



**“Proyecto Inmobiliario con características
Pet-Friendly”
Parte I**

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

**Alumnos: Juan Toledo P.
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Santiago, Octubre 2017

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA.....	5
1.1. Categoría Inmobiliaria.....	5
1.2. Categoría Mascotas.....	5
2. ANÁLISIS INTERNO	7
3. ENTORNO - ANÁLISIS PESTEL	10
3.1. Factores Políticos	10
3.2. Factores Económicos	10
3.3. Factores Sociales	13
3.4. Factores Tecnológicos.....	14
3.5. Factores Legales	14
3.6. Factores Ambientales	15
4. INDUSTRIA.....	16
5. COMPETENCIA	21
6. CONSUMIDORES.....	28
6.1. Drivers de compra en la categoría inmobiliaria	28
6.2. Drivers de compra de los Millenials y su ajuste en la industria inmobiliaria	29
6.3. Descripción del Pet-Lover.....	30
6.4. Sobre el mercado de la categoría de mascotas	31
7. FODA	32
7.1. FORTALEZAS	32
7.2. OPORTUNIDADES	34
7.3. DEBILIDADES	36
7.4. AMENAZAS	37

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo del tiempo la industria inmobiliaria se ha centrado en la venta o renta de bienes inmobiliarios poniendo los objetivos de ventas, como prioridad junto a los factores más económicos que influyen en el desarrollo de los proyectos inmobiliarios, dejando un poco de lado el conocimiento más profundo del mercado.

En el segmento de oferta por departamentos en la Región Metropolitana, esto ha cambiado conforme a los años, obligando a las inmobiliarias a entender quién es el comprador/usuario de los departamentos, cuáles son sus costumbres, con quién vive, cómo viven y piensan.

Este conocimiento de los clientes permite segmentar de manera más certera y desarrollar productos a la medida del comprador, entendiendo que las necesidades que este posee van más allá de sólo factores económicos.

En este escenario **Inmobiliaria Almagro** posee una fortaleza sobre la competencia, teniendo un área de Research en donde el principal valor, es el conocimiento del consumidor y los cambios sociales/culturales de los distintos segmentos objetivos. De esta constante observación, Almagro desarrolla proyectos que buscan satisfacer nuevas necesidades.

Emerge entonces un mercado objetivo con características bastante distintivas y con necesidades que aún no han sido atendidas en la industria inmobiliaria: Los Pet-Lovers.

Los Pet-Lovers han logrado entregar un constante crecimiento a la categoría de mascotas que hoy factura USD 800 MM por año.

Este segmento se encuentra transversalmente en todas las edades, pero el más atractivo a nivel de consumo inmobiliario, se encuentra entre los 25 y 35 años. Su forma de vivir (además de su involucramiento con la categoría mascotas) representa una oportunidad para el desarrollo de un producto y para el Marketing.

A lo largo del tiempo, los Pet-Lovers han tenido que adaptarse a vivir en departamentos, ya que no tienen una alternativa que se adecue a sus necesidades. Han tenido que moldear los espacios dentro de sus departamentos para sus mascotas. Como también, desarrollar un especial cuidado en no molestar al entorno de la comunidad que pueda ser reacia a la convivencia con animales.

Así nace la propuesta de desarrollar un plan de Marketing para un **Proyecto Inmobiliario “Pet Friendly”**.

Se propone que Almagro desarrolle un proyecto pensado en la convivencia de las personas junto a sus mascotas, tanto en el departamento como en sus áreas comunes.

Los objetivos que persigue el plan de marketing son generar conocimiento y conexión con el mercado objetivo con el fin de lograr que se perciba la propuesta de valor del proyecto. Además, el plan busca desarrollar una estrategia de medios que permita nutrir al área de ventas con los prospectos adecuados de clientes pertenecientes a ese mercado objetivo.

1. DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA

1.1. Categoría Inmobiliaria

El plan de Marketing se enfoca en un proyecto inmobiliario de departamentos con fin habitacional, específicamente con edificación en altura.

La industria y su comportamiento o fluctuación ha servido como barómetro de la actividad económica del país, ya sea por reflejar la capacidad de endeudamiento y consumo como por su contribución a las tasas de empleo del país.

El mercado inmobiliario, en los últimos años ha vivido distintas transformaciones, ya sea por factores externos, como el IVA a la construcción impulsada el 2015, fluctuaciones en la Tasa de Política Monetaria (TPM) y restricciones crediticias desde el sector financiero, hasta cambios más profundos en la conducta y preferencias de los consumidores.

Hemos visto cómo la industria de las casas se ha contraído los últimos años para representar menos del 30% del mercado, como consecuencia del cambio en las preferencias de las personas, quienes privilegian vivir cercanos al centro de la ciudad, con acceso a la conectividad que entrega el Metro y cómo lo anterior afecta la calidad de vida en la reducción de tiempos de traslados, la sensación de inseguridad (menor en los departamentos que en las casas), entre otros.

Por lo mismo la industria en el último lustro, ha tenido que vivir distintos procesos de adaptación de su portafolio. Ya no basta con vender metros cuadrados, si no que propuestas de diseño de producto que calcen con las necesidades del consumidor, que van más allá de la ubicación.

1.2. Categoría Mascotas

La categoría mascotas en el retail se ha vuelto muy relevante comercialmente (es la segunda en Chile más importante después de la tecnología). Involucra todo producto y/o servicio relacionado con el “buen vivir” de las mascotas.

La evolución que ha tenido esta categoría se sustenta en los cambios conductuales de las últimas generaciones. Acá encontramos a los Pet-Lovers, un subgrupo de personas con un interés en común, las mascotas. Estos en términos de consumo y de forma de vivir, pertenecen a grupos más grandes como los Millenials, los Dinks; etiquetas que tienen el objetivo de estructurar y definir comportamientos en la sociedad.

Las bajas tasas de natalidad en el país en el último tiempo según la encuesta CASEN, muestran el poco interés que tienen ciertas parejas en tener hijos. Para compensar ese nexo afectivo, las mascotas han logrado convertirse, desde una simple compañía a un integrante de la familia, merecedor de las mismas atenciones y cuidados que cualquier persona.

Es aquí donde distintas marcas han ayudado a promover e incentivar la mejora en el estándar de calidad de vida de las mascotas, logrando mayor “share of wallet” y aprovechando que las parejas jóvenes con dobles ingresos tienen gran capacidad de consumo.

Los productos y/o servicios se componen de:

- Mascotas
- Veterinaria/Clinicas
- Seguros (Isapres)
- Servicios de paseo
- Peluquerías
- Salones de belleza
- Prendas de vestir
- Comida
- Juguetes
- Medicamentos
- Automóviles adaptados para el transporte de mascotas

2. ANÁLISIS INTERNO

INMOBILIARIA ALMAGRO

Inmobiliaria Almagro es una compañía inmobiliaria filial de Empresas Socovesa desde 1997 y presente en la industria desde 1977. Es reconocida como una de las inmobiliarias con la mayor valoración y recordación espontánea de la categoría (Chile 3D Gfk Adimark).

Históricamente se ha posicionado como una marca orientada al segmento alto, con proyectos emblemáticos en comunas del sector oriente como Lo Barnechea, Las Condes, Vitacura y Providencia.

Resultados de la compañía y portafolio de proyectos

Almagro durante el 2016 logró ventas por MUF 5.904, lo que equivale a 904 unidades de departamentos. Mientras que durante el 2015 sus ventas llegaron a MUF 5.501 con 901 unidades vendidas. Cabe señalar además que durante el 2017 se mejoraron las utilidades como resultado de mejores márgenes (35%).

A nivel de portafolio, Almagro cuenta actualmente con 24 proyectos los cuales se concentran en Santiago (16) y Antofagasta (8). El rango de precios oscila entre las UF 1.790 y UF 43.320.

Desde el 2016, Almagro tomó la decisión estratégica de incrementar su participación en comunas del segmento medio, con proyectos en Santiago Centro, Ñuñoa y San Miguel.

