	NECESIDADES INTEGRACIÓN ADAPTABLES						

Planta de Departamentos (2 y 3 dormitorios)





11.3. PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES

Facebook Ads (Formato Newsfeed)



Inmobiliaria Almagro
Publicidad · 

 Me gusta esta página

Mascota feliz, familia feliz. Ven a conocer la primera comunidad de departamentos exclusivamente Pet Friendly. Un espacio pensado en ustedes. Deptos desde UF 3.670



Nuestro estilo de vida
BIENVENIDOS A COMUNIDAD PET
Deptos de 1 a 3 dormitorios que cuentan con Pet Room y áreas comunes para mascotas

Deptos en Ñuñoa con Pet Room y áreas comunes para mascotas

2017 Almagro S.A. - Padre Mariano 277, Providencia, Santiago. Tel.: 2 2372-6666. © Almagro S.A. Todos los derechos reservados. Aviso legal

ALMAGRO.CL/COMUNIDAD-PET [Más información](#)

 Me gusta  Comentar  Compartir



Inmobiliaria Almagro

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

Vive feliz con tu mascota. Conoce el primer departamento exclusivamente Pet-Friendly. Espacios, higiene e independencia para ti y tu mascota como nunca antes lo imaginaste



Deptos en Ñuñoa con Pet Room, para la independencia de tu mascota

2017 Almagro S.A. - Padre Mariano 277, Providencia, Santiago. Tel.: 2 2372-6666. © Almagro S.A. Todos los derechos reservados. Aviso legal

ALMAGRO.CL/COMUNIDAD-PET

Más información

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Inmobiliaria Almagro

Publicidad · 🌐

👍 Me gusta esta página

Vivir feliz con tu mascota. Conoce el primer departamento exclusivamente Pet-Friendly. Espacios, higiene e independencia para ti y tu mascota como nunca antes lo imaginaste.



Deptos en Ñuñoa con Pet Room, para la independencia de tu mascota

2017 Almagro S.A. - Padre Mariano 277, Providencia, Santiago. Tel.: 2 2372-6666. © Almagro S.A. Todos los derechos reservados. Aviso legal

ALMAGRO.CL/COMUNIDAD-PET

Más información

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Instagram (Formato Carrusel)


The image shows a carousel advertisement on the Instagram platform. At the top, the word "Instagram" is written in its signature font. Below it, the profile name "Inmobiliaria Almagro" and the word "Publicidad" (Advertisement) are displayed next to a red circular logo with the word "almagro" inside. A three-dot menu icon is visible in the top right corner. The main visual is a grayscale photograph of a woman with long blonde hair sitting on a light-colored sofa, smiling and petting a large, fluffy dog. In the foreground, a laptop is open on a dark coffee table, with a white mug and some papers nearby. A semi-transparent text box is overlaid on the bottom half of the image, containing the text "NUESTRO ESTILO DE VIDA" in small white letters, followed by "COMUNIDAD PET" in larger white letters, with "PET" highlighted in red. Navigation arrows are visible on the left and right sides of the image. Below the image, there is a blue link labeled "Más información" with a right-pointing arrow. At the bottom, there are icons for a heart, a comment bubble, a share icon, a three-dot menu, and a bookmark icon. The text below these icons reads: "Deptos en Ñuñoa con Pet Room, para la independencia de tu mascota."

EMOL (ITT + Fullpage en Home)

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda 17°C 77% Mié 17:33 Juan Toledo Pasarin

www.emol.com Buscar

emol. Cerrar Publicidad [X]



almagro

NUUESTRO ESTILO DE VIDA
COMUNIDAD PET
Ven a conocer el único edificio pensado para ti y tu mascota

VISITA PILOTO en Sucre 752, ÑUÑO. Desde **UF 3.604.**
Departamentos de 1 a 3 dormitorios con Pet Room y áreas comunes para mascotas.

DESCÚBRELO

¡1.ecn.cl/www/delivery/ck.php?oaparams=2__bannerid=15944__zoneid=37__cb=a10fcc313f__oadest=https://ad.doubl...0326581.207539772;dc_trk_aid=407207368;dc_trk_cid=94193712;dc_lat=;dc_rdid=;tag_for_child_directed_treatment=

175x80



175x80

Santiago: Martes 22 de septiembre del 2015 | Actualizado 17:08

Buscador noticias web

¿Qué? ilos.com ¿Dónde? .com amarillas.com

930x60

PROGRAMAS



Caso Volkswagen: Modelos involucrados no se habrían comercializado en Chile

15:57 | De los cinco tipos de vehículos que presentan el software engañoso, sólo hay uno que no se tiene confirmación que, efectivamente, no llegó al país.

49 comentarios

- Infografía: Las claves para entender el escándalo de VW 87
- Presidente de VW: "Esto nunca debió haber ocurrido" 14

Bachelet recibe a representantes de partidos políticos para abordar fallo de La Haya

16:08 | Durante el encuentro, la Mandataria buscará asegurar una postura unitaria de las colectividades de cara a la decisión que adopte la CIJ frente a la demanda marítima boliviana.

25 comentarios

Cámaras y mucho más: conoce las tecnologías aplicadas al arbitraje deportivo

1 comentario

Vidal vio en cancha la espectacular actuación de Lewandowski en goleada del Bayern

16:51 | El volante chileno jugó los 90 minutos en la fenomenal victoria de los bávaros sobre Wolfsburg, con una presentación descomunal del polaco que marcó 5 goles en nueve minutos.

16 comentarios

DEPORTES



Chile cae con Argentina y es segundo de su grupo en Mundial Sub 20 de hockey patín

15:06 | La escuadra nacional perdió por 3-1, aunque ya estaba clasificada a los cuartos de final. Entre Francia e Italia saldrá su rival.

14 comentarios

Sáez gana y Podlipnik pierde en la primera ronda de Campinas

Los tenistas chilenos tuvieron dispar suerte en sus estrenos en el certamen brasileño. Garín ya había ganado su partido.

ÚLTIMO MINUTO



Club de Lectores ENCuentros EL MERCURIO
EL MERCURIO Suscripciones
Clima Mapas

RECOMENDADOS DEL EDITOR



"MUJER DE HIERRO": ¿Le quita terreno a Donald Trump?

49 comentarios



SANTIAGO: Los hitos urbanos que marcan a la capital



INMIGRANTES: ¿Qué les espera en Chile?

almagro

NUESTRO ESTILO DE VIDA
COMUNIDAD PET

Ven a conocer el único edificio pensado para ti y tu mascota

DESCÚBRELO

11.4. PRESUPUESTO DETALLADO

	UF	Pesos
Presupuesto total	6.248	\$ 166.619.165
Remanente		\$ 43.801.137

Valor UF al día 12 de octubre

Concepto	Año
Habilitación SDV	\$ 25.000.000
Habilitación Piloto	\$ 13.739.681
Señalética	\$ 3.200.000
Medios digitales	\$ 65.278.347
SEM	\$ 14.600.000
Social Advertising	\$ 11.800.000
Medios editoriales	\$ 33.229.187
Portales Inmobiliarios	\$ 5.649.160
Evento lanzamiento	\$ 11.500.000
Producción gráfica (brochur	\$ 4.100.000
Total	\$ 122.818.028

