

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Campaña publicitaria: Metmood

María Paula Gomez Torres

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

licenciada en publicidad

Quito, 10 de diciembre de 2020

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACION
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Campaña Publicitaria: METART

María Paula Gómez Torres

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, PHD (c)

Quito, 10 de diciembre de 2020

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María Paula Gomez Torres

Código: 00211569

Cédula de identidad: 0930401823

Lugar y fecha: Quito, 10 de diciembre de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

Dentro del ámbito publicitario, se realiza una investigación exhaustiva para la marca METART, especializada en realizar arte en metales, tomando en cuenta las necesidades de la marca y de sus consumidores. Se crea una campaña publicitaria que lograría llegar de mejor forma al público objetivo tomando en cuenta sus características y preferencias en cuanto al arte. Teniendo como base teórica una serie de información sobre arte y publicidad, entendiendo la realidad social y comercial del mercado, se genera una serie de ideas para posicionar e impulsar la marca en el ámbito del arte, principalmente en la ciudad de Quito.

Palabras Clave: Publicidad, Ecuador, Campaña, Medios, Comunicación, Branding, Posicionamiento, Diseño, Arte.

ABSTRACT

Within the advertising field, an exhaustive investigation is carried out for the METART brand, specialized in making metal art, taking into account the needs of the brand and its consumers. An advertising campaign is created that would better reach the target audience taking into account their characteristics and preferences regarding art. Taking as a theoretical basis a series of information on art and advertising, understanding the social and commercial reality of the market, a series of ideas are generated to position and promote the brand in the field of art, mainly in the city of Quito.

Key Words: Advertising, Ecuador, Campaign, Media, Communication, Branding, Positioning, Design, Art.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	14
2. Estado del Arte.....	15
2.1 Arte en el Ecuador.....	15
2.2 Arte y publicidad.....	16
2.3 La publicidad como recurso para el arte.....	17
2.4 Procesos publicitarios dentro de la creación de una campaña de arte.....	18
3. Metodología.....	19
3.1 Resultados de las encuestas de segmentación.....	20
3.2 Resultado de las encuestas de características.....	23
3.3 Resultado de las entrevistas.....	34
4. Análisis.....	35
4.1 Investigación secundaria.....	36
4.2 Investigación primaria.....	36
4.2.1 Encuestas.....	36
4.2.2 Entrevistas.....	37
4.2.3 Insights.....	38
4.2.3.1 Insight Principal.....	38
4.2.3.2 Insights Secundarios.....	38
4.2.4 Target Principal.....	38
4.2.5 Buyer Persona.....	39
5. Desarrollo.....	41
5.1 Marca.....	41
5.1.1 Logo.....	41

5.1.2	Cromática y tipografías.....	42
5.1.3	Tono y estilo de comunicación.....	43
5.1.4	FODA.....	43
5.1.5	Las cuatro Ps.....	44
5.1.6	USP.....	45
5.2	Campaña.....	46
5.2.1	Expectativa.....	47
5.2.2	Informativa.....	53
5.2.3	Recordación.....	58
6.	Conclusiones.....	65
7.	Recomendaciones.....	66
8.	Referencias Bibliográficas.....	67
9.	Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramientas de investigación.....	19
Tabla 2: Buyer persona 1.....	39
Tabla 3: Buyer persona 2.....	40
Tabla 4: Posibles embajadores de marca.....	50
Tabla 5: Calendario Tentativo campaña.....	64
Tabla 7: Presupuesto cliente.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sexo.....	21
Figura 2: Edad.....	21
Figura 3: ¿Le gusta el arte?.....	22
Figura 4: Arte de su interés.....	22
Figura 5: ¿Qué representa para usted el arte?	23
Figura 6: Sexo encuesta 2.....	24
Figura 7: Edad encuesta 2.....	25
Figura 8: Frecuencia de actividades artísticas.....	26
Figura 9: Como se entera de actividades artísticas.....	26
Figura 10: Razón de asistir a actividades artísticas.....	27
Figura 11: Compra de arte.....	28
Figura 12: Consideración del arte.....	28
Figura 13: Precio del arte.....	29
Figura 14: Redes sociales.....	30
Figura 15: Tecnología.....	30
Figura 16: Sectores.....	31
Figura 17: Que llama la atención del arte.....	32
Figura 18: Cultura y arte.....	32
Figura 19: Tipo de arte.....	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo.....	41
Ilustración 2: Cromática.....	42
Ilustración 3: Tipografía principal.....	42
Ilustración 4: Tipografía secundaria.....	43
Ilustración 5: Creación Facebook.....	49
Ilustración 6: Expectativa Facebook.....	49
Ilustración 7: Creación y expectativa Instagram.....	51
Ilustración 8: Mockup embajador fb expectativa.....	52
Ilustración 9: Mockup Instagram story embajador expectativa.....	53
Ilustración 10: Regalo Embajadores.....	55
Ilustración 11: Información sobre marca en regalo embajadores.....	56
Ilustración 12: Contenido compartido de embajadores.....	56
Ilustración 13: Influyentes compartiendo marca en Facebook.....	57
Ilustración 14: Refuerzo fase informativa redes METART.....	58
Ilustración 15: Refuerzo Instagram información METART.....	58
Ilustración 16: Catalogo rotativo.....	60
Ilustración 17: Catálogo colores y disposición.....	61
Ilustración 18: Material dentro de catálogo.....	61
Ilustración 19: Ejemplo rotación.....	62

Ilustración 20: Difusión de embajadores.....	62
Ilustración 21: embajador ig.....	63
Ilustración 22: Moodboard.....	68

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: FODA.....	44
Gráfico 2: 4ps.....	45
Gráfico 3: USP.....	46
Gráfico 4: Fuerzas de Porter.....	70

1. INTRODUCCIÓN

La marca MET ART, especializada en arte elaborado principalmente en acero inoxidable y otros metales, busca posicionar la marca inicialmente en la ciudad de Quito, aspirando a conocer mejor a su público objetivo, las preferencias del mismo, y como poder llegar de una manera más efectiva a los mismos, con la finalidad de aumentar sus ventas, y situarse en el mercado como una marca seria y prestigiosa que vende arte diferente y de calidad.

Si bien muchas piezas realizadas por la marca se han vendido principalmente en el extranjero, se tienen buenas referencias de los clientes existentes, sobre todo en la parte socioeconómica, para entender hacia dónde dirigir la investigación de mercado, y plantear una hipótesis a comprobar para desarrollar una campaña publicitaria afín a las características ya mencionadas en las cuales se aumenta la probabilidad de conocimiento y compra de la marca.

La realización de una campaña publicitaria de posicionamiento de marca, conocimiento de producto y generación de conexiones emocionales con el público objetivo es el fundamento principal de este documento. Se busca principalmente, ofrecer a la marca una solución comercial a sus necesidades presentadas con anterioridad en un documento de brief¹, en donde se especifica la situación actual y antecedentes de la marca.

La realización de piezas gráficas y expectativas de la campaña, es una parte fundamental dentro de la publicidad. Es por esto que se ofrece una visión gráfica más clara sobre cómo serán las tres fases principales de la campaña. Y así mismo, se adjunta un breve análisis de marketing para entender mejor la situación social y comercial de la marca dentro del escenario del COVID-19.

¹ Documento escrito, o multimedia que se brinda a una agencia publicitaria o persona encargada de una campaña que especifica los objetivos de la publicidad en ese caso específico.

2. ESTADO DEL ARTE

Dentro del ámbito publicitario siempre es necesario realizar investigación secundaria o estado del arte. Obtener datos previos sobre los temas a tratar o la industria para la cual se realiza una campaña, es fundamental para entender la realidad actual a la que se enfrenta la campaña. De dicha investigación se obtienen datos sobre clientes objetivos, preferencias de compra, y demás. Si bien esto no determina al cien por ciento que sea información útil, debido a que se pueden dar cambios culturales o generacionales, es una base importante sobre la cual empezar a segmentar y a sacar datos relevantes.

2.1 Arte en el Ecuador

Tomando como premisa diferentes tipos de textos publicitarios recientes y sustento literario sobre el arte, segmentado principalmente en la ciudad de Quito. Se inicia una investigación secundaria², cuyos hallazgos son determinantes, ya que sirven no solo para elegir de mejor forma las diferentes características del público objetivo a analizar, sino también, para entender cómo proceder publicitariamente dentro de los límites de la situación actual del mundo.

Para poder entender mejor la realidad artística dentro de la ciudad y del Ecuador en general, se debe tener en cuenta que parte de la investigación arrojó resultados sobre que los principales compradores y consumidores de la misma, tienen preferencias y percepciones muy variadas sobre el arte.

Si bien el arte no tiene una definición establecida, y su concepto y apreciación por parte de cada persona es subjetivo., en el Ecuador por su historia, y como han ido con la época, cambiando las tendencias artísticas. Hoy en día quienes admiran y adquieren el arte “físico”

² Investigación realizada con textos, e información ya existente y recolectada con la finalidad de dar una base teórica a el proyecto.

en su mayoría, son personas con un nivel socioeconómico alto. Esto no quiere decir que se excluya una parte considerable de la población. Sin embargo, la apreciación del arte para otros sectores se ve reflejada en un tipo de arte no necesariamente táctil es decir que no incluye piezas tales como pinturas, esculturas y demás.

“No se puede dejar de reconocer que la cultura popular está presente en el arte contemporáneo de manera visual, sonora y textual.” Kingman Goetschel, M. (2012).

Como ya mencionamos, no es correcto excluir a nadie ni a nada dentro de las influencias artísticas que existen en el país, ya que se sabe que existen varios artistas muy reconocidos que han generado una gran influencia y sobre todo han sentado un precedente en lo que hoy en día el arte representa dentro de la cultura ecuatoriana.

2.2 Arte y publicidad

Dado que el arte es algo tan extenso y subjetivo, tiene muchas ramas las cuales no son consideradas como arte persé. sin embargo, pertenecen y están relacionadas íntimamente con la creación artística y la generación de ideas. En definitiva, uno de los casos es la publicidad. Si bien es una carrera que usualmente se relaciona mucho con el área de ventas y promoción, los procesos creativos de una campaña publicitaria van mucho más allá que únicamente el objetivo comercial que busca conseguir.

“Dejemos de momento esa idea de que la diferenciación de acuerdo con la expresión de su intencionalidad de algo publicitado acerca o aleja su consideración de arte, donde este se percibirá como una propuesta más desprendida, como una creación no interesada y, por ello, cualitativamente mejor.” Junco, M. Á. (2012).

El rol que cumple la publicidad dentro de la sociedad va mucho más allá de el de únicamente relacionarse con marcas y empresas para la venta de productos y servicios. Siempre es importante recordar su papel dentro de la concientización social, y en este caso en específico

sobre generar un aporte a que la cultura y el arte sean más reconocidos dentro del país, haciendo así que crezcan a largo plazo.

Es por esto que, si bien entra dentro del concepto de marca en este caso. El arte y su promoción, está enfocado en brindar a la sociedad piezas que generen más que únicamente una decoración y algo físico que ocupe un espacio. Se trata de utilizar los recursos publicitarios para brindar un beneficio de conocimiento, entretenimiento y utilizar un concepto moderno denominado como “artvertising³”. El cual utiliza el arte no solo como recurso, sino que lo fusiona directamente con cualquier tipo de producto o servicio dentro de los anuncios publicitarios.

2.3 La publicidad como recurso para el arte

“No cabe ninguna duda es que la frontera entre el arte y la publicidad se ha ido diluyendo a lo largo del siglo XX.” DIWAP. (2020, 26 mayo).

Hoy en día es mucho más común entender al arte como algo relacionado con movimiento, con algo cambiante y que está fluyendo e influenciando en diferentes áreas de nuestras vidas. La publicidad es justamente una de estas áreas, que no solo se ve inspirada por el arte, sino que lo crea y lo difunde.

Las marcas deben entender que los consumidores ya no se sienten cómodos viéndose “obligados” a comprar, o viendo los mismos anuncios repetitivos de antaño donde se reforzaban ciertas creencias y se utilizaba un típico impulso de hacer creer que una marca era mejor que la otra. Y aún más, si tenemos en cuenta que la disposición de diferentes opciones en el mercado hoy en día es infinita. y la globalización ayuda mucho en esto para adquirir

³ Termino acuñado en los últimos años dentro del ámbito publicitario que utiliza al arte como recurso para fines comerciales o sociales.

prácticamente cualquier producto, de precios extremadamente variados entre la misma categoría, en cualquier lugar del mundo desde cualquier lugar del mismo.

