



RNG
2026

Estrategia de Comunicación

CANADEVI Delegación Yucatán

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO · 1/3

Estrategia de comunicación: esencia y mensaje

En 2026 la Delegación formalizó por primera vez un documento de Estrategia de Comunicación — esencia de marca, mensaje base, audiencias, canales y tono.



Esencia de marca

“El respaldo que no se compra. Se gana, se merece.”

CANADEVI no vende una membresía: selecciona socios. No busca presencia: genera influencia. No promete soluciones: demuestra resultados.



Mensaje base

“Nuestra fuerza está en lo que logramos, no en lo que mostramos.”

Eje de toda comunicación institucional, interna y externa. Se descompone en tres ideas: “Nuestra fuerza” (decisión, capacidad, influencia) · “está en lo que logramos” (resultados medibles) · “no en lo que mostramos” (elige resultados sobre apariencia).

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO · 2/3

Tres audiencias, tres lógicas

CANADEVI no habla para todos — cada audiencia tiene una lógica emocional y racional distinta.



Desarrolladores inmobiliarios

(socio principal)

Prioridades: Confianza → Prestigio → Calidad → Rapidez → Precio.

Qué los mueve: Necesidad de respaldo ante la autoridad y pertenencia a un grupo influyente.

Qué los haría salir: Que la Cámara no responda en un momento crítico.



Gobierno

(federal, estatal, municipal)

Por qué se relacionan con CANADEVI: espacio para cabildear antes de legislar, mediador confiable y fuente de legitimidad empresarial.

Lo que más valoran: discreción absoluta.

Qué rompe la relación: una filtración de información, o usar medios para presionar antes de agotar canales institucionales.



Socios proveedores

Qué buscan: visibilidad ante los desarrolladores, credibilidad por asociación, oportunidades de negocio directas.

Potencial estratégico: difusores del prestigio de CANADEVI hacia afuera, embajadores de la marca.

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO · 3/3

Un mensaje, tono según la audiencia

El tono no es el mensaje — es cómo el mensaje llega.

Tono por audiencia



Con desarrolladores

Cercano, directo, sin ceremonias — “No hay que convencer, hay que confirmar.”



Con gobierno

Respetuoso, técnico, firme sin confrontar — “Propone, documenta y defiende con datos.”



En medios

Institucional, sobrio, con autoridad natural — habla solo cuando tiene algo relevante que decir.

Tres principios que gobiernan la comunicación

- **El canal es parte del mensaje** — una llamada del presidente dice más que un comunicado formal.
- **Nunca comunicar por volumen** — ¿Qué cambia si no decimos esto? Si la respuesta es nada, no se dice.
- **La confidencialidad no es absoluta** — todo lo que se comparte, aun en canales internos, puede hacerse público.

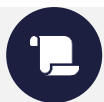
CANALES DE COMUNICACIÓN

"Nuestra fuerza está en lo que logramos, no en lo que mostramos."



1. Contacto directo del Presidente o Director

Canal principal — máxima prioridad, respuesta directa a socios y autoridades.



2. Correo institucional

Canal formal para comunicados oficiales, convocatorias y seguimiento documentado con socios y autoridades.



3. Grupos de WhatsApp por comisión

Canal interno segmentado por tema, alineado a las comisiones de trabajo.



4. Redes sociales

Canal público de difusión y posicionamiento ante socios, autoridades y sociedad.

+33,000

seguidores en conjunto

en los canales digitales de la Delegación y Expo
Vivienda

Sitio web: canadeviyucatan.org.mx

CANADEVI Yucatán: Facebook 21 mil · Instagram @canadevi.yucatan 1,864 seguidores

Expo Vivienda Yucatán: Facebook 8.2 mil · Instagram @expovivienda_ 1,059 seguidores

Otros canales: IG @presidentecanadeviyucatan 1,063 · YouTube "Medios CANADEVI Yucatán" · X @CANADEVIYuc (activo)

Presencia en medios: de forma selectiva según impacto del tema

RECOMENDACIÓN

La monetización de la comunicación

El vínculo entre comunicación institucional y crecimiento de la membresía.



Idea central

La comunicación institucional no es solo posicionamiento: también monetiza, de forma indirecta. Los comunicados exclusivos, los boletines, la Revista y el contenido en redes construyen la percepción de valor y pertenencia que atrae nuevas afiliaciones — y cada nuevo socio es ingreso directo para la Delegación.

Recomendación



Reconocer la afiliación como resultado de la comunicación — no solo como consecuencia de la gestión institucional.



Dar seguimiento a las afiliaciones que genera el contenido — cuántas se originan o se refuerzan por comunicados, revista, cápsulas de video y redes.



Diseñar piezas de comunicación como vitrina hacia no socios — mostrar el valor de pertenecer, sin exponer el contenido confidencial reservado a afiliados.

COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Revista NEXUS

El canal exclusivo entre Socios Proveedores y Socios Desarrolladores: difusión estratégica de empresas, productos, servicios y promociones exclusivas para Socios CANADEVI.



Objetivo

Facilitar la generación de oportunidades de negocio de forma clara, oportuna y de valor, consolidando un canal exclusivo que fortalezca la relación Socio Proveedor – Socio Desarrollador dentro de la Cámara.



Beneficios para el Socio Proveedor

- Exposición directa y selecta ante socios desarrolladores.
- Generación de vínculos comerciales y oportunidades de negocio reales.
- Posicionamiento estratégico frente a la competencia.
- Presencia de marca mediante contenidos digitales — visitas técnicas en video a instalaciones de Socios Proveedores, que muestran su operación y construyen confianza.





RNG
2026

GRACIAS

Gracias

"Nuestra fuerza está en lo que logramos, no en lo que mostramos."

CANADEVI Delegación Yucatán

direccion@canadeviyucatan.org.mx