Empresas Socovesa y el Diseño Centrado en el habitar

Como parte de Empresas Socovesa, comparte su metodología de Diseño Centrado en el Habitar, el cual se inspira en los procesos del Design Thinking, en donde la observación del consumidor y el levantamiento de problemáticas se resuelven a través de procesos de ideación y prototipado por parte de equipos multidisciplinarios que tienen como objetivo final entregar una solución de diseño de producto que calce con las necesidades descritas por parte del consumidor.

INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN



Observación del consumidor

Un diferenciador relevante en la estrategia de Almagro es que cuenta con un área de Research e investigación de mercado. Su principal función es observar cómo se usan los proyectos de Almagro por parte de sus clientes, las potenciales oportunidades en nuevas tendencias, potenciales nuevos segmentos, desarrollo de producto y satisfacción de clientes.

Es el área encargada de liderar los plannings de proyectos en conjunto con equipos tan disímiles entre sí, como constructores, diseñadores, arquitectos, sociólogos, psicólogos e ingenieros.

Propuesta de Valor de la marca

Nace del estudio realizado el 2016 por la consultora Almagrandes en donde se reconoce a Almagro como una inmobiliaria que "hace las cosas bien", con trayectoria

y con altas tasas de satisfacción por parte de sus clientes, valoraciones que se ubican por sobre el promedio del mercado.

Junto a estas dimensiones históricas de la marca, el “Vivir Superior” como propuesta de valor, se sustenta en el diseño centrado en el habitar como herencia corporativa, y a su preocupación en los detalles y la factura de sus proyectos.

Este nuevo posicionamiento busca que la marca se identifique como la inmobiliaria que desarrolla productos y soluciones habitacionales de un nivel muy por sobre la categoría.

3. ENTORNO - ANÁLISIS PESTEL

3.1. Factores Políticos

La industria inmobiliaria es particularmente sensible a cambios de ciclos en política ejecutiva y de carácter más local como gobiernos regionales o comunales. Es un mercado que fluctúa y simula planes en torno a las proyecciones de crecimiento por parte del ejecutivo o de las candidaturas, sus propuestas y planes de gobierno en relación al crecimiento económico y legislaciones relacionadas a la industria tales como impuestos específicos a la construcción o subsidios habitacionales. También se ve afectado por políticas laborales y ambientales, entre otras.

3.2. Factores Económicos

Perspectivas de crecimiento, cambios en las tasas de interés, variación de la UF e inflación. La desaceleración de la economía, por ejemplo, afecta directamente en la toma de decisión de las inmobiliarias respecto al nivel de inversión y de desarrollo de proyectos que proyecte anualmente. Además, entiende que afectará la disposición a pagar por parte de los consumidores un proyecto de nuestras características y valor agregado.

Para el año 2018 la OCDE proyectó en su último informe de perspectivas económicas, un crecimiento del 2,8%. También se prevé que junto con estas mejores perspectivas las tasas de interés (que afectan directamente a la compra de inmuebles a través de créditos hipotecarios) tiendan a subir (el Banco Central bajó la TPM de 3,5% el 2016 a 2,5 este año).

Proyecciones para el país

	2017	2018
● PIB	1,6%	2,8%
● Consumo privado	2,5%	2,6%
● Consumo del Gobierno	3,0%	3,0%
● Formación bruta de capital fijo (inversión)	0,5%	4,1%
● Demanda interna total	3,0%	3,0%
● Exportación de bienes y servicios	-0,6%	2,7%
● Importación de bienes y servicios	2,2%	3,6%
● Índice de precio al consumidor	2,8%	2,9%
● Desempleo	6,6%	6,5%
● Déficit fiscal	-3,1%	-2,7%

Fuente Informe de perspectivas OCDE. *Como porcentaje del PIB.

EL MERCURIO

Confianza de consumidores y percepción del desempleo

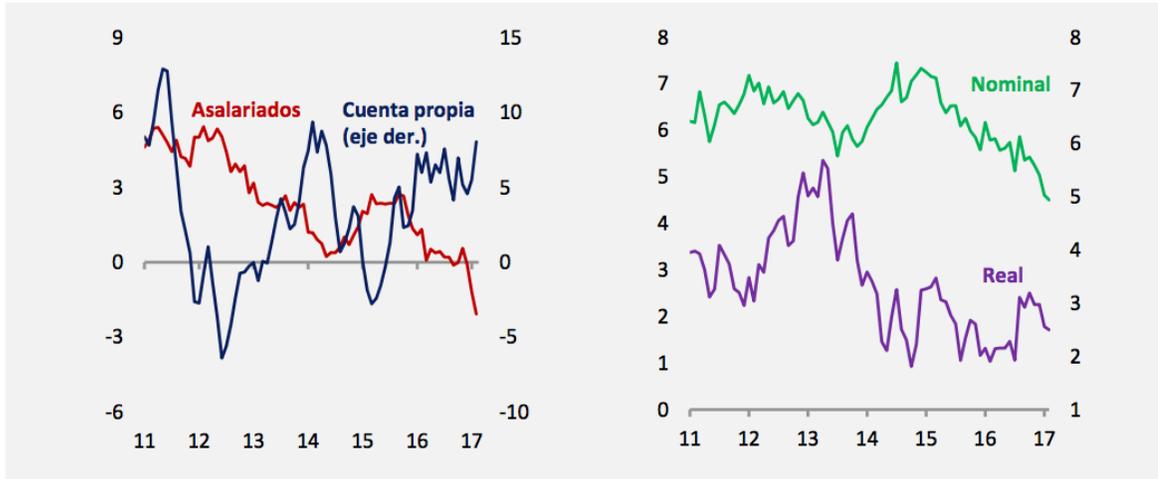
Las perspectivas de los consumidores en relación a la confianza en países OCDE y Latinoamérica se mantendrán pesimistas hasta principios del 2018. Misma sensación se da para el mercado laboral y la economía.

Sensaciones como las descritas pueden tener efectos negativos en la industria y en el desarrollo del proyecto, tomando como base que los consumidores evitan adquirir deudas en escenarios de inestabilidad laboral, o en climas de desconfianza suelen posponer y contraer sus hábitos de consumo.

Salarios

El IPC acumulado del año se ubica en 1,7%, mientras que los salarios se han ralentizado, generando una señal de alerta. Otro factor a considerar es la baja del empleo asalariado, el cual se ha visto contrarrestado con el empleo a cuenta propia. Ambos factores están derechamente relacionados a la factibilidad del consumidor de ser sujeto a crédito por parte de entidades financieras como los bancos (fuente: Banco Central).

Empleo según categoría ocupacional (variación anual, porcentaje)



(*) Tanto el nominal como el real corresponden al promedio de la variación anual del IREM y CMO.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.



Tasas de interés y accesibilidad financiera

A fines del 2015 la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) instruyó a las distintas entidades financieras cambios en las políticas crediticias, restringiendo el porcentaje de financiamiento en la compra de inmuebles de carácter inmobiliarios al 80% del valor total previa tasación. Esto impactó transversalmente la capacidad de ahorro mínimo necesario por parte del consumidor, quien ahora debe tener la capacidad de autofinanciar el 20% de la propiedad; lo que se conoce en la industria como “pie”.

Lo anterior provocó la desaceleración de las ventas, especialmente las que se concentran en el rango de las 2.000 y las 5.000 UF, en el segmento medio de la población, siendo el más afectado al no contar con el beneficio del subsidio habitacional por un extremo, y por otro sin tener la capacidad de ahorrar el equivalente al rango de 400-1.000 UF.

Si bien este escenario es negativo, se contrarrestó con la baja de la TPM por parte del Banco central, dejando la tasa de interés en un 2,7% anual.

Creemos que en el escenario macroeconómico que se nos plantea, nuestro proyecto no debería verse afectado en mayor medida. Si bien hay un estancamiento en los salarios y existe un escenario de desconfianza por parte de los consumidores, los mayores ingresos promedios junto con el nivel de consumo de la clase media presentan una oportunidad de desarrollo prometedor.

3.3. Factores Sociales

Uno de los cambios dentro de la sociedad que es fundamental para nuestro producto y la industria en general, es el crecimiento de parejas que optan por tener pocos hijos o ninguno.