Las marcas están en proceso de dejar de ser «yoístas» para pensar en qué quiere escuchar el consumidor. Sin duda es un cambio complicado, más allá del volumen de la voz, y de saber cuándo hablar y cuándo escuchar, se trata de un cambio de perspectiva.

Martínez Pastor, E. (Coord.) y Nicolás Ojeda, M. Á. (Coord.) (2017).

Como lo mencionan los autores del libro “Publicidad Digital”, las marcas deben evolucionar y dejar de pensar en publicitarse directamente y ver más como recurrir a otras estrategias que hagan el mismo trabajo sin necesidad de “incitar” al consumismo directo. Conectar de una forma emocional es uno de los recursos más utilizados para esto hoy en día y es una de las maneras más efectivas de no solo generar recordación, sino también de fidelizar al cliente.

2.4 Los procesos publicitarios dentro de la creación de la campaña de arte

Si bien la publicidad tiene diferentes ramas, procesos, e involucrados. Es importante mencionar que el seguir cierto orden es fundamental para lograr los objetivos, cuando de una campaña estamos hablando. Es por esto que hay que tomar en cuenta que

“La planificación de cuentas debe ayudar al departamento creativo a acercarse al consumidor, a entender su relación con el producto y la marca.” (García & López, 2008, pp. 236–240) Si bien en este caso, todos los procesos publicitarios son realizados por un solo individuo, en las agencias más grandes debido a la cantidad de cuentas, se tienen diferentes encargados para cada proceso. Y en un inicio la planificación de cuentas es fundamental, porque el entender bien el brief y las peticiones de la marca es un paso clave que ayuda a que sea este un proceso creativo no solo eficiente sino tan bien útil en la generación de la idea principal de la campaña.

Lo cierto es que, la publicidad tiene una relación estrecha con el arte. en este caso en específico, se debe tener en cuenta que la publicidad es una herramienta para ayudar a la difusión y conocimiento de este tipo de arte que, si bien podría considerarse moderno, ha existido desde el mismo periodo prehistórico de la historia de la humanidad. Habría que decir también, que la función de la publicidad en este caso es resaltar no solo la belleza del arte en sí, sino comunicar de forma efectiva el por qué vale la pena adquirir estas piezas y darle el valor que se merecen.

3. METODOLOGÍA

La investigación realizada esta fundamentada básicamente en dos partes. La investigación secundaria o estado del arte, en donde se analizan textos académicos, artículos y demás información ya existente, para poder entender de mejor forma no solo la realidad del arte en el Ecuador, sino también para poder analizar y comprender los procesos publicitarios a seguir correctamente con la finalidad de realizar una campaña exitosa que sirva para impulsar a la marca. La segunda parte es la investigación primaria la cual consiste en recabar datos de primera mano mediante dos encuestas y cuatro entrevistas. Estas han sido realizadas tomando en cuenta la segmentación, en primer lugar, con cinco preguntas generales y las características de los posibles clientes, en la segunda con 13 preguntas a profundidad. Así mismo las entrevistas se han realizado bajo un guion previamente escrito. sin embargo, se han adaptado a las opiniones y datos proporcionados por los entrevistados.

Tabla 1: Herramientas de investigación

Técnicas	Instrumentos	Objetivo del Instrumento
Investigación Teórica	Textos, Tesis, información digital	Lograr tener una base teórica con el fin de tener

		información real para dirigir la investigación.
Encuestas	Cuestionario	Analizar con las perspectivas del cliente objetivo, las preferencias de compra.
Entrevistas	Guion	Entender de mejor forma que motiva a los clientes potenciales a adquirir el producto.

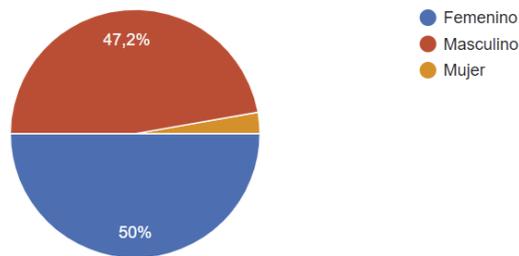
3.1 resultado de encuestas de segmentación

Se completaron 336 encuestas, a través de Google Forms, enviado a personas de entre 18 a 68 años, con la finalidad de segmentar⁴ de mejor forma el público objetivo principal. Logrando de esta forma, entender que rango de edad sería el ideal para la campaña. Se conto con una alta participación de personas de todas las edades. Sin embargo, los datos recabados ayudan a tomar o no, en cuenta ciertas edades las cuales ciertas personas no son compradores objetivos debido a su poder adquisitivo, intereses o afinidades.

⁴ Delimitación de características en este caso de personas que son clientes potenciales para una empresa.

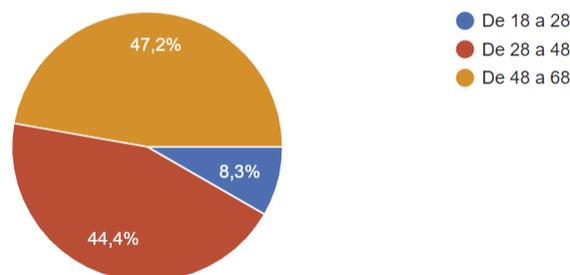
Sexo

336 respuestas

*Figura 1: Sexo*

Edad

336 respuestas

*Figura 2: Edad*

Las dos primeras preguntas generales realizadas, sirven posteriormente para poder analizar y relacionarlas con las preguntas más específicas. con esto buscamos saber si existe alguna tendencia de cierta edad, que prefiera cierto tipo de arte y sus intereses sobre el mismo.

Dentro de los resultados podemos ver que existe una cantidad de hombres y mujeres bastante equitativa. Sin embargo, en la edad las personas con mayor participación son los de rangos de

edad de los 28 a 68 años. Esto nos ayuda a segmentar de mejor forma a qué rango de edad de público nos vamos a dirigir.

Le gusta el arte

336 respuestas

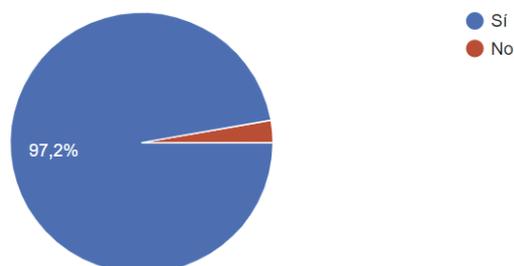


Figura 3: ¿Le gusta el arte?

Dentro de la tercera pregunta es importante recalcar que, gracias a las dos primeras, las cuales son determinantes para realizar la segmentación, tenemos que a la mayoría de personas les gusta el arte. el 97.2% de personas respondió de forma afirmativa, es decir, esto demuestra la inclinación de las personas hacia conocer y relacionarse más con los temas artísticos.

Arte de su interés

336 respuestas

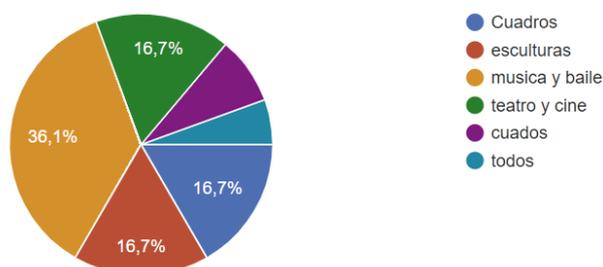


Figura 4: Arte de su interés

Con las respuestas de esta pregunta, vemos que existe una relación con las edades de entre 18 hasta aproximadamente los 30 años, en donde el arte de su preferencia entra entre las

categorías de la música y el baile. Sin embargo, dentro de los rangos de edades de 30 a 68 años, las preferencias varían entre un tipo de arte más físico, el cual es en el que en este caso estamos intentando impulsar. Esto nos ayuda a descartar a cierto rango de edad de nuestro público principal, siendo este el más joven.

Que representa para usted el arte

336 respuestas

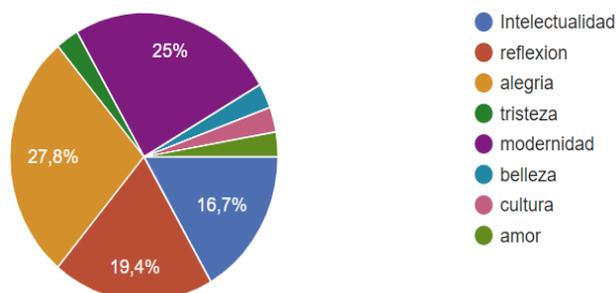


Figura 5: ¿Qué representa para usted el arte?

La última pregunta, tomando en cuenta que el arte es subjetivo para cada persona, notamos que está muy relacionado con la parte emocional, intelectual y de tendencias. Es preciso mencionar que la mayoría relaciona el arte con un sentimiento, o lo que les hace sentir. El 16.7% afirma que representa intelectualidad, lo cual es algo relacionado un poco más con la inteligencia y la cultura. Es también importante resaltar, que dentro de este grupo de personas predominan las edades de entre 35 a 65 años en su mayoría. Por otro lado, el 25% afirma que es la modernidad lo que representa el arte para ellos. Aun así, estas personas se encuentran en un rango de edad más bajo, en el cual sus afinidades artísticas van más relacionadas a la música y la danza, es decir un tipo de arte no físico.

3.2 Resultado de encuestas de características

Si bien la primera encuesta fue de gran ayuda para poder delimitar de una forma más acertada al público objetivo final dentro de la campaña, fue en este caso necesario realizar una

encuesta complementaria, mucho más completa que la primera. Dentro de esta buscamos ver muchas más características del target⁵. Es por esto que se realizaron 370 encuestas a hombres y mujeres dentro del rango de edad elegido. En donde principalmente se utilizaron para ser comparados estos datos entre sí, con la finalidad de observar que relación existía entre sus características, gustos y preferencias dentro del sector del arte para poder lograr así una campaña publicitaria acorde a sus cualidades.

Sexo

370 respuestas

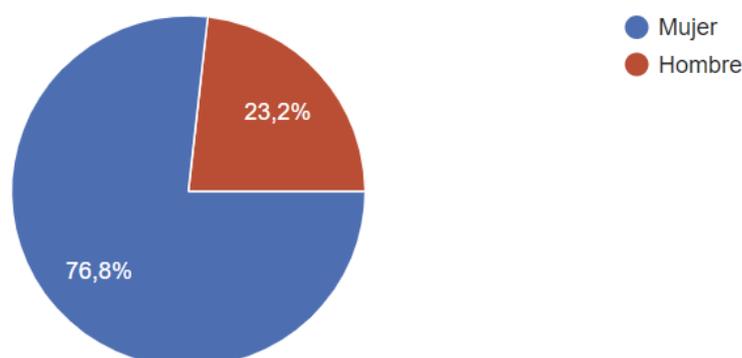


Figura 6: Sexo encuesta 2

Dentro de la primera pregunta, vemos una tendencia marcada en la cual es sumamente notorio que la mayoría de personas participantes son mujeres. Si bien esto no quiere decir que existe una verdad absoluta dentro de este género al momento de delimitar el público objetivo, si debemos tener en cuenta que en la mayoría de los casos es el género femenino quien suele elegir las piezas de arte sobre todo decorativas para el hogar. Dato sumamente relevante también al momento de elegir medios y forma de comunicación de la campaña.

⁵ Término publicitario para denominar también al público objetivo.

Edad

370 respuestas



Figura 7: Edad encuesta 2

Si bien la encuesta fue enviada a personas principalmente entre 30 a 60 años, existe cierto margen de error y filtraciones de ciertas edades en la misma. Aun así, las personas que no cumplen con el rango de edad del target exceptuando ciertos casos, han sido eliminados junto con sus aportes dentro de las encuestas para que las preferencias no se vean afectadas y reducir lo mayor posible el margen de error en cuanto a preferencias y demás del público al que queremos dirigirnos.

¿Con qué frecuencia asistes a actividades artísticas y culturales?

370 respuestas

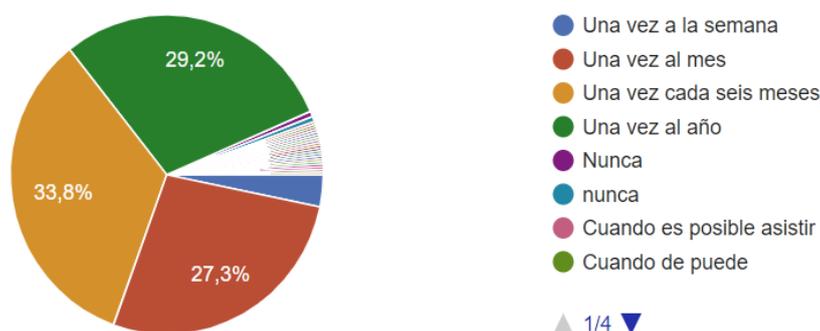


Figura 8: Frecuencia de actividades artísticas

Tomar en cuenta el escenario COVID-19⁶, es sumamente importante dentro de cualquier tipo de campaña que se realice al menos hasta que la pandemia sea controlada. A pesar de esto, se utilizó esta pregunta como referente para saber si el target se ve motivado a realizar actividades de índole cultural de forma física en otro contexto. Es así que la frecuencia de participación que predomina es la de cada seis meses, en la mayoría de casos. Sin embargo, existe un 26% de personas que asisten una vez al mes, la cual es una cifra a tener en cuenta en proyecciones a largo plazo para la marca.

¿Cómo te enteras de las actividades artísticas y culturales en Quito?

370 respuestas

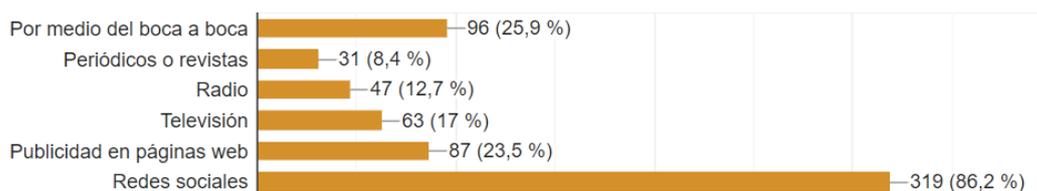


Figura 9: Como se enteran de actividades artísticas

⁶ Enfermedad pandémica que restringe actividades debido a crisis de salud durante el año 2020.

Esta pregunta lanza un resultado muy positivo sobre la proyección de la campaña actual, dado que el área digital es uno de los aliados principales a tomar en cuenta dentro de cualquier tipo de publicidad en este momento. Es así entonces que las redes sociales predominan con un 85.4%, seguido de la publicidad web y el boca a boca con 25% y 27% respectivamente. Esta información es crucial a tomar en cuenta para desarrollar una campaña efectiva, ya que no solo nos da la aprobación hacía que medios en específico dirigirnos y reforzar la presencia de marca, sino como poder llegar de mejor manera al público objetivo.

¿Por qué asistes a actividades artísticas y culturales?

370 respuestas

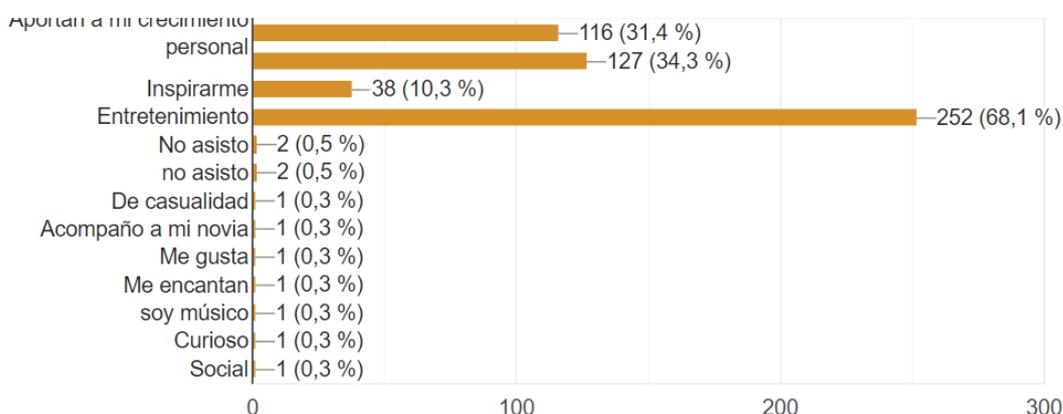


Figura 10: Razón de asistir a actividades artísticas

Si bien no es un secreto que el arte relacionado con el entretenimiento, es una de las principales razones para asistir a actividades culturales. Esta respuesta, es una forma directa de entender que motiva a el consumidor a asistir y ser parte del arte y la cultura. Esto es un punto muy relevante a tener en cuenta en la parte no solo de creación de contenidos, sino a largo plazo en campañas de índole físico o presencial. No debemos olvidar el crecimiento personal y la alta respuesta del aprendizaje a través del arte, esto es algo muy relevante a tomar en cuenta al momento de saber cómo dirigirse al público objetivo y saber qué beneficios extra ofrecer aparte de únicamente la venta.

¿Has pagado por arte físico? Ejem. Cuadros, esculturas, etc.

370 respuestas

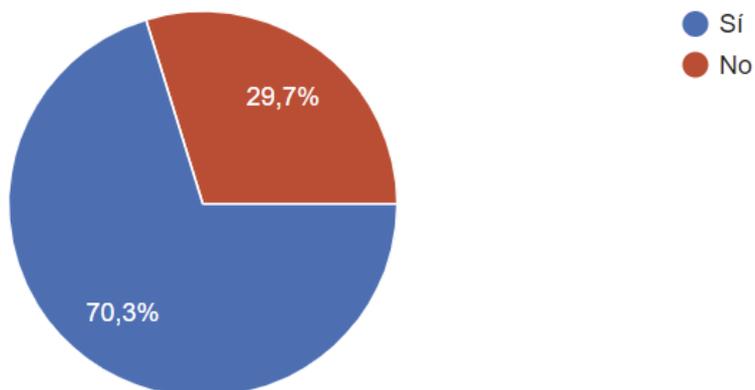


Figura 11: Compra de arte

Esta pregunta si bien parece no ser tan relevante, es sumamente importante al segmentar sobre todo por edad, ya que si bien existen 97 personas que no han adquirido arte de forma física, la mayoría de ellas pertenecen a edades que no pertenecen al público objetivo. es así entonces, que de cierta forma estadísticamente se da una tendencia de forma positiva hacia el target al que nos dirigimos ya que esto nos dice que si estamos tomando en cuenta a prospectos de clientes potenciales de forma correcta.

Consideras al arte como:

370 respuestas

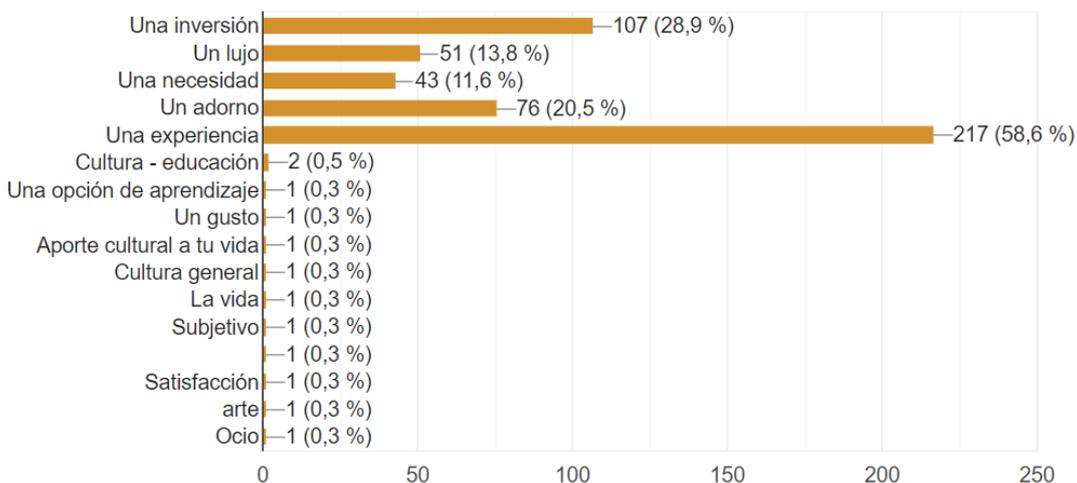


Figura 12: Consideración del arte

Una pregunta subjetiva es necesaria en este tipo de encuestas, sobre todo teniendo en cuenta el contexto ya mencionado del arte y sus diferentes matices. Es así entonces, que observamos que el arte se ve muy relacionado a la parte experiencial, algo que evoque y que genere de cierta forma un sentimiento o una emoción. tener en cuenta esto para poder delinear una campaña que haga que el cliente no solo recuerde la marca, sino que admire y genere un aprecio por la misma es fundamental. No hay que dejar de mencionar que, en siguiente lugar con un 29%, observamos que también el arte es visto como una inversión y si bien se puede tomar de varias formas, podemos deducir que su valor va mucho más allá que el del aspecto estético.

Consideras que el precio del arte es directamente proporcional a:

370 respuestas

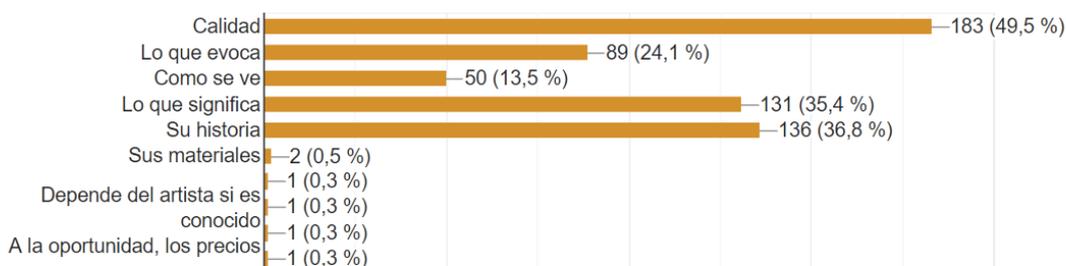


Figura 13: Precio del arte

Si bien el precio es un tema un poco difícil de tocar, sobre todo cuando a arte respecta. No es descabellado ver que el valor del mismo también se ve muy relacionado con una parte no visible, como lo que hace sentir, su significado e historia. Datos que son de suma importancia al momento de llegar al público objetivo, ya que como ha sido mencionado anteriormente, no se trata de vender un producto sino de ofrecer un beneficio al público.

¿Qué redes sociales utilizas con mas frecuencia?



370 respuestas

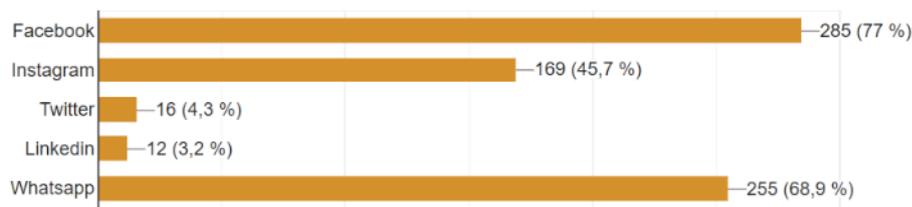


Figura 14: Redes sociales

La parte de la comunicación con el público objetivo, muchas veces es asumida por concepciones sociales. Sin embargo, al tener un target que podríamos denominar como grande, es importante tener claro que medios son mucho más efectivos, sobre todo teniendo en cuenta una de las preguntas anteriores donde afirmaban tener la información principalmente de las redes. Y es justamente el conocer que redes son estas, lo que es de vital importancia para la ejecución de la campaña y para saber el presupuesto de la misma. En este caso tenemos que WhatsApp es una de las aplicaciones más comunes hoy en día como medio de comunicación. Si bien no muchas campañas son realizadas con este medio, no quiere decir que no existan formas de explotar este tipo de red. En segundo lugar, tenemos Facebook, que es bien conocido que hoy en día que entre los usuarios de esta red ya no predominan los jóvenes, y esto hace que, al pensar en publicidad en este medio, sea mucho más efectiva que probar en medios nuevos, sin entender en donde se encuentra el público de la marca.

¿Qué aparato tecnológico utiliza para informarse con más frecuencia?