Datos del instituto Libertad y Desarrollo del año 2017 a partir de la encuesta CASEN, muestran que durante 1990 y el 2015 las parejas sin hijos se duplicaron pasando de 17% a 35%.

Cómo se desarrollará más adelante, veremos que existe una serie de dimensiones actitudinales que conforman este nuevo panorama social, siendo uno de ellos el incremento inversamente proporcional de parejas o personas entre 25 a 40 años con mascotas.

Otro factor a considerar es la densificación o hiper densificación de algunas zonas y los efectos colaterales en las comunidades en donde dicho proyecto se inserta: escasez de áreas verdes, congestión vehicular, problemas de locomoción colectiva o aislamiento de propiedades entre edificaciones en altura.

Desde esta perspectiva, un proyecto inmobiliario con características pet friendly tiene cabida dentro de los nuevos movimientos sociales y culturales. También conlleva la responsabilidad de generar un proyecto que se inserte armónicamente en su entorno y sea visto como un aporte al barrio y la comunidad.

3.4. Factores Tecnológicos

Al ser una industria que requiere esencialmente mano de obra en su ejecución y diseño, los factores tecnológicos tienen un bajo impacto en la industria en el corto plazo.

Salvo a nivel de maquinaria, software de desarrollo de planos, y técnicas constructivas que la apliquen, la tecnología es un factor menos gravitante que los anteriormente señalados en el mercado inmobiliario para efectos de este proyecto.

3.5. Factores Legales

Muy influyente en cómo se desarrollará la industria y la proyección que haga la misma de sus desarrollos, ya que condiciona la compra de terrenos y la densificación del mismo, por consecuencia el costo por metro cuadrado de rentabilidad mínima exigida.

La industria además se rige por distintas leyes y regulaciones. Siendo la más importante la Ley General de Urbanismo y Construcciones y especialmente el Artículo 41:

“Se entenderá por Planificación Urbana, para los efectos de la presente ley, el proceso que se efectúa para orientar y regular el desarrollo de los centros urbanos en función de una política nacional, regional y comunal de desarrollo socio-económico. Los objetivos y metas que dicha política nacional establezca para el desarrollo urbano serán incorporados en la planificación urbana en todos sus niveles.” (Artículo N°27)

Plan Regulador Comunal (Artículo N°41)

“El Plan Regulador es un instrumento constituido por un conjunto de normas sobre adecuadas condiciones de higiene y seguridad en los edificios y espacios urbanos, y de comodidad en la relación funcional entre las zonas habitacionales, de trabajo, equipamiento y esparcimiento.

Sus disposiciones se refieren al uso del suelo o zonificación, localización del equipamiento comunitario, estacionamiento, jerarquización de la estructura vial,

fijación de límites urbanos, densidades y determinación de prioridades en la urbanización de terrenos para la expansión de la ciudad, en función de la factibilidad de ampliar o dotar de redes sanitarias y energéticas, y demás aspectos urbanísticos.”

Hoy en día y en relación directa a los factores sociales que afectan a la industria, el Plan Regulador de muchas comunas está en cuestionamiento por el excesivo desarrollo inmobiliario de ciertos polos urbanos, sin límites claros de densificación y altura de las edificaciones.

Ley de Tenencia de Mascotas

Promulgada el 2017, esta ley establece medidas de protección a mascotas o animales de compañía, junto con la definición de responsabilidad en la tenencia y penas a quienes los agreden.

Es importante considerar dicha ley, porque definirá ciertos atributos o el diseño mismo del producto: desde la disposición de las áreas comunes, como también el control sobre las mascotas al interior del edificio.

3.6. Factores Ambientales

No tiene un efecto o implicancia directa en los desarrollos, salvo en las condiciones generales que establecen la legislación ambiental y los estatutos de la Ley General de Urbanismo y construcción en relación a la inserción del proyecto a construir dentro de su cuadrante. Factores de contaminación ambiental: acústica o polución por construcción o derrumbe, impacto vial, intervención del servicio de aguas de la comunidad y sanitización de las obras o proyectos en desarrollo.

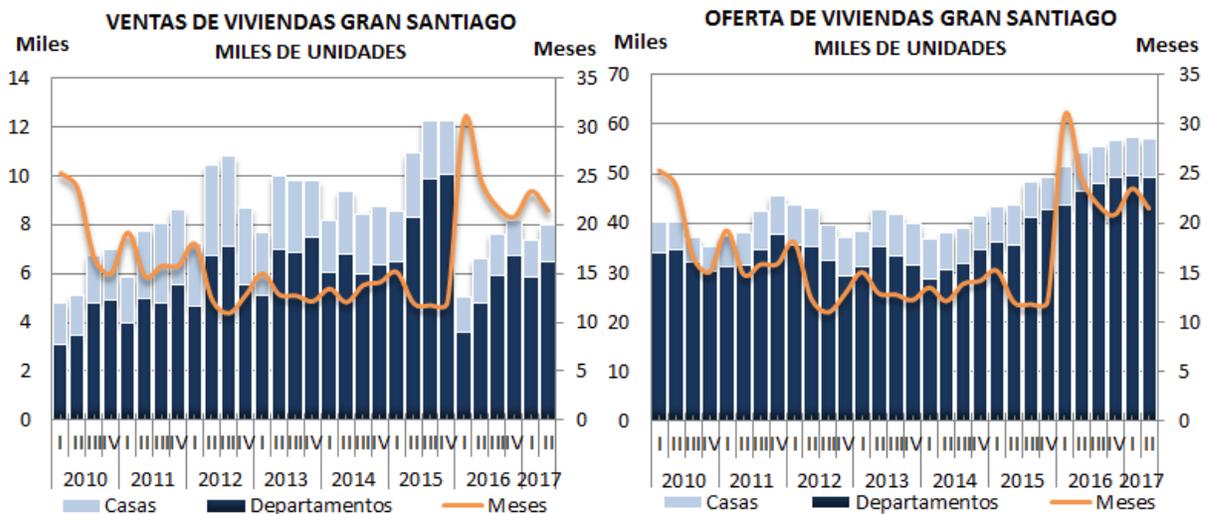
4. INDUSTRIA

La inmobiliaria en Chile es una de las industrias más atomizadas del mercado, ya que cuenta con al menos 3.000 empresas inmobiliarias, gestores o constructoras que desarrollan proyectos residenciales (Dato Portal Inmobiliario).

Niveles de venta

Mirando la industria en general, observamos que los niveles de venta siguen en un período de regularización posterior al efecto IVA a finales del 2015 con un ajuste del 21% menor durante el 2016. Durante el 2017 este proceso continúa, con alrededor de 8 mil unidades vendidas durante el segundo trimestre, siendo el 78% de estos departamentos y 22% casas.

A niveles de oferta, vemos que sigue un aumento lento y sostenido, con un leve freno durante el segundo trimestre del año. Esto nos presenta un contexto en donde un producto diferenciador, ubicado en comunas donde el ingreso promedio y el perfil psicográfico sean acorde al segmento definido, puede tener buena acogida, con velocidades de venta y ticket promedio por sobre la industria.

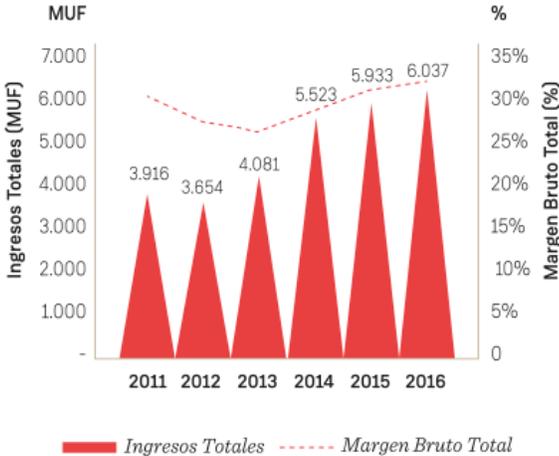


Fuente: Cámara Chilena de la construcción

Niveles de venta de Almagro

La filial de Empresas Socovesa logró mejorar sus ingresos anuales, a pesar de la desaceleración del mercado inmobiliario, mejorando también el margen de sus proyectos, esto gracias a su estrategia de mantener los precios, a pesar del escenario adverso, fortaleciendo su posicionamiento en la venta de valor agregado.