370 respuestas

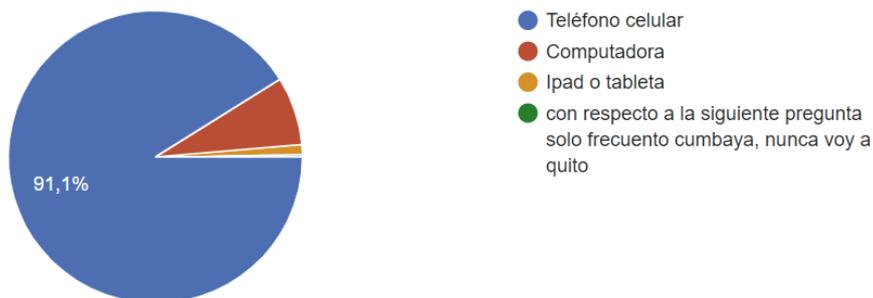


Figura 15: Tecnología

Con un mercado casi 90%, tenemos que el aparato tecnológico más utilizado dentro de la comunicación del target son los teléfonos móviles. Para nadie es un secreto, que estos se han convertido en una extensión de nuestro cerebro y cuerpo. y es justamente esta una forma muy importante de segmentar, ya que hoy en día existen muchas herramientas que permiten llegar mejor a usuarios con ciertas características y en el caso de la marca METART esta es una de ellas, ya que no solo el formato de publicidad debe ser tomado en cuenta, sino también el contenido de la misma.

¿Qué sectores de la ciudad frecuenta más?

370 respuestas

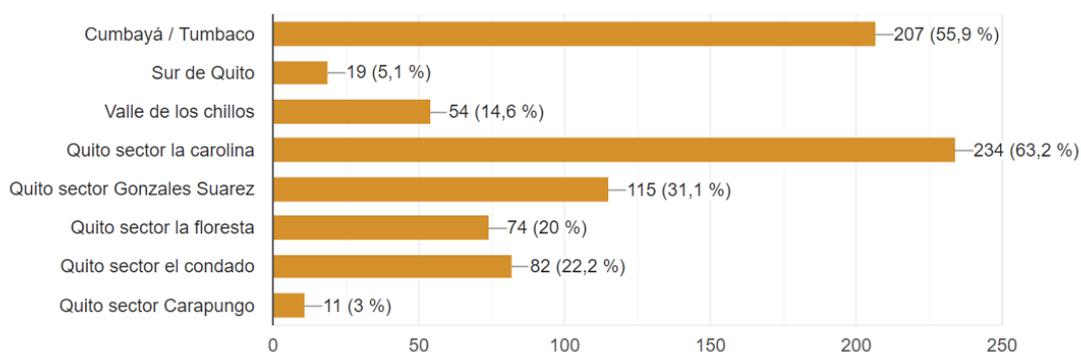


Figura 16: Sectores

Las principales áreas del área metropolitana que son frecuentadas por el público objetivo, son Cumbayá, el sector la carolina y el sector la Gonzales Suarez. Para nadie es un secreto que dichos sectores son considerados como zonas donde residen personas de un mayor poder adquisitivo y es justamente este dato lo que entra a confirmarnos parte interesante de como segmentar a nuestro público objetivo ya que no solo se trata de edad, sino que empieza a delimitarse también por nivel socioeconómico lo cual hace que la información y la campaña a realizar sea mucho más efectiva.

¿Qué es lo que mas le llama la atención del arte?

370 respuestas

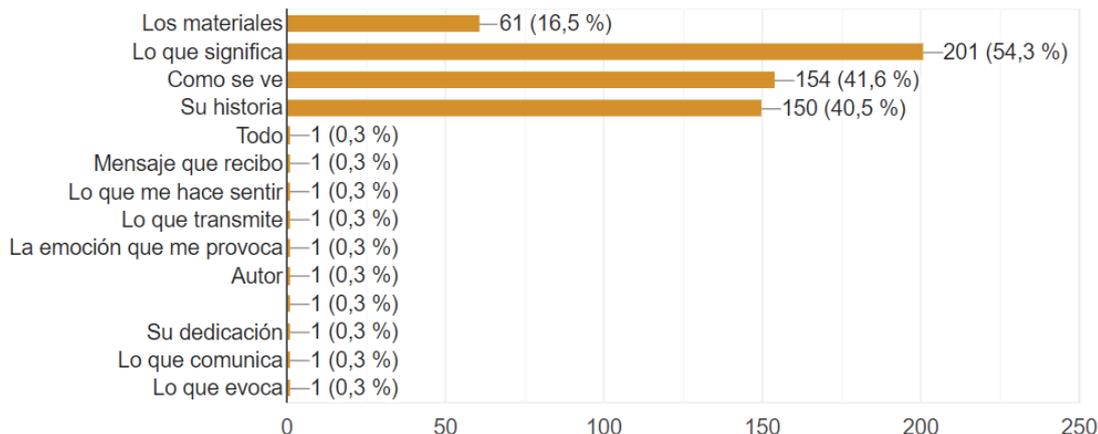


Figura 17: Que llama la atención del arte

Lo que hace que la gente se sienta atraída hacia algo o alguien, si bien se trata de gustos específicos y cada persona tiene gustos muy variados, en cuanto al tema artístico, notamos que la parte de sentimientos y lo que tiene para decir el arte, son temas muy relevantes. Sin olvidar por supuesto, los materiales y lo estético que también son factores a tomar en cuenta, y que si bien están sujeto a preferencias personales, no se debe subestimar como un dato relevante al momento de acercarse al público objetivo.

Consideras que una sociedad que aprecia el arte posee una cultura mas elevada?

370 respuestas

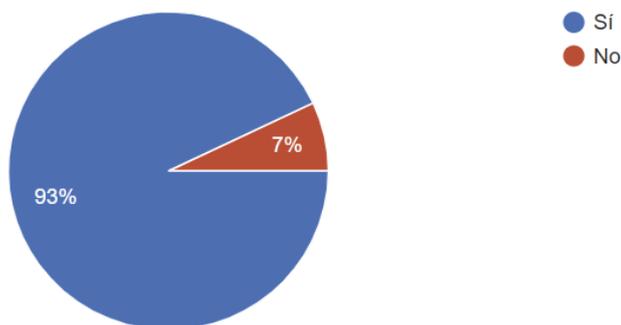


Figura 18: Cultura y arte

Si bien esta es una pregunta un tanto también subjetiva, ya que la definición de cultura es variada entre ciertas personas. Es importante destacar que el arte es aún así, algo considerado como de gran aporte a una sociedad y no solo por temas de conocimiento general y apreciación de lo estético, sino también por un tema de considerar socialmente que el saber de arte o apreciarlo, hace a un individuo alguien con más valor por así decirlo.

¿Qué tipo de arte le gusta más?

327 respuestas



Figura 19: Tipo de arte

Esta última pregunta fue abierta y no obligatoria, ya que fue realizada más con el afán de conocer más sobre las percepciones del arte y lo que más les atrae del mismo dentro del público objetivo. Sin embargo, aunque es una pregunta abierta, termina dando datos muy importantes ya que muchas personas mencionan el tipo de arte y otras la corriente artística, es aquí donde podemos notar que si bien como ya fue mencionado el arte relacionado con entretenimiento tiene una gran acogida, el arte físico es también es muy bien valorado sobre todo dentro del rango de edad del público delimitado como objetivo.

3.3 Resultado de entrevistas

Con la finalidad de entender mucho mejor al público objetivo, se hicieron 4 entrevistas en línea, a 2 hombres y 2 mujeres que entran dentro del rango de edad del público objetivo. esto con la finalidad de entender mejor sus decisiones de compra, preferencias de comunicación y como poder aproximarse mejor a los mismos desde un enfoque publicitario. Fueron utilizadas como base 10 preguntas, (adjuntas en anexos) las cuales fueron utilizadas como guion para poder ir desarrollando la entrevista de una forma más organizada. sin embargo, es importante mencionar que a medida que iba avanzando la entrevista con cada persona, se ahondaba en temas de interés para ellos, tomando información relevante, no necesariamente apegada al guion, pero de donde se sacaron datos que aportan a la creación de la campaña final.

La primera entrevistada fue Tatiana Trujillo, de 47 años, fluctúa su tiempo entre las labores del hogar y dirigir su propio restaurante. El segundo fue Leonardo Jaramillo, de 48 años, argentino residente en Quito desde hace mas de 25 años, ocupa su tiempo entre administrar su hotel, reina Isabel, y diferentes hobbies relacionados con arte y decoración. En tercera instancia se entrevistó a Tomas Rivas, empresario del sector de la industria gráfica, Guayaquileño de 54 años, que reside en la ciudad de quito hace mas de 45 años, y por último Esmeralda Robles, Empleada administrativa del hospital de los valles, dueña de un lugar de descanso relacionado con la pesca y los animales.

Dentro de todas las entrevistas, destaco el hecho de que el arte es una parte íntimamente relacionada con la cultura, la belleza y en parte lo académico. Si bien fue mencionado en repetidas veces por cada uno de los entrevistados, que el arte es subjetivo, y sus preferencias en arte varían desde lo renacentista, hasta lo moderno o futurista, tenían muchos puntos en común en cuanto a cómo se enteran de los temas artísticos en el país, y sobre todo cual consideran la mejor forma de acercarse al público a través de arte. coincidiendo en todo esto

al medio más efectivo como las redes sociales y a través de ellas aproximarse de una forma emocional. es decir, mediante historias o datos que resulten relevantes sobre el arte. Tatiana Trujillo menciona: “Creo que el arte en general está muy relacionado con cómo se ve, pero si ves algo bonito y no sabes cómo se hizo, o que significa termina siendo un adorno más.”

Adicionalmente se mencionó la preocupación y la relevancia de tomar en cuenta la situación pandémica dentro del contexto que toman las campañas publicitarias, dentro de la actualidad. Si bien los entrevistados ven como una gran desventaja a la situación, sobre todo económica en el momento ya que como lo menciono Tomas Rivas: “En este momento pensar en comprar cosas que sean como un gusto o un lujo, es un poco complicado porque, aunque para mi es una inversión, para la mayoría es como un gasto”. Sin embargo, Todos coincidieron en que, si tienen la motivación adecuada, no les importaría adquirir arte en este momento, ya que justamente el arte se trata de cierta forma de hacer enamorar a quien lo ve de él.

Un dato también muy recurrente entre los entrevistados, es el hecho de la importancia de conocer la técnica y los materiales del arte. Es decir, al momento de adquirir arte físico, si toma más importancia la calidad, si bien se sabe el arte en la mayoría de los casos no son piezas utilizadas como enseres o para ser tocados con frecuencia sino más para ser apreciados mediante la vista. Aun así, si existe un punto interesante en cuanto a la limpieza y el inevitable desgaste que tienen los objetos que mencionan con frecuencia, y el que se puedan mantener, en la mayoría de casos con limpieza, un aspecto joven de la obra.

4. ANÁLISIS

Al terminar la investigación sobre consumidores y sus características, se pueden destacar diferentes datos relevantes los cuales serán de gran importancia al momento de realizar la campaña, los medios que se utilizara para la misma y cuál es la forma y los contenidos ideales para llegar a este público objetivo final.

4.1 Investigación secundaria o estado del arte.

Si bien el arte en es algo subjetivo y cambiante, en el Ecuador existe varia influencia artística no solo arrastrada hasta el día de hoy por el pasado artístico y colonial que existe en el país, sino también por cómo ha ido cambiando con los años, evolucionando, variando y siendo hoy en día algo cotidiano y sobre todo algo con mucha relevancia en ciertos sectores de la sociedad que le dan un valor al arte más allá de lo estético o de lo que se puede observar.

4.2 Investigación primaria.

Parte fundamental para realizar una campaña publicitaria es entender el contexto, el público y sus preferencias para poder realizar de una mejor manera la elección de ideas, medios de comunicación y demás. Sin estos datos bien recolectados, es probable que la campaña no tenga éxito o simplemente el mensaje no llegue con tanta fuerza a quien deseamos.

La información recolectada mediante esta fase investigativa, es de gran relevancia ya que es información de primera mano y sobre todo que contiene características demográficas, que al momento de desarrollar la campaña serán de vital importancia ya que como se comporta el target frente a el arte, no necesariamente es la misma de la cual lo hacen personas de otro rango de edad, situación económica, entre otros.

4.2.1 Encuestas.

La primera encuesta, enfocada en segmentar principalmente sexo y edad del público objetivo principal. Arrojó datos muy relevantes sobre a qué publico dirigimos para poder tener características más exactas, analizarlo más a profundidad y de esta forma realizar una campaña acorde a sus preferencias, utilizando a la publicidad como recurso para impulsar el arte en metal dentro de este público. En este caso encontramos que no existe distinción de género, sin embargo, dentro de los rangos de edad las personas más interesadas en arte físico eran de entre 30 a 60 años aproximadamente es decir adultos económicamente activos.

Dentro de la segunda encuesta, por otro lado, tenemos que ya enviando y seleccionando únicamente al público objetivo, dentro del rango principal de edad de 30 a 60 años. Se obtuvo información más detallada, y que ayuda de mejor manera a entender a el target teniendo en cuenta que la mayoría son de género femenino, que utilizan mucho la tecnología y las redes sociales, en su mayoría han pagado previamente por arte de tipo físico, y su percepción del arte si bien es variada ya que fluctúa entre lo emocional, lo intelectual y lo adquisitivo. También existe un dato muy importante y es que la calidad del arte es un tema muy relevante dentro del valor monetario que consideran como adecuado para las piezas artísticas.

Con todo esto en mente, es importante promover al arte dentro del área emocional, en cuanto a darle un significado, una historia y que la gente vea en esto, más allá de lo físico, es una experiencia. Y que cada que lo vea, evoque en esa persona un sentimiento o que simplemente para su percepción de arte sea adecuado. Es por esto que el cómo se comunica cada pieza de arte es fundamental, para poder llegar a este público objetivo.

4.2.2 Entrevistas.

El análisis final de las entrevistas, siendo analizadas más profundamente, nos arroja una gran cantidad de características, preferencias, y datos que, aunque a veces pasan como desapercibidos, suelen ser de gran relevancia para tomar en cuenta al momento de la creación de la campaña. Es importante resaltar que, uno de los temas más valiosos hablados dentro de las entrevistas, fue el rol que juega la situación pandémica actual en el mundo. La cual es un factor determinante para que el público objetivo se abstenga de relacionarse más con el tema físico del arte, debido al riesgo que genera el estar con otras personas o tocar objetos que se desconoce de su desinfección adecuada.

A grandes rasgos, dichas entrevistas también brindaron datos interesantes sobre preferencias de comunicación, teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa METART. Y

adicionalmente, cómo y por qué medios manejar la información redireccionada al público objetivo, junto a que formas serían más efectivas para llamar la atención de los mismos.

4.2.3 Insights.⁷

Dentro de la publicidad, los Insights o hallazgos, son la base principal en la cual se fundamenta la idea, el nombre y el desarrollo en general de una campaña. Es por esto, que parte del análisis investigativo debe arrojar datos relevantes, que nos ayuden a estructurar mejor y seleccionar los hallazgos más importantes sobre el público objetivo.

4.2.3.1 Principal.

- El arte es sinónimo de cultura, por ende, queremos que este nos genere emociones, que pueda ser admirado y a la vez sentido.

4.2.3.2 Secundarios.

- Debido a la situación actual no es factible realizar actividades que incluyan asistir a lugares con otras personas.
- El valor del arte radica mucho en los detalles, es por esto que buscamos que la calidad y la historia estén relacionados.

4.2.4 Target Principal.

Hombres y mujeres entre 30 a 60 años, de nivel socio económico medio-alto a alto.

Económicamente activos, de los sectores de Quito centro-norte y sus valles, con alta interacción en el área digital.

⁷ Hallazgos sobre el público objetivo expresados en primera persona, que no son necesariamente obvios, pero ofrecen un dato relevante sobre en que fundamentar una campaña y su ejecución.

4.2.5 Buyer persona.⁸

Tabla 2: Buyer persona 1

	<p>Adolfo Iturralde</p> <p>48 años</p> <p>Casado, 3 hijos</p> <p>Vive en Miravalle, Cumbayá</p>
<p>Trabajo</p>	<p>Trabaja hace 20 años en La moderna, como gerente comercial, tiene ingresos de \$5.000 al mes.</p>
<p>Personalidad</p>	<p>Carismático, extrovertido, amigable, generoso, estricto, responsable.</p>
<p>Motivaciones</p>	<p>Familia, vida social, trabajo, hobbies.</p>
<p>Metas</p>	<p>Conseguir el puesto de gerente general en la empresa en que trabaja, Pasar más tiempo con su esposa e hijos, Sacar más tiempo para ejercitarse.</p>
<p>Frustraciones</p>	<p>Debido a lo pesado de su trabajo solo puede salir a pasear los fines de semana, aunque saca tiempo para reuniones sociales, pero no pasa el tiempo que le gustaría con su familia.</p>
<p>Influencias</p>	<p>Escritores, Colegas, familiares, amigos.</p>
<p>Aplicaciones Sociales</p>	<p>WhatsApp, Facebook, LinkedIn.</p>

⁸ Termino que se utiliza mayormente en publicidad y marketing para denominar a un sujeto ficticio creado como ejemplo para recrear de ciertas características del público objetivo.

Tabla 3: Buyer persona 2

	<p>Mariela Jijón</p> <p>53 años</p> <p>Divorciada, 2 hijos</p> <p>Vive en el sector de la Gonzales Suarez en Quito.</p>
<p>Trabajo</p>	<p>Trabaja como gerente de marketing en Nestlé desde hace 10 años, sus ingresos mensuales son de \$4500.</p>
<p>Personalidad</p>	<p>Amable, reservada, Trabajadora, Familiar, Colaboradora.</p>
<p>Motivaciones</p>	<p>Familia, Trabajo, Amigas.</p>
<p>Metas</p>	<p>Terminar de pagar su departamento, poder dedicar más tiempo a su hijo menor que sigue en el colegio, Tener una casa bonita.</p>
<p>Frustraciones</p>	<p>No tiene tiempo para sí misma, le gustaría pasar más tiempo con sus amigos, siente que en su puesto no recibe la valoración que merece.</p>
<p>Influencias</p>	<p>Amigas, Grupos que sigue, Música, actores, colegas.</p>
<p>Aplicaciones Sociales</p>	<p>WhatsApp, Facebook, Instagram y Spotify.</p>

5. DESARROLLO

5.1 Marca

5.1.1 Logo.



Ilustración 1: Logo

El público objetivo al cual está dirigida la marca, es principalmente a una clase social de medio a alto poder adquisitivo. Es por esto que la elección en los colores, la disposición y tipografía⁹ del logo, se tomó en cuenta en base a lo que la marca quiere representar. así mismo como una cromática que no solo tenga que ver con a que se dedica la marca, sino también algo sobrio y estilizado que muestre lo formal y estético de la misma, que, al ser de arte, sabemos que existen varias corrientes. Sin embargo, en este caso estamos apelando más a lo que son los metales, se busca darle una forma geométrica un tanto mixta, sumando también formas orgánicas, teniendo en cuenta la maleabilidad de los metales y como sus formas pueden ser variadas.

⁹ Tipo de letra.

5.1.2 Cromática y tipografías.

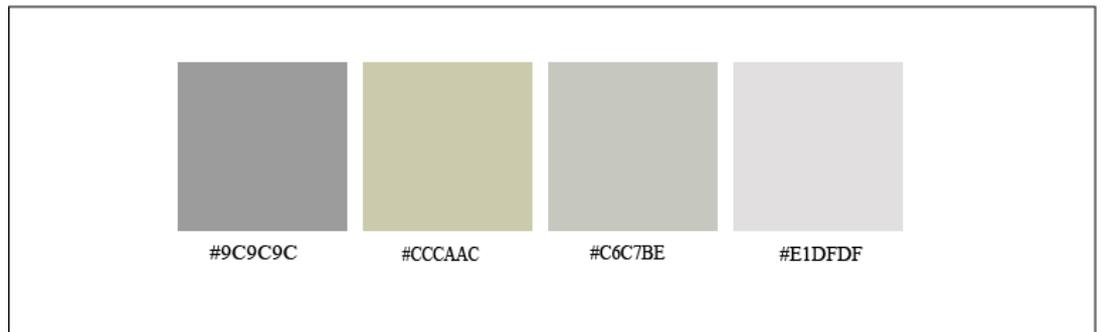


Ilustración 2: Cromática

- ***Títulos principales.***

Cinzel Decorative, es la tipografía elegida para los textos principales, debido a que es la que se utiliza dentro del logo, y por sus terminaciones se relaciona con lo elegante y a su vez el legible.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 °! ” # \$ % & / () = ? i ¨ * [: _ ; { <

Ilustración 3: Tipografía principal

- ***Textos complementarios.***

Libre Baskerville, es la tipografía elegida para textos complementarios, debido a su sencillez, formas más apegadas a las líneas rectas, lo que la hace, por ende, más cómoda para la lectura de textos más largos, si estos fuesen necesarios en cualquier tipo de arte utilizado dentro de la marca.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 °!#\$%&/()=?!*[:_;<

Ilustración 4: Tipografía secundaria

5.1.3 Tono y estilo de comunicación.

Con la finalidad de mantener la imagen de marca, y sobre todo de llegar de forma efectiva al público objetivo, el tono que se debe manejar dentro de la comunicación de la campaña publicitaria debe ser formal. Sin excederse ya que, si bien es una marca de alto nivel, no debemos olvidar que muchas veces el target quiere un estilo de comunicación más fresco, es decir que mantenga un equilibrio entre elegante y casual.

El estilo de comunicación por otro lado, debe variar dependiendo de la fase de la campaña, ya que no es lo mismo buscar atraer a los clientes, que comunicar información sobre la misma y si bien uno puede ser más abierto e indirecto, al querer comunicar información se debe ser concreto y directo.

5.1.4 FODA.

Para entender mejor la realidad a la que se ve enfrentada METART, es importante realizar un pequeño análisis de marketing, en el cual podamos de forma concreta resumir las ventajas y desventajas de la marca frente a la realidad social y comercial a la cual se ve enfrentada en el momento.

Este análisis FODA fue basado en la investigación previa realizada dentro del estado de arte, las investigaciones primarias y sobre todo investigaciones a competencia, mercado y

situación actual. ya que dichos puntos son fundamentales a la hora de realizar el lanzamiento de una campaña.

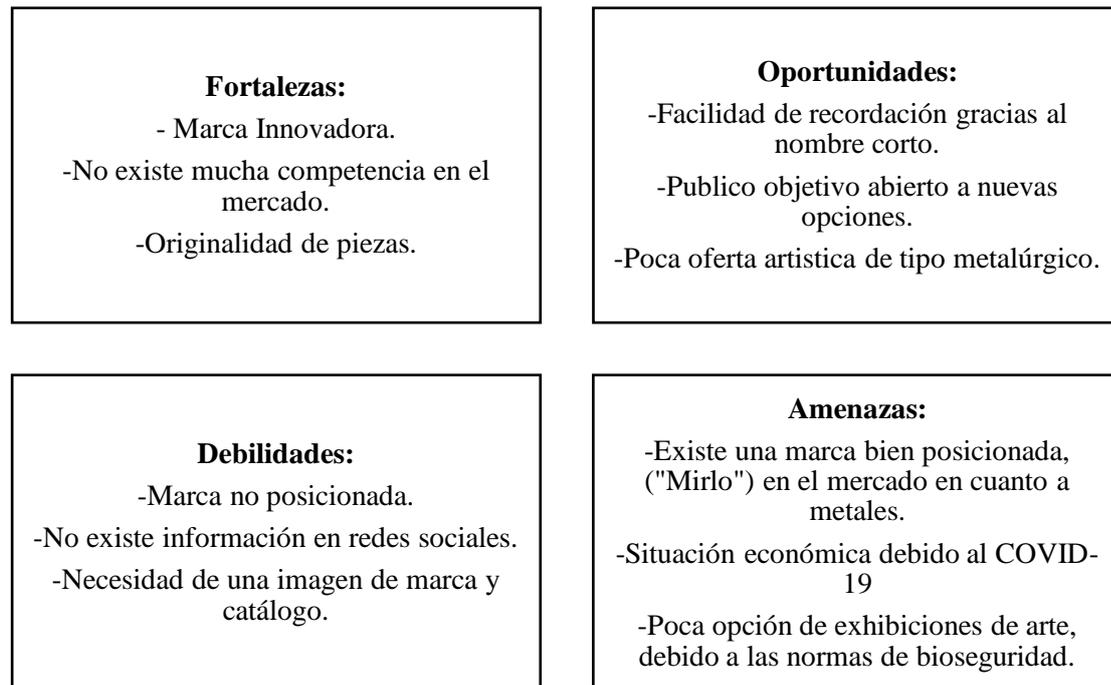


Gráfico 1: FODA

5.1.5 4 P's.