El desafío de nuestro proyecto está en la capacidad de establecer con claridad un mayor valor percibido que permita premiar los precios y mantener o mejorar los actuales márgenes de la compañía.



Fuente: Memorias Anuales de Almagro

Principales inmobiliarias

Para subdividir el mercado, tomaremos los principales participantes a niveles de UF vendidas en la categoría Departamentos en la Región Metropolitana:

Listado de inmobiliarias por recordación espontánea y asistida:

1. Socovesa
2. Almagro
3. Aconcagua
4. Paz
5. Moller & Pérez Cotapos
6. Fernández Wood
7. Simonetti
8. Manquehue
9. Euroinmobiliaria
10. Imagina
11. Los Silos
12. PY
13. Armas
14. Maestra
15. Siena
16. RVC
17. Security
18. Actual
19. Gespania
20. Fortaleza
21. Senexco

La participación de mercado de Inmobiliaria Almagro alcanza el 2% en el Gran Santiago y el 4% contabilizando las 6 comunas en las cuales participa (Santiago Centro, San Miguel, Ñuñoa, Providencia, Las Condes, Lo Barnechea).

Tendencias

Ubicación: Conectividad y densificación de la ciudad

El fenómeno Infilling es la necesidad de las personas de vivir en el centro de la ciudad o cerca del centro urbano en edificaciones en altura por lo que se denomina las "5T": transición demográfica (cambios en la nomenclatura familiar), tiempos de traslado, el temor (sensación de seguridad mayor en un departamento que en una casa), terrenos (escasez de terrenos amplios dentro de las urbes y por último la transición de las políticas públicas).

Diseño de producto

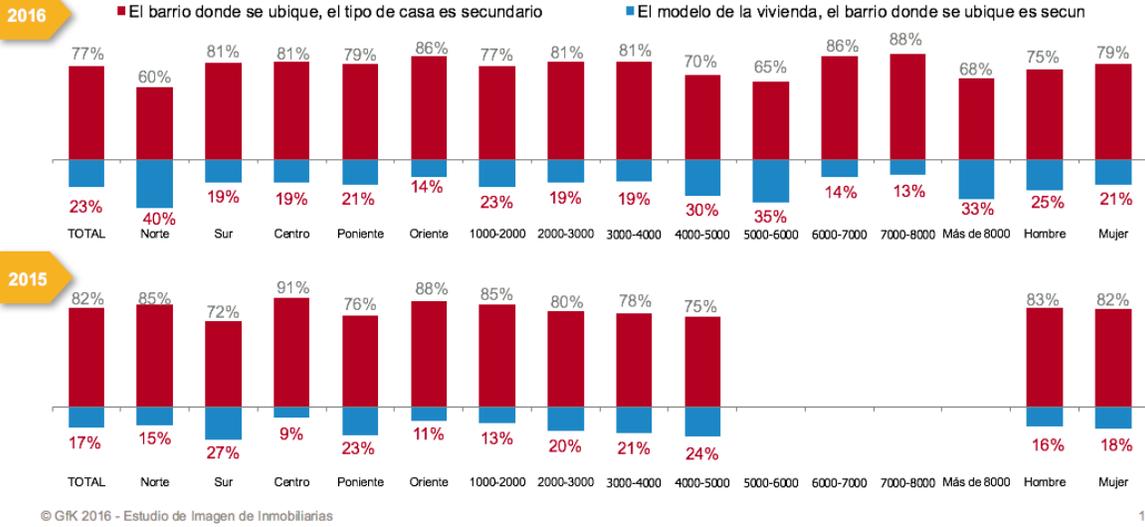
Históricamente la base de la industria ha sido la ubicación. El negocio inmobiliario de los últimos 50 años se ha focalizado en la adquisición estratégica de terrenos con cierto nivel de plusvalía según las tendencias macro de la industria: Grandes paños en sectores suburbanos para desarrollos de barrios de casas en los noventa; ubicaciones dentro del anillo de Américo Vespucio, cercanos al metro y con alta capacidad de densificación en altura durante la década en curso.

Situándonos en el escenario actual, la ubicación sigue siendo el driver principal de compra, pero que a su vez se caracteriza por ser un higienico de la industria, sin valor agregado.

De esta forma el desarrollo de producto (entiéndase como tal al conjunto que compone el departamento o casa, además del condominio o edificio con todos sus componentes), ha ido ganando terreno dentro de las principales razones de compra. Como vemos en el siguiente gráfico, esto presenta matices según el sexo, segmento (rango de UF) y la zona geográfica.

Preferencia entre Barrio y Vivienda

¿Cuándo planea la compra de una vivienda, ¿usted piensa primero en...?
(Base Total de entrevistados: 800 casos)



Cambios en la nomenclatura familiar: Dinks

Los datos de la encuesta CASEN 2015 mencionados anteriormente, muestran que el 32% de las parejas no tiene o no considera tener hijos. Este fenómeno a nivel global se denomina como DINKs, acrónimo en inglés que significa Dual Income No Kids (Doble ingreso, sin hijos).

El fenómeno Dinks retrata a una nueva tendencia de parejas entre 25 y los 35 años que deciden no tener hijos, postergar la paternidad o disminuir la cantidad de hijos. Las principales razones son la oportunidad que les presenta a parejas el tener dos ingresos constantes para poder viajar, adquirir más o mejores bienes materiales o intensificar la vida social yendo a bares o espectáculos. Según Cadem, son personas capaces de postergar hasta en 7 años la paternidad.

Cómo dato, una de las estrategias que algunas inmobiliarias han tomado es ofrecer el arriendo de alguno de sus proyectos con una opción de compra a los 24 meses período en el que alcanza a pagar el pie de la transacción. Con esto toman al primer grupo (de 18 a 25) y después terminan fidelizando con la compra.

5. COMPETENCIA

El proyecto inmobiliario que se propone, cuenta con características que no se encuentran actualmente en la industria, por lo cual no existen competidores de marca (Pet Friendly).

En materia de competencia de industria nos encontramos con una serie de marcas que están presentes en algún grado en la mente de los consumidores, ya sea por acciones de marketing como por concentración geográfica de sus productos.

A continuación, encontramos un listado con las principales empresas constructoras o inmobiliarias del país distribuidas por la orientación de su portafolio y su posicionamiento. Listado de las 21 inmobiliarias más confiables (Estudio Imagen Inmobiliarias 2016 Gfk Adimark)

GSE Alto	Moller & Pérez Cotapos Fernández Wood Simonetti Manquehue Siena Almagro Gespania
GSE Medio	Imagina Paz Socovesa Aconcagua PY Actual Euroinmobiliaria Fundamenta Los Silos Enaco Armas

GSE Bajo	Security Maestra RVC
----------	----------------------------

Almagro es una marca ligada al segmento alto que ha decidido ampliarse también al segmento medio, estableciendo el 70% de su portafolio en el segmento socioeconómico C1-C2.

Lo anterior, junto con la ubicación geográfica de nuestro proyecto, define el listado de marcas consideradas como competencia directa. Otros factores como diseño de producto, innovación y trayectoria son dimensiones que aportan a la definición de las marcas a considerar.

Marcas a considerar:

- Moller & Pérez Cotapos
- Simonetti
- Imagina
- Paz
- Siena

Análisis de la competencia

Moller & Pérez Cotapos

Empresa que concentra sus productos en el segmento alto en donde ha construido su posicionamiento y su trayectoria. Posee una imagen tradicional y se destaca por las ubicaciones de sus proyectos.

Producto: Casi la totalidad de su portafolio se concentra en comunas del sector oriente. Es la marca con mayor valoración por parte del segmento alto y la con mayor recordación dentro del mismo.

En su mayoría, sus departamentos destacan por la amplitud de sus espacios, las terminaciones de alta gama y el tamaño de sus terrazas. Posee departamentos de 2 a 4 dormitorios, sin destacar por sus espacios comunes. Todos sus edificios son de una baja densificación, con pocas unidades de departamento por piso y una altura máxima de 14 pisos.