Dentro del marketing y la publicidad, sabemos que las 4 P's¹⁰ principales que existen hoy en día, son una base para entender mejor una realidad de las marcas y para entender hacia donde se ven enfocadas. Si bien existen muchas otras P's mencionadas por diferentes autores y en diferentes textos. Con la finalidad de poder analizar mejor la realidad de METART, se realiza el análisis de las 4 principales, las cuales son la base para saber cuál es la ventaja del producto, su precio dentro del mercado teniendo en cuenta competencia y target, el lugar de venta del mismo, y como se va a llegar de una u otra forma a el público objetivo. Dichos puntos son también de gran ayuda al momento de realizar la campaña, ya que nos ayuda a

¹⁰ Concepto dentro del marketing mix creado por Jerome McCarthy, que busca entender la realidad de una marca teniendo en cuenta el producto, precio, plaza y promoción.

pensar en base a estas pautas que tipo de campaña podría ser ejecutada para cada diferente caso.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Original. • Calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderado a alto. • Accesible para el target. 	<ul style="list-style-type: none"> • Digital por situación COVID-19. • Expansible a lugares físicos mediante convenios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas digitales. • Comodidad del cliente como prioridad.

Gráfico 2: 4ps

5.1.6 Unique selling proposition.¹¹

Hoy en día las marcas no están enfocadas solo en vender, sino también en ofrecer una serie de beneficios extra y también de explotar que es lo que las diferencia de su competencia. Si bien es cierto, en el caso de METART la competencia en el país no necesariamente es muy fuerte, no significa que debe ser subestimada. Es por esto que después de realizar un análisis de la marca, y lo que ofrece, se busca sacar los puntos específicos que son el refuerzo de la marca y lo que la hace única. En el caso de METART, la originalidad y el estilo de las piezas principalmente. Ya que, al ser realizadas por un artista único, y con materiales metálicos es un referencial de diferencia, ya que no se trata de productos realizados en serie de los cuales es probable que se encuentren muchos iguales. El estatus también mencionado dentro de los

¹¹ Lo que la marca ofrece que la diferencia de las otras y es su ventaja competitiva.

tres puntos principales de USP, es fundamental ya que son justamente las dos primeras características, las que determinan el último. Si bien el precio no es accesible para cualquier tipo de nivel socioeconómico, lo es para uno de los más relevantes, que son las personas de un nivel adquisitivo alto. Dentro de las marcas que no crean productos masivos, ni comunes, como en el caso de METART este público objetivo es el ideal, ya que le da, de cierta forma, un valor agregado que es la exclusividad al producto.

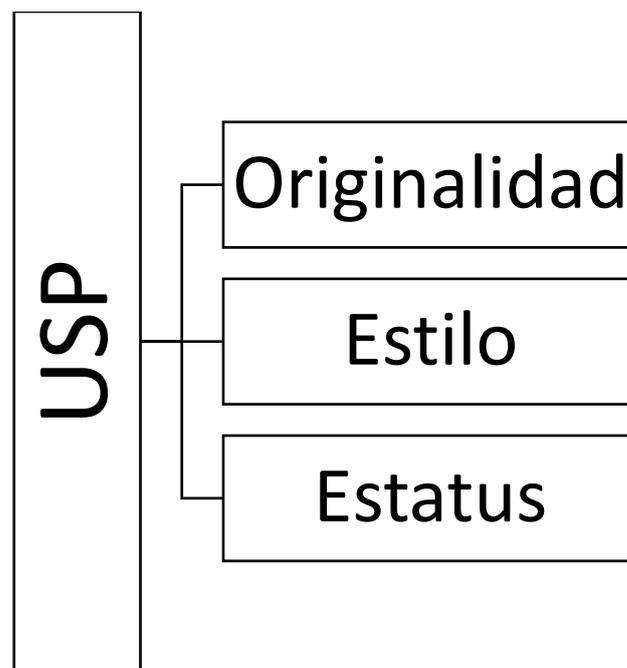


Gráfico 3: USP

5.2 Campaña

Si bien es importante tener en cuenta el marco del COVID-19 en las campañas publicitarias hoy en día, esta campaña está realizada en 3 fases iniciales y principales a corto plazo, las cuales buscan de manera inmediata dar a conocer la marca, posicionarla como una marca fuerte y confiable en el mercado, y mostrar los beneficios agregados que ofrece la misma.

El nombre de la campaña es *MetMood*, Nombre pensado en inglés, justamente debido a la facilidad de la mayoría del target a conocimientos de otros idiomas, y también que, al estar

actualizados en el área digital y tendencias de la misma, hoy en día la palabra “mood” está muy de moda para referirse a un estado de ánimo, o una referencia directa a como se siente o lo que expresa algo. Es así que este nombre evoca a todo lo que el arte en metal y la marca METART, quiere reflejar a su público objetivo. Esta campaña se enfoca principalmente en el posicionamiento de la marca dentro del mercado ecuatoriano de arte, y también de dar a conocer parte del USP de la marca que es justamente los materiales y la calidad del producto.

5.2.1 Expectativa.

Dentro de la primera fase de esta campaña, se busca generar a través de medios digitales el desarrollo de la marca, su historia y todo el valor agregado que tiene el arte por detrás que sería la cultura, la belleza y la variabilidad de materiales y corrientes del mismo. Inicialmente se debe enfocar esto en la parte digital, abriendo paginas dentro de las dos principales redes sociales, Facebook e Instagram. Si bien WhatsApp es uno de los medios mas utilizados por el target, esta parte debe ser realizada de manera mucho más reservada y a baja escala, ya que al ser una red tan personal muchas personas se sienten invadidas al obtener demasiada cantidad de información por este medio.

Para iniciar la campaña dentro de las redes sociales una vez creadas las mismas de la marca METART, se inicia la fase de expectativa dentro de la campaña. Esto quiere decir que empiezan a darse datos sobre la marca, a compartirse contenido que no hable directamente sobre las obras en general sino más bien sobre la historia detrás de estas. Esta parte es muchas veces también llamada la fase de atracción del cliente, y es parte importante del inbound marketing¹², cuya metodología justamente esta relacionada con mantener una imagen de marca agradable y no obsesionada con la venta.

¹² Metodología que se basa en la combinación de técnicas no intrusivas dentro de la publicidad, para contactar con los clientes de una forma donde no se presiona hacia la venta, haciendo así que el proceso de compra e interés por la marca sea limpio y amigable para el usuario.

Si bien hoy en día los “influencers” han perdido mucha credibilidad debido a diferentes polémicas muy conocidas sobre todo en cuanto a la promoción de productos, en este caso apelamos a un público objetivo que tiene personas “micro influyentes” las cuales son sujetos educados, expertos en ciertas ramas de educación, cultura y demás temas con una credibilidad avalada por la teoría y lo práctico. Dichas personas se mueven en un círculo social y mantienen contactos con personas de un nivel adquisitivo similar en la mayoría de casos, y se debe tener en cuenta que son un referente y una figura digna de admiración por quienes los rodean. Son entonces estas personas no solo los futuros clientes, sino también los embajadores iniciales de la marca.

La ejecución principal de esta fase, empieza en enviar información a un cierto grupo de personas influyentes seleccionadas con datos sobre la marca, animándolos a seguir las paginas oficiales de METART y a compartir los posts de expectativa de la misma. Dicha fase durara una semana y contara con 3 post principalmente los cuales muestren indirectamente cosas de la marca.

Esta fase es una especie de lanzamiento de marca por así llamarlo, ya que al no estar posicionada en el mercado y no tener claro el público al que se dirige, es una pauta fundamental para darse a conocer entre posibles compradores y generar conversación previa a mostrar la esencia de la misma, y las emociones que esta empieza a generar en el target.

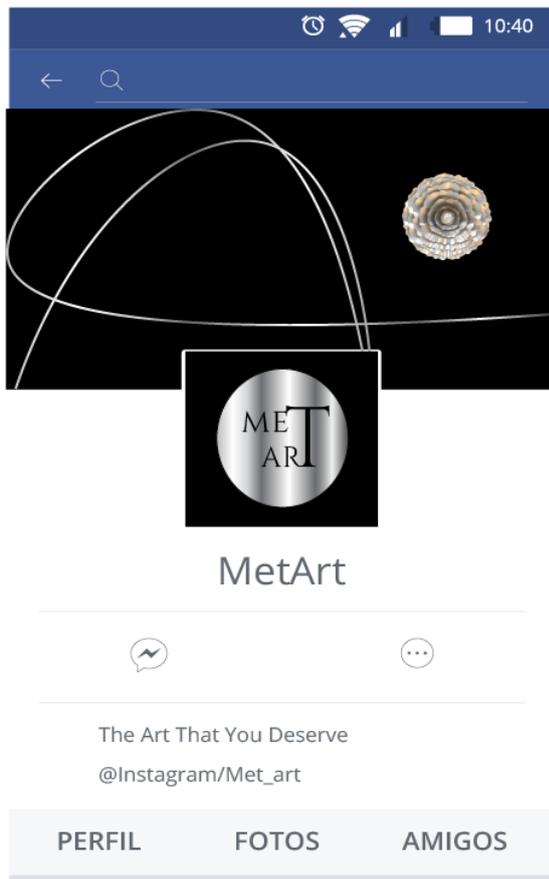


Ilustración 5: Creación Facebook

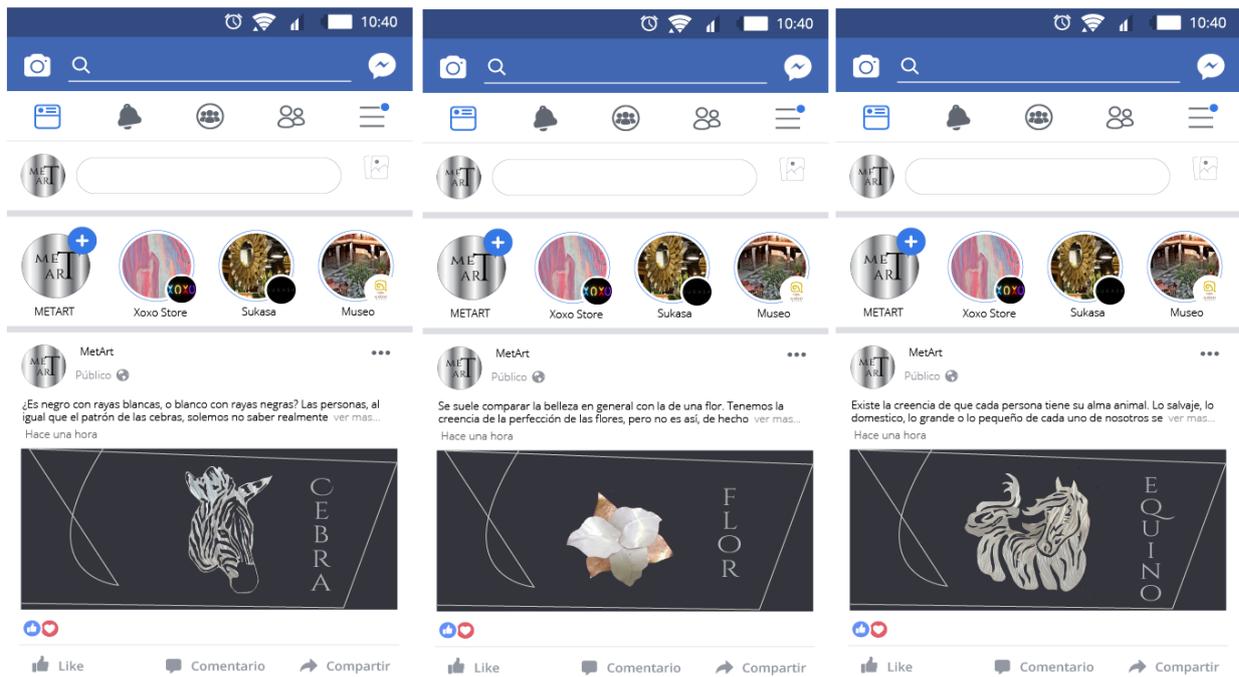


Ilustración 6: Expectativa Facebook

Tabla 4: Posibles embajadores de marca

Nombre	Influencia en	Contacto
Gabriela Falconi	Comunicación, relaciones públicas y educación	https://www.facebook.com/gabriela.falconijaramillo
Santiago Gangotena	Educación	Sgangotena@usfq.edu.ec
Angelica Arias	Cultura y patrimonio del Ecuador	agenda@culturaypatrimonio.gob.ec
María Isabel Salvador	Comunicación y cultura	https://www.facebook.com/mariaisabel.salvador.7
Carlos Vera	Periodismo y entretenimiento	https://www.instagram.com/veraz_ig/?hl=es-la

Macarena Valarezo	Política, entretenimiento y belleza.	https://www.instagram.com/macarenavalarezo/?hl=es-la
Agustín Albán	Educación	https://www.instagram.com/agustinalbanm/?hl=es-la

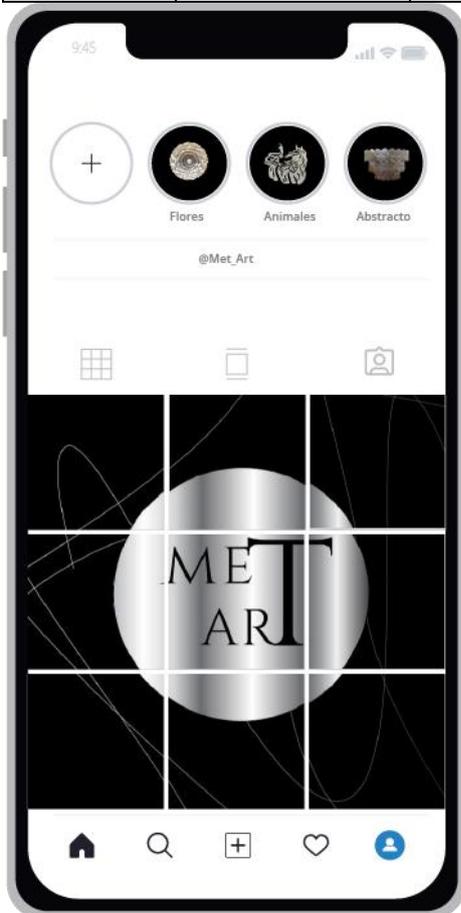


Ilustración 7: Creación y expectativa Instagram

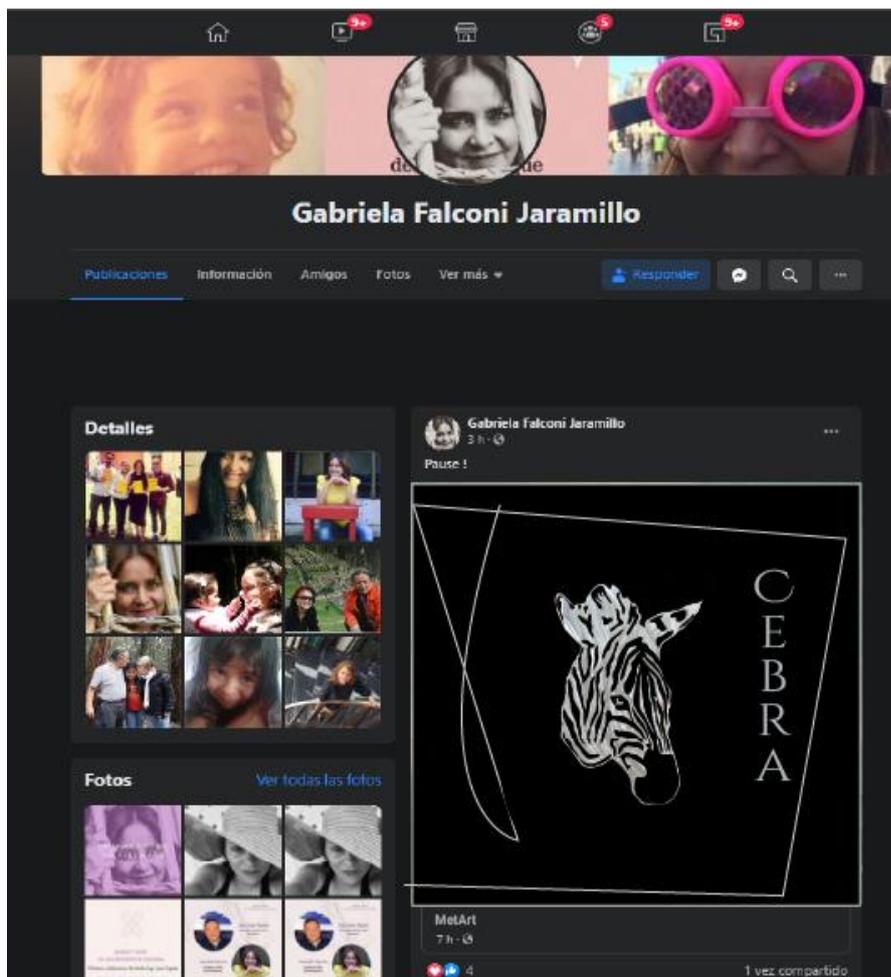


Ilustración 8: Mockup embajador fb expectativa



Ilustración 9: Mockup Instagram story embajador expectativa

5.2.2 Informativa.

La segunda fase, entra en una etapa un poco más táctil. Esto quiere decir que es una fase de transformación de la primera, y seguimos reforzando la estrategia personal. Es importante no olvidar que una de las mejores tácticas para acercar al público objetivo a las marcas, es humanizar la misma. Esto da no solo una visión de que hay muchas personas atrás de la misma, que pasa en todos los casos, sino también al menos en el caso de METART es importante reforzar el storytelling¹³ ya que es la manera más “táctil” de conectar al menos en este momento, con los clientes.

Para nadie es un secreto que la gran diferencia entre relaciones públicas y publicidad, es justamente el dinero que hay de por medio. Si bien esta campaña tiene una base fuerte en la

¹³ Técnica publicitaria que consiste en contar una historia para empatizar de forma más directa con el público objetivo.

comunicación y las relaciones públicas, su enfoque principal es hacia el área publicitaria. Es por esto, que se debe tener en cuenta no solo un presupuesto, sino también el cómo saber distribuirlo.

En la ejecución de esta fase, la cual es el corazón de la campaña, se busca mediante una inversión en piezas de arte ya sean replicas u originales del artista de METART, pero de tamaño reducido, enviar una especie de “press kit¹⁴” a las personas influyentes que más interacción tuvieron con la marca. Es decir, cuyo interés se vio reflejado en la primera fase. Con esto se refuerza no solo la imagen de marca, sino también se da a conocer más sobre las obras de arte. Dentro de esta fase juega también un rol muy importante el del área digital ya que se espera que, recibiendo reseñas de las piezas de parte de los embajadores, muchas más personas de su círculo se vean interesadas en conocer la marca, acercarse a ella aumentando así la probabilidad de compra.

Parte importante del refuerzo en las redes, radica también en una pequeña inversión publicitaria segmentada especialmente hacia el público objetivo, con contenido de las piezas de arte dentro de post en las principales redes sociales. La publicidad digital es hoy por hoy el mayor aliado de METART ya que es una línea directa, y relativamente económica para llegar de mejor forma al público objetivo. Dentro de los posts¹⁵, lo fundamental es reforzar la parte emocional de la campaña. Es decir, mostrar la historia, evocar en las personas sentimientos, y sobre todo que las obras sean apreciadas por su significado y por su estética, ya que no es un secreto que parte fundamental de las redes sociales es la parte gráfica y esto se debe ver reflejado en las artes realizadas.

Es fundamental invitar y convencer a los futuros clientes a recorrer este camino de arte y cultura con la marca. Es por esto que esta fase es tan relevante dentro de la campaña ya que,

¹⁴ Es principalmente usado como un documento que posee información sobre un proyecto, banda, marca etc.

¹⁵ Publicaciones dentro de las redes sociales.

si bien las redes son un arma de doble filo, saberlas utilizar bien y manejar de forma correcta puede llegar a ser no solo una herramienta sino también la base de trabajo y de impulso de la marca, sin tener que invertir en un lugar físico haciendo así más redituable a la misma.



Ilustración 10: Regalo Embajadores



Ilustración 11: Información sobre marca en regalo embajadores



Ilustración 12: Contenido compartido de embajadores

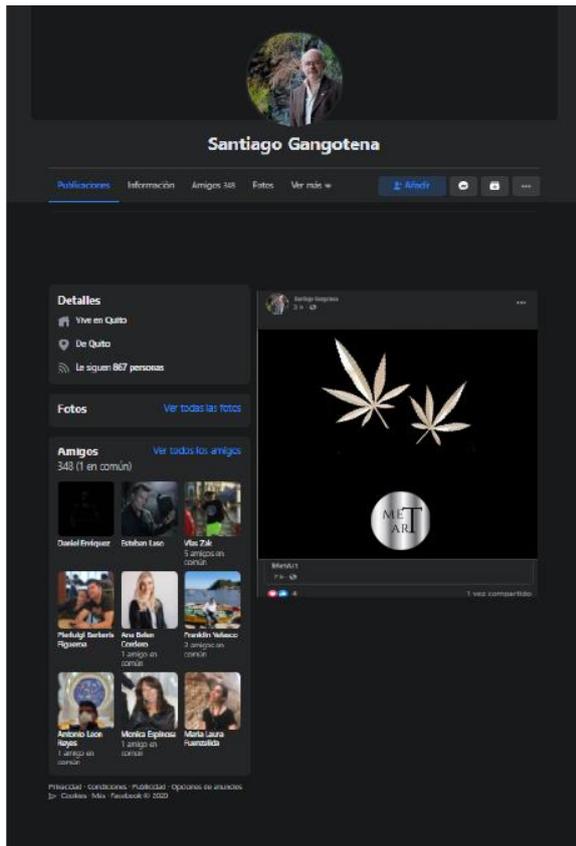


Ilustración 13: Influentes compartiendo marca en Facebook

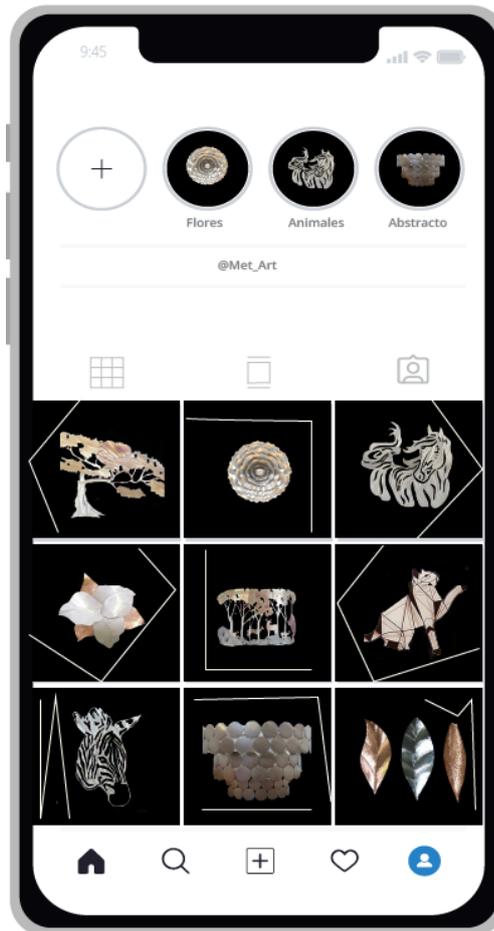
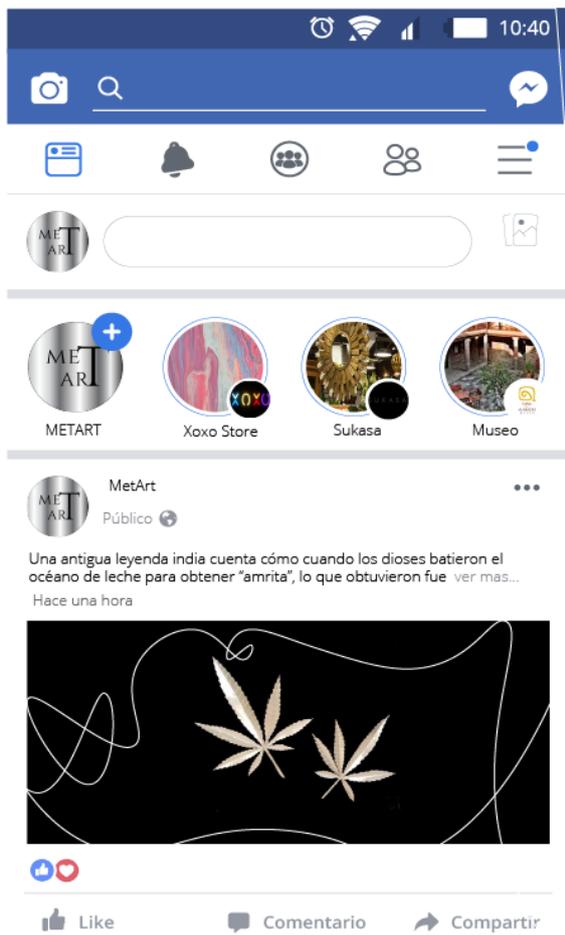


Ilustración 14: Refuerzo fase informativa redes METART *Ilustración 15: Refuerzo Instagram información METART*

5.2.3 Recordación.

La última fase, pero no por esto menos importante, es la de recordación. Si bien posicionarse en el mercado y darse a conocer es un paso muy relevante, la finalidad de cada empresa indiscutiblemente es la venta. Es por esto que en esta fase se amplía no solo a promocionar los contenidos de las diferentes personas que influyen en diferentes medios, sino también ampliar a hacer que quien quiera conocer la marca la vea sin necesidad de arriesgarse.