Precio: Junto con Almagro, son la marca con los valores más altos en las comunas donde participa. No suele haber variaciones a la baja que sean sustantivas.

Plaza: Sus 12 proyectos actualmente en venta, se distribuyen entre Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, Providencia y Concepción.

Promoción: Es la inmobiliaria con segunda mayor inversión de la categoría en medios tradicionales (no considera inversión digital), por debajo de Manquehue y por sobre Almagro. Sus acciones se resumen a vía pública e insertos de prensa en medios afines a su mercado objetivo. Su comunicación se apalanca en la ubicación de sus proyectos y su trayectoria en la industria. Su tono es formal, tradicional y poco transaccionales.

Simonetti

Marca cuyo portafolio se concentra en el C1, con un número de proyectos reducidos en comunas del sector oriente.

Producto: Edificios que destacan por terminaciones, con un estilo tradicional y poca innovación. Posee terminaciones de gama alta, con edificios de baja altura y con departamentos de 2 hasta 3 dormitorios. Poca variedad de plantas o tipología de departamentos, sin destacar tampoco sus espacios comunes.

Precio: Mix de precios acorde al valor metro cuadrado de la comuna. Se encuentra por sobre el promedio de la industria en sus respectivas ubicaciones, pero sus precios son más bajos comparados con Moller o Almagro.

Plaza: Posee proyectos en Las Condes, San Miguel y Ñuñoa. Destaca por departamentos con terminaciones y materiales de alta calidad. El foco de sus últimos proyectos está en los espacios integrados, como la cocina-living-comedor y la profundidad de sus terrazas.

Promoción: Su inversión publicitaria es baja con un 5% en la participación de la industria (no considera digital). Su comunicación se resume a insertos de revistas, cierros de proyectos (al tener buena ubicación obtienen alta visibilidad) y acciones digitales puntuales.

Imagina

Compañía que los dos últimos años ha ido posicionándose como una marca fuerte en diseño y sofisticación, con mucho foco en la conceptualización de sus proyectos y sus espacios comunes. Alta presencia en la comuna de Ñuñoa (11 proyectos), por tanto, competidor directo de nuestro proyecto.

Producto: Consistente trabajo en la conceptualización de sus proyectos. Cada uno tiene un nombre afín al mercado objetivo al que apunta. Foco en el diseño y desarrollo de espacios comunes, es la marca más diferenciada a nivel de propuesta dentro de nuestro análisis.

Hay innovación de producto también, ubicando, por ejemplo, la bodega junto a los departamentos, y no en el subsuelo de los edificios como el resto de la industria.

Precio: En comunas del segmento medio como Ñuñoa o Santiago, sus precios están por sobre el promedio de sus competidores. Mientras que en las comunas del segmento alto sus precios son más competitivos y ajustados.

Plaza: Más de la mitad de su portafolio se concentra en la comuna de Ñuñoa, de estos, 5 se ubican en el polo que intersecta Irarrázaval con Pedro de Valdivia.

Promoción: El tono y estilo de su comunicación toma códigos del retail tales como “Colección de Proyectos 2017” para nombrar sus nuevos proyectos o “Design District” su sala de “experiencias” que concentra la venta y eventos de sus proyectos. Usa colores sobrios, principalmente blanco, negro y azul además de imágenes de sus áreas comunes, y espacios integrados.

No le teme a la comunicación más promocional, permitiéndose hablar de promociones, ofertas u otros ganchos como participar del Cyber Day o hacer Happy Hour s de ventas especiales.

Gran parte de su inversión los últimos años la ha orientado a medios digitales, apoyándose además por publicaciones en medios escritos y cierros de sus proyectos.

Paz

Es una de las marcas más reconocidas de la industria. Principal responsable de la densificación que tuvo el centro de Santiago durante la década del 90. Desde esa época ha logrado mantenerse en los primeros lugares en los Índices de Capital de Marca, liderando o punteando en los 3 atributos: Conocimiento, Consideración y Preferencia.

Producto: Departamentos en su mayoría de 1 y 2 dormitorios con foco en inversionistas en las comunas anteriormente señaladas. En comunas del sector oriente amplía su tipología hasta 3 dormitorios.

Precio: Competitivos y constantemente expuestos a rebajas y descuentos especiales.

Plaza: Amplio y transversal catálogo de productos, con acento en las comunas del segmento medio como Santiago, Estación Central, Independencia y San Miguel. Poca presencia en comunas del sector oriente como Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea o Providencia, casi siempre con 1 proyecto en cada una.

Promoción: Full orientación al retail. Utiliza imágenes de catálogo o banco de fotos para sus publicaciones buscando interpretar el estilo de vida de su público objetivo. Le da mucha relevancia a la conveniencia del precio, con códigos del retail como promociones, oportunidades o ventas especiales. Tiene también interés en comunicar al segmento de inversionistas, los principales compradores en las comunas cercanas al centro.

Siena

Única inmobiliaria dentro de este análisis que desarrolla casas y departamentos. Posee 1 proyecto de departamentos en cada comuna en la que participa (con excepción de Las Condes), concentrándose más en el mercado de casas, particularmente en Chicureo.

Producto: Posee proyectos con orientación a inversionistas, en donde la tipología que predomina son departamentos pequeños de 1 o 2 dormitorios. Por otra parte, tiene proyectos en comunas del segmento alto con departamentos de mayor amplitud, llegando a tipologías de 4 dormitorios y 4 baños.

Precio: Al igual que su portafolio, se dividen en precios competitivos para el segmento inversionistas, mientras que para el segmento alto mantiene su competitividad, pero levemente por sobre el promedio del mercado.

Plaza: Proyectos dentro de las comunas del centro y sector oriente concentrándose en Las Condes y en Chicureo.

Promoción: Se limita a comunicar a través publicaciones en revistas e insertos además de sus cierros de proyecto. En general el tono que utiliza es tradicional y poco diferenciado, siguiendo patrones similares a los de Simonetti y Moller, pero en un tono más informal.

6. CONSUMIDORES

El mercado al cual va dirigido un Plan de Marketing para un proyecto Inmobiliario Pet Friendly, involucra tendencias fuertes del cómo, dónde y con quién viven este tipo de personas.

Se deben analizar 3 items del mercado:

- Drivers de compra en la categoría inmobiliaria
- El segmento de interés
- El Pet Lovers
- El mercado de los Pet-Lovers

6.1. Drivers de compra en la categoría inmobiliaria

Independencia

Una de las principales razones de compra de un departamento es la independencia, principalmente del techo paterno. Se da principalmente en jóvenes entre los 25 y 30 años en el segmento medio-alto; mientras que en el segmento emergente o bajo, este rango sube hasta los 38 años. Tiene una carga emocional importante, ya que representa el logro de lo propio, la promesa de una mejor calidad de vida.

Upgrade

Se entiende como el “crecimiento” o “mejora” del status y la calidad de vida. Se presenta la necesidad de un departamento que se haga cargo del nuevo contexto: mejora en los ingresos, cambio en el ciclo de vida, status social, etc.

Ser propietario

Dejar de arrendar y la sensación de estar invirtiendo en un bien que en general no se deprecia son otros de los drivers a la hora de comprar. Por lo general se hace un

proceso de ajuste entre el escenario ideal (el mejor producto en la mejor ubicación), frente a las reales posibilidades a las que se puede acceder (“lo que me alcanza”).

6.2. Drivers de compra de los Millenials y su ajuste en la industria inmobiliaria

Este grupo de personas tiene un gran potencial comercial tanto, con su consumo dentro de la categoría de mascotas como con su potencial consumo dentro de la categoría inmobiliaria.

Este segmento lo componen hombres y mujeres, profesionales de ingresos medios-altos que se encuentran generalmente en el tramo etéreo entre 25 y 35 años (en algunos casos hasta los 40).

Son la generación denominada Millenials y los últimos Generación X, quienes comparten todas o algunas de las siguientes características:

- Generación nacida entre principios de los 80 y en la mitad de los 90
- Digitalizados e hiperconectados
- Tienen acceso ilimitado a la información
- Consumidores casi “profesionales”
- Buscan la felicidad instantánea, no entienden de horarios
- Personas muy comprometidas con lo que les gusta y con lo que creen
- Tendencia a retrasar los hitos de una vida más tradicional: Matrimonio (como institución o rito), paternidad y maternidad, conformación de hogares numerosos, etc.

Las inmobiliarias han comenzado a adaptar su oferta para captar a estos compradores ya que representan parte importante del interés por nuevas unidades de producto.

Características:

- Pasan 2 años en un inmueble antes de migrar a otro
- Valorán el diseño y la arquitectura

- Valoran espacios comunes relevantes para el encuentro social (quinchos, áreas verdes con juegos)

Dentro de este grupo comenzó a surgir una nueva tendencia: tener mascotas en vez de hijos y con esto, nace el concepto PET LOVER.

6.3. Descripción del Pet-Lover

El perfil de este tipo de personas corresponde a “individuos altamente estructurados, prácticos y evidentemente muy afines a los animales”.

No se dejan llevar por la parte emocional o instintiva de tener hijos.

- Muchos consideran a sus mascotas como si fueran “hijos” – humanizan a sus mascotas.
- Muy involucrados en la categoría relacionada a la tenencia y cuidado de mascotas.
- No reparan en gastos a la hora de adquirir artículos o servicios que van en beneficio de sus mascotas:
 - Isapre
 - Peluquería
 - Ropa o disfraces
 - Masajes
 - Autos adaptados para perros:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=30&v=JzHt_hLGoSE

Este nuevo escenario nos presenta una oportunidad de mercado que va en crecimiento: Personas que al momento de comprar una vivienda priorizan en el espacio disponible para sus animales domésticos. Este uno de los factores más importantes a tomar en cuenta a la hora de invertir en un nuevo hogar.

Como dato relevante, el año 2017 en los proyectos Almagro orientados al segmento medio, el 20% de los residentes tienen mascotas. Esta cifra hace 2 años atrás llegaba solo al 10%.

6.4. Sobre el mercado de la categoría de mascotas

- En los últimos 5 años el mercado ha crecido un 92% y continuará avanzando
- La categoría mascota es la 2da. más importante del retail
- El mercado de cuidado de mascotas, pet care, superará los US\$800 millones este año, según cifras de Euromonitor International.
- El 65,3% de los chilenos tiene alguna mascota, según un estudio de tenencia de mascotas de GFK Adimark.
 - Un 54,8% tiene perro
 - Un 20,9% tiene gato
 - 2,8% tiene algún otro tipo de mascota
- En los últimos 3 años han surgido una variada cantidad de productos e incremento de servicios básicos enfocados en el cuidado de la mascota.

7. FODA

Definición de las fortalezas y las oportunidades

A continuación, se detallan las fortalezas en las que se sustenta nuestro proyecto y las oportunidades que busca capitalizar con su propuesta.

7.1. FORTALEZAS

Proyecto único en cuanto a sus características

La principal fortaleza del proyecto se encuentra en su novedad dentro del mercado. No existe en Chile un proyecto inmobiliario que considere dentro de su propuesta de valor ni su desarrollo, espacios pensados para la mejor convivencia de personas y sus mascotas.

Proyecto desarrollado por Inmobiliaria Almagro

Contamos con el respaldo de una de las inmobiliarias de mejor posicionamiento en la industria. Una marca con el segundo lugar en el Índice de Capital de Marca y la con mejor Top of Mind de la categoría según el Estudio de Imagen de Inmobiliarias, realizado por Gfk Adimark el año 2016. Si bien no se posiciona a través de la innovación en sus productos (30% de valuación neta en el mismo estudio), si es la que genera mayor Afecto.

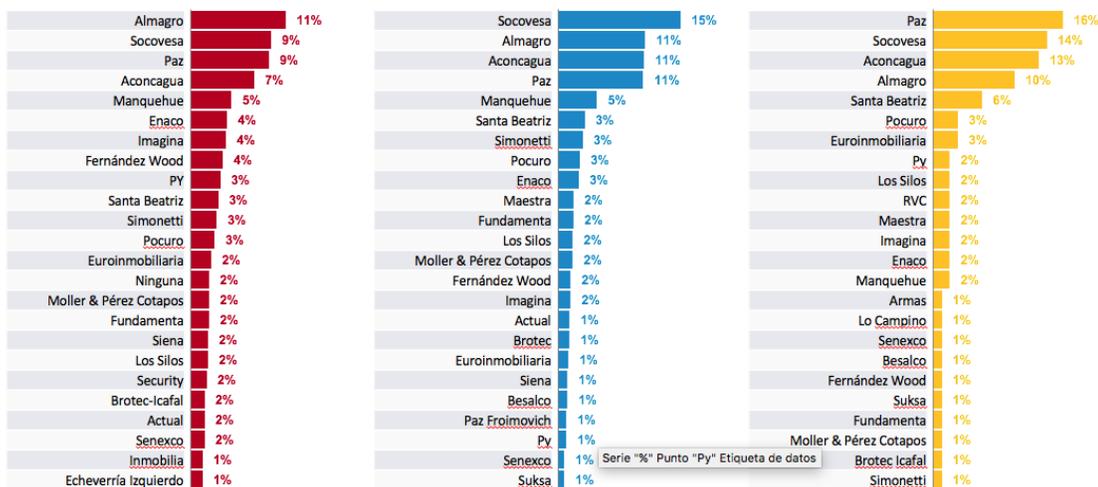
Es además una de las inmobiliarias con mayor trayectoria y antigüedad del mercado, con 40 años de vida.

Conocimiento de Inmobiliarias: Top of Mind 2014-2016

(Base Total de entrevistados: 800 casos)



2016 2015 2014



© GfK 2016 - Estudio de Imagen de Inmobiliarias

Integración vertical: inmobiliaria y constructora

Según el estudio señalado anteriormente, el atributo más valorado de la categoría inmobiliaria es el Servicio de Posventa y Garantía.

Debido a que en el mercado no son muchas las inmobiliarias que construyen sus propios proyectos, se genera un escenario en donde todas las mejoras, correcciones, reparaciones o emergencias se tercerizan a través de empresas subcontratistas.

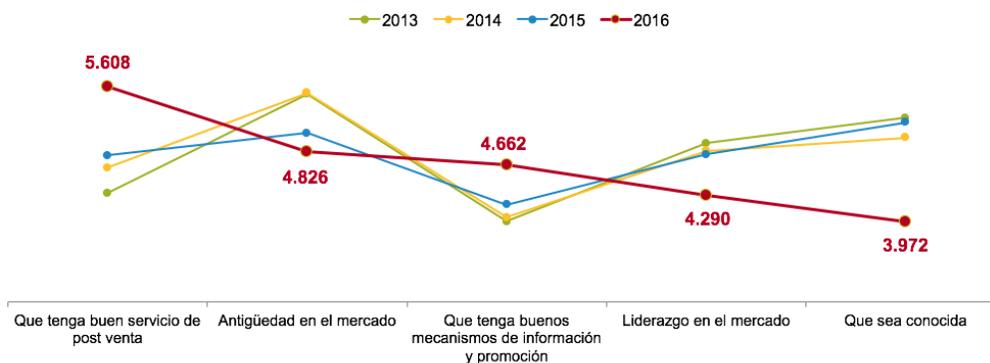
Dicho modelo no permite tener el control de los tiempos de respuesta ni de la calidad de la misma.

Almagro es inmobiliaria y constructora a la vez, lo que le permite no solo controlar el proceso de principio a fin, sino que también un mejor tiempo de respuesta, control en la calidad del trabajo y procedimiento en general.



Evaluación de Atributos de una Inmobiliaria

Del siguiente listado de atributos de una inmobiliaria, ordene según la importancia que le asignaría a cada uno, pensando en la compra de su próxima vivienda. (Base Total de entrevistados: 800 casos)



© GfK 2016 - Estudio de Imagen de Inmobiliarias

7.2. OPORTUNIDADES

Segmento en fuerte crecimiento con gran potencial en el consumo de la categoría inmobiliaria

Las características de los Millennials los convierten en un grupo de personas fuertemente atractivo dentro del mercado inmobiliario. Tanto por su actitud frente al consumo, como su actitud frente al habitar y el vivir.

Características que sustentan esto:

- Segmento entre los 25 y 35 años optan por la compra más que el arriendo de departamentos. (Alcanzan el 37% de las compras)
- Mayor disposición a pagar
- En la decisión de compra de una vivienda, valoran mucho la arquitectura y el diseño.
- El espacio disponible para sus necesidades únicas y diferenciales, es un factor relevante a la hora de escoger lugar donde vivir.
- Postergación del matrimonio

- Fenómeno creciente de los DINKS: Modelo de pareja que buscan realización personal y profesional sin tener hijos. Por ende, aumenta el poder adquisitivo (Doble sueldo, sin hijos)
- Mascotas reemplazan lazo afectivo de los hijos.

Tendencia Pet Friendly emergente no explorada en la categoría inmobiliaria

La tendencia Pet Friendly se encuentra en emergente y constante crecimiento abarcando distintos aspectos de la vida de las personas. Existen Cafés, Restaurantes, Autos, Servicios, Peluquerías, etc.

Aun así, no existen proyectos inmobiliarios que tengan las características tangibles para satisfacer las necesidades de vivienda de este mercado objetivo.

Mejorar la percepción de innovación de la marca Almagro dentro del mercado objetivo y la opinión pública

Mostrar a Almagro como una marca capaz de innovar a través del conocimiento del consumidor e interpretar sus nuevas necesidades.

Concepto Pet Friendly libre aun no tomado por la industria inmobiliaria

El concepto Pet-Friendly no ha sido trabajado en la categoría inmobiliaria, por lo cual se presenta una oportunidad propicia para que la marca Almagro se adueñe de un concepto no introducido en la categoría.

El hecho de que lo haga una de las marcas más conocidas y valoradas del mercado debería ayudar en la introducción y adopción de esta nueva subcategoría.

Almagro tiene experiencia introduciendo subcategorías de producto, el último ejemplo de esto se da con los “DeptoCasa”; departamentos ubicados en el primer piso que tienen jardín privado.

Si bien este tipo de producto existe desde hace tiempo, Almagro logró conceptualizar y comunicar a través de una campaña de marketing como un producto único, diferente y con un sello propio.

Posterior a la campaña, las búsquedas en Google del concepto “DeptoCasa”, que anteriormente no existía, se volvió un tipo de búsqueda específico dentro de la categoría.

Definición de debilidades y potenciales amenazas del proyecto

Gran parte de las posibles debilidades del proyecto y sus potenciales amenazas son inherentes de la categoría inmobiliaria.

7.3. DEBILIDADES

Gastos Comunes sobre el promedio

La mantención y administración de áreas comunes como las que propone el proyecto conlleva un alza en los costos promedios asociados a los gastos comunes.

Si bien esto dependerá de la empresa administradora que preste los servicios, el costo promedio de gastos comunes, tenderá a estar un 10% por sobre el promedio de la comuna.

Dificultad de vender el proyecto en su etapa inicial, sin mostrar sus atributos tangibles (construcción de espacios comunes al final del proyecto)

Debido a la naturaleza del proceso de construcción, las principales características del proyecto dirigidos a las mascotas y sus dueños sólo podrán enunciarse o mostrarse a través de imágenes referenciales (renders 3D, imágenes virtuales, etc.) ya que son las últimas áreas que se construyen.

Es propio de la industria, además, que las ventas antes de la habilitación del “piloto” (departamento terminado y decorado en medio del proceso de construcción), tienen un ritmo más lento. La habilitación de este departamento tipo toma en general 8 a 10 meses en estar disponible.

7.4. AMENAZAS

Las principales amenazas tienen que ver con factores económicos y políticos, aunque estos últimos en menor medida. Se debe considerar como amenaza también la rápida adaptación que tiene la industria en relación a nuevas propuestas

Factores Económicos: Aumento en las tasas de desempleo, crecimiento y políticas crediticias

Es la principal amenaza que afecta a la velocidad de ventas y mantención de márgenes.

La compra de un bien inmobiliario, a diferencia de otras categorías, es una decisión racional y estudiada con bajo grado de impulsividad.

La decisión de compra de una persona, pareja o familia estará supeditada a los ingresos, la estabilidad laboral y la accesibilidad que les entreguen las entidades financieras a créditos y tasas razonables. Esto afecta directamente en nuestro mercado objetivo que se ubica dentro de los GSE C2, C1.

Si tomamos el año 2016 podemos ver cómo afectaron estos factores al sector luego del “boom del IVA” del año 2015.

En un estudio de percepción hecho a cotizantes de Almagro durante el último trimestre del 2016, el 30% indica que no es un buen momento para comprar debido a las condiciones económicas.

“Precios muy altos y la economía no se ve que pueda mejorar durante los próximos meses. De todas formas, yo estoy buscando para comprar durante el próximo año, para mejorar el pie”

Si bien durante el año 2017 el escenario ha tendido a la estabilidad y las perspectivas económicas y la percepción han mejorado, bajando de 30% a 12%, un potencial cambio en TPM puede afectar la velocidad de las ventas, lo que se traduciría en un aumento del stock y una potencial baja de ingresos por descuentos en precios o recorte en los márgenes.

Factores Políticos: Cambios legislativos a nivel nacional o a nivel comunal que regulan la industria inmobiliaria

Si bien se considera una potencial amenaza cambios en las regulaciones o mayores restricciones a la construcción, esta es mucho más baja debido a los tiempos de desarrollo del anteproyecto son mucho menores y con buen grado de anticipación a la puesta en vigencia de los potenciales cambios.

Escasez de un servicio de administración a la medida de la naturaleza del proyecto

Una vez entregado un proyecto inmobiliario, la totalidad de su administración pasa a terceros definidos por la inmobiliaria en primera instancia, siendo la Comunidad de Residentes quien tiene la potestad de escoger un proveedor que le acomode.

Generalmente son empresas que se dedican a administrar edificios residenciales, cuyas principales tareas son la recepción, la mantención de los espacios comunes, la higiene general del proyecto y velar por el correcto uso de los espacios. Todo esto se financia a través de lo que se conoce como Gastos Comunes, que es el pago mensual de cada departamento por el consumo de servicios comunes, pagos de honorarios y los costos de mantención o reparación del edificio.

Nuestro proyecto cuenta con recintos y funcionalidades que necesitan del cuidado y mantención por sobre lo rutinario de un edificio promedio. La incorrecta administración de estos espacios puede atentar contra la experiencia que pretendemos lograr.

8. 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

Almabrands – Informe de Innovación – Abril 2016

Almabrands – 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

9. ANEXOS

9.1. 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	RECONOCIMIENTO	
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		
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 significa 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	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.	NECESIDAD	ADAPTABILIDAD
4	5	Es una mujer en un ambiente urbano sentada tomando un café,	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	INTEGRACIÓN	
4	6	Es una casa con un patio muy grande	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.	ADAPTABLES	
4	7	Es una animación de un koala	Siento que los animales tienen personalidades diferentes	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	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	
		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	FAMILIA
		4	Familia en la playa	La felicidad de salir de paseo. De verlas jugar y ser libres	ALEGRÍA	
		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	

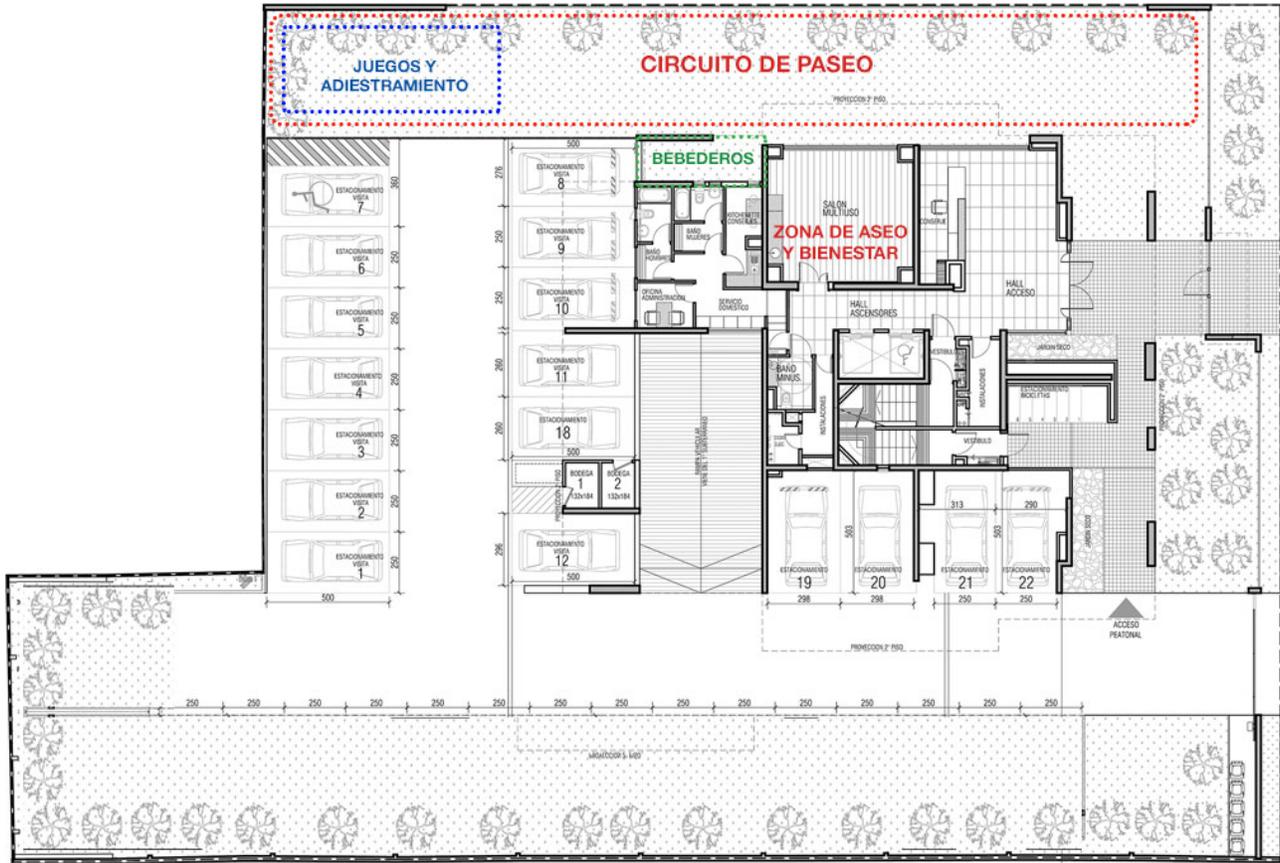
		2	Perro disfrazado	Juegos y alegría. Como compartimos y la hacemos partícipe de nuestra rutina.	JUEGO	RECREACIÓN
		4	Pareja con máscaras de gas	Nos entretendemos con ella El sacrificio de tener mascotas. Salir a pasear, mantener la higiene en el departamento. El trabajo que implica	SACRIFICIO	RESPONSABILIDAD
		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	RESPONSABILIDAD
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	AMOR
		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	AMOR
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	

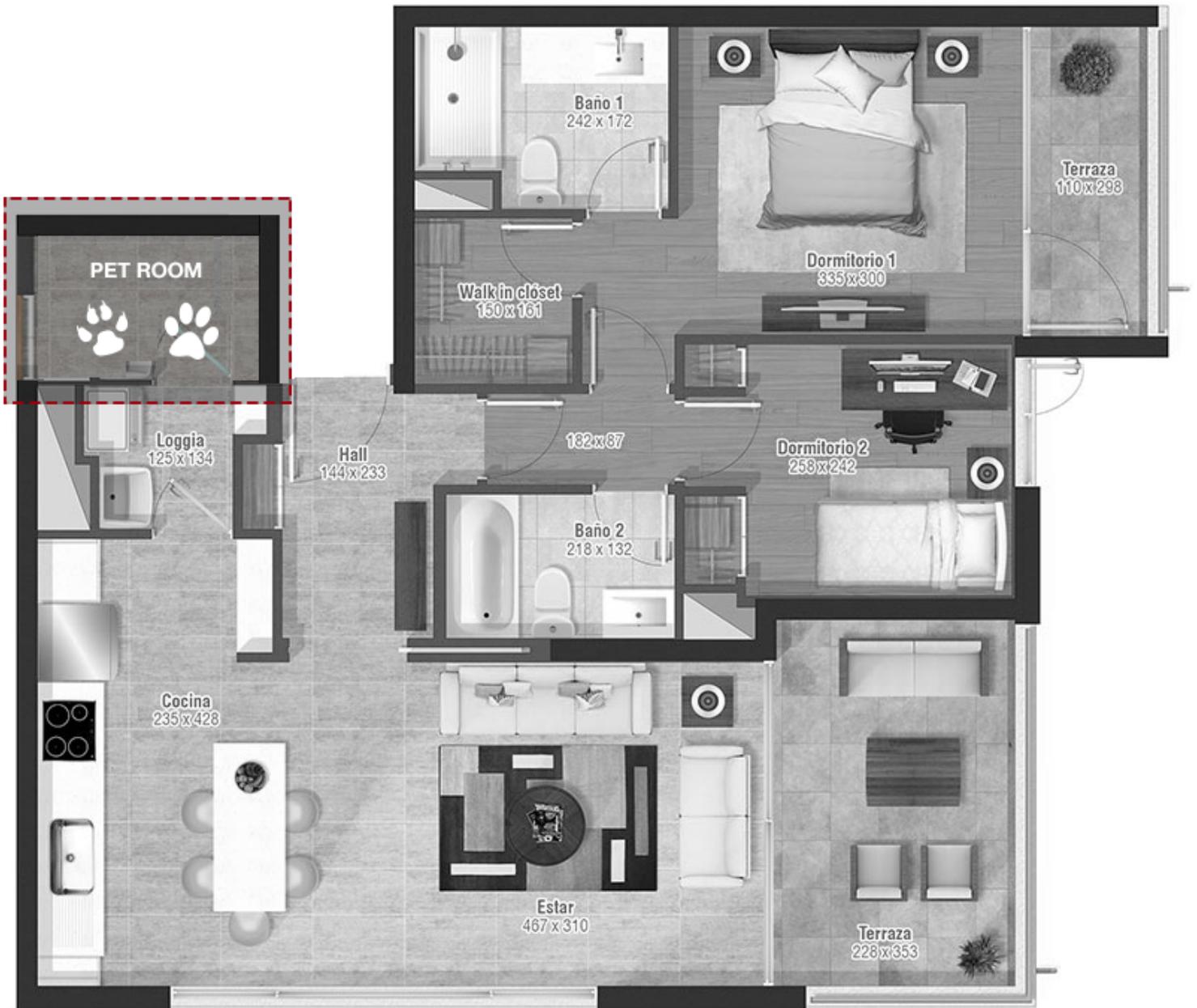
FAMILIA 14	APEGO CALOR DESEO COMPAÑÍA AMISTAD COMPARTIR PROTAGONISTAS CRIANZA ALEGRÍA HIJOS RECUERDOS PRIORIDAD CUIDADO INTEGRACIÓN	RESPONSABILIDAD 12	TIEMPO RABIA ESFUERZO ORGANIZACIÓN AMOR DESORDEN DISCIPLINA PROTECCIÓN SACRIFICIO	AMOR 9	CUIDADO RISAS COMPAÑÍA FAMILIA ALEGRÍA FELICIDAD TERNURA VULNERABILIDAD 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						

9.2. PLANTAS DEL PRODUCTO

Emplazamiento del Proyecto



Planta de Departamentos (2 y 3 dormitorios)





9.3. 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 Instagram. At the top, the word "Instagram" is written in its signature font. Below it, the profile name "Inmobiliaria Almagro" and the word "Publicidad" are displayed next to a red circular logo with the word "almagro" inside. A three-dot menu icon is on the right. 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 a notebook next to it. A semi-transparent text box is overlaid on the laptop, containing the text "NUESTRO ESTILO DE VIDA" in small white letters and "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 "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. Below these icons is the text: "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 Pesarin

Emol.com

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

s1.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

9.4. 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