La interacción directa con el público objetivo más allá de las redes es fundamental, y si bien este momento no es el más adecuado para lograr llegar de una forma física a las personas, parte de esta fase es, manteniendo las normas de bioseguridad actuales, llegar de una forma física tomando en cuenta las características de este público, en donde como arrojo la investigación, le dan mucho valor dentro del arte a la historia, los materiales, el autor y demás hallazgos que pueden parecer obvios pero es esto justamente lo que utilizamos dentro de la publicidad para enganchar con el target.

Para la ejecución de esta fase tenemos en cuenta la parte de la inversión. sin embargo, con el afán de minimizar gastos, el punto es crear una dinámica de “catalogo rotativo” es decir inicialmente empezar con la creación de un catálogo realizado con materiales fáciles de desinfectar que no se vean afectados por líquidos como el alcohol, siendo estos los principales el plástico y el metal. Debido a la calidad de los materiales, el precio si se ve involucrado como un determinante. Sin embargo, al ser rotativo no habría la necesidad de crear más de 5 catálogos ya que estos no se quedan con una sola persona por mucho tiempo.

La información que va a contener dicho catalogo se basa en fotos, historia, datos sobre la marca, historia y creación de las obras y del artista, y fases de realización de las obras. Esto significa que busca evocar y apelar a la parte de sentir, y también una tendría una sección en donde quienes obtienen el catálogo tengan la oportunidad de contar que significa para ellos cada obra del mismo. Adicionalmente una sección en donde se dé una muestra de los materiales, apelando justamente a la parte de los sentidos, en donde pueden mediante el tacto y la vista más de cerca ver la calidad de materiales utilizados para realizar las piezas.

Dentro del marco del COVID-19, se debe tomar en cuenta que la rotación de este debe pasar por un círculo no tan amplio. Aun así en un panorama en donde se muestre libre de riesgos, es decir en este caso se distribuirían 5 catálogos a 5 personas del público objetivo las cuales

tendrían dicho catalogo durante 2 a 3 días, tiempo en el cual tienen para analizarlo, compartirlo y por medio de un “desafío” rotar dicho catalogo compartiendo en redes con el hashtag #Metmood a alguien de su círculo quienes consideren cultos, y que puedan apreciar el arte y todo lo que este representa. Para la movilización de dicho catálogo, METART deberá encargarse de los costos de movilización y cambio de manos del mismo, así mismo como la correcta desinfección del material antes de llegar a la siguiente persona.



Ilustración 16: Catalogo rotativo



Ilustración 17: Catálogo colores y disposición



METART TE CUIDA
RECOMENDACIONES:



Utiliza la mascarilla al recibir, leer y entregar el catalogo.



Lávate las manos antes y después de leer el catalogo.



Evita toser o estornudar sobre el catalogo



No toques tu cara, sin haberte lavado las manes, después de leer el libro.



Si tienes cualquier síntoma de enfermedad, no recibas el libro por ahora y róvalo a otro conocido.



Todos los catálogos son previamente desinfectados, página por página, antes de ser entregados

Ilustración 18: Material dentro de catálogo



Ilustración 19: Ejemplo rotación

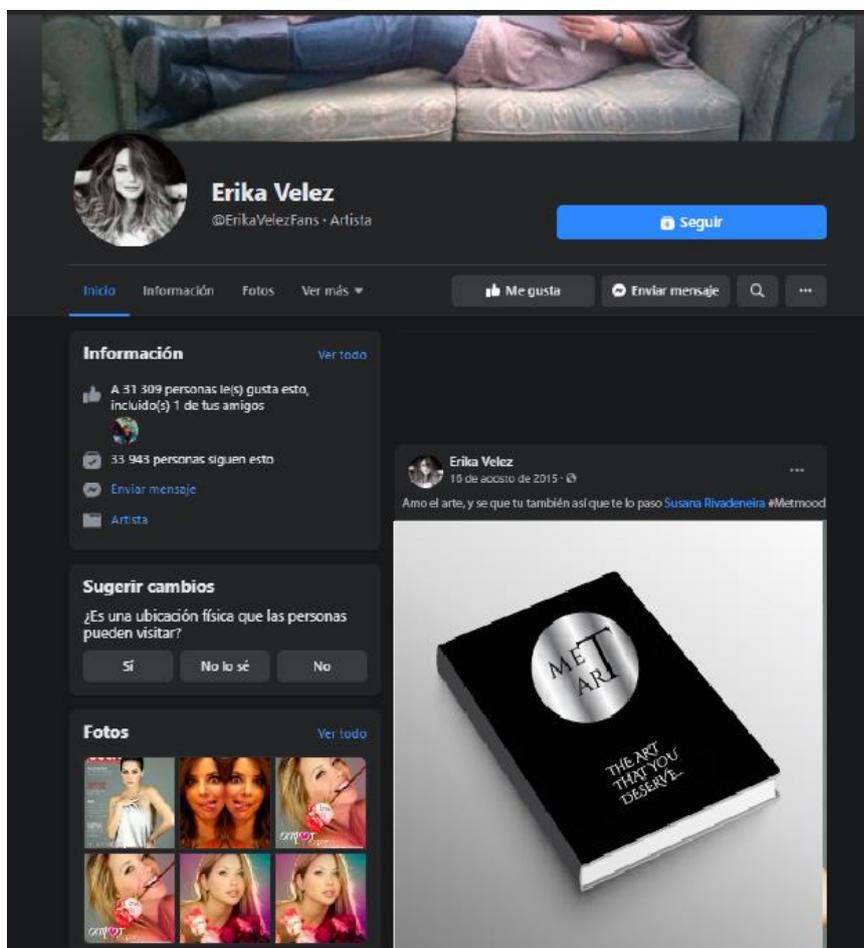


Ilustración 20: Difusión de embajadores



Ilustración 21: embajador ig

Lo que se busca lograr con esta campaña, es justamente que el público objetivo conecte con la marca en forma de recordación, informativa y por supuesto experiencial de forma física. El tiempo de ejecución de la misma, no está establecido dentro de la información brindada por el cliente. Sin embargo, se propone un calendario de fechas tentativas las cuales también han sido analizadas en base a la situación económica del país, temporadas altas de venta y a la investigación realizada de manera previa.

Tabla 5: Calendario Tentativo campaña

Fase	Objetivo	Ejecución	Fecha Tentativa
Expectativa	Posicionamiento	Creación de redes sociales de METART.	5/12/20
Expectativa	Posicionamiento	Contacto y difusión de embajadores de marca.	6/12/20 - 15/12/20
Informativa	Atracción	Creación de contenidos en redes sociales.	5/12/20 - 15/12/20
Informativa	Atracción	Envío de “press kit” a embajadores de marca.	10/12/20 - 15/12/20
Informativa	Atracción	Contenidos sobre arte y difusión por medio de embajadores.	10/12/20 -20/12/20
Recordación	Conversión	Creación de catálogos rotativos.	10/12/20
Recordación	Conversión	Contenido en redes sobre catálogo.	20/12/20 - 22/12/20
Recordación	Conversión	Entrega de catálogos.	16/12/20

Recordación	Conversión	Rotación de catálogos.	16/01/21 Depende de disponibilidad
Recordación	Conversión	Fin de la campaña, contenido de recordación y refuerzo en redes.	10/01/21

6. CONCLUSIONES

Para concluir, se debe recalcar que la campaña publicitaria realizada para la marca METART, especializada en arte elaborado principalmente en acero inoxidable y otros metales, tiene como finalidad posicionar a la marca inicialmente en la ciudad de Quito. Mediante una investigación, se segmentó y eligió a un público objetivo principal de hombres y mujeres de entre 30 a 60 años de edad. Se realizaron encuestas y entrevistas enfocadas en características de los mismos, y se recolectó información relevante utilizada como base para la realización de la campaña *MetMood*.

La campaña propuesta, busca finalmente aumentar las ventas de las obras de arte mediante contenidos afines a su target, y darse a conocer como una marca seria con cualidades que la diferencian de las que ya existen en el mercado.

Mediante tres fases principales, la campaña busca en primera instancia, generar una expectativa entre los futuros clientes utilizando como palanca personas influyentes en sectores académicos y culturales para dar a conocer una marca que llega a romper esquemas artísticos en la ciudad.

Como segunda parte de la campaña, está la fase informativa en donde se utiliza una vez más a estas personas influyentes que hayan tenido mejor acogida, para que muestren mediante un regalo de la marca a las personas la belleza y la historia detrás de un arte que pretende evocar emociones como base principal.

Y por último una fase de recordación, donde se propone un contacto más directo con el público objetivo mediante el área digital en cuanto a contenidos e información de las obras de arte. Adicionalmente teniendo en cuenta las preferencias de los mismos se creará un catálogo rotativo, el cual contará con las medidas de bioseguridad necesarias para que puedan conocer mejor la marca y lo que esta representa.

7. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones para la marca, esta adaptar una línea grafica con una identidad visual que represente a la misma, ya que es bien sabido que el tener un equilibrio y mantener una imagen que las personas reconozcan, ayuda no solo a que la marca sea más reconocida, sino también a entrar dentro del top of mind¹⁶ de los consumidores, utilizando esto como una forma de escalera para llegar a ser una love mark.¹⁷

Generar una comunidad en las redes sociales, ya que el arte y los contenidos del mismo están íntimamente relacionados con la cultura y lo académico, esto es una forma interesante y de cierta forma fácil de generar conversación dentro del área digital que como ya fue mencionado anteriormente, es en este momento, es la herramienta más importante para la difusión de las marcas.

¹⁶ La primera marca en la que el consumidor piense cuando se hable de arte en metal en este caso.

¹⁷ Término utilizado en publicidad para referirse a una marca bien posicionada la cual los consumidores aspiran a utilizar o comprar.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Solanas García, Isabel., and Joan. Sabaté López. Dirección de cuentas gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: Editorial UOC, 2008. Print.

Junco, M. Á. (2012). Introducción: Arte, publicidad y vida cotidiana en los espacios del arte. publicidad: El arte tapado. *Pensar La Publicidad*, 6, 205-210.

García, I. S., & López, J. S. (2008). *Dirección de cuentas*. Editorial UOC.

Martínez Pastor, E. (Coord.) y Nicolás Ojeda, M. Á. (Coord.) (2017). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, ESIC Editorial.

Kingman Goetschel, M. (2012). *Arte contemporáneo y cultura popular: el caso de Quito*. FLACSO.

D. (2020, 26 mayo). *DIWAP / Artvertising: El arte hecho publicidad*. DIWAP Agency.

<https://diwapimagen.com/artvertising-el-arte-hecho-publicidad/>

Flores, Pérez. “EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES: UNA EVOLUCIÓN.”

Revista nacional de administración 1.1 (2010): 23–36. Print.

Tena-Parera, D. (2018). Valorar la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(22), 51-58.

Valiente Alber, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.

Coll, P. y Lluís Micó, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Editorial UOC.

Sivera, S. (2016). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. Editorial UOC.

ANEXO B: TABLA DE PRESUPUESTO:*Tabla 6: Presupuesto cliente*

Etapa	Material	Inversión
Expectativa		
Expectativa	Creación de redes sociales	\$ -
Expectativa	Contacto y difusión de embajadores de marca	\$ -
Expectativa	Creación y publicación de contenidos	\$ 100-200 depende de content manager
Informativa		
Informativa	5 piezas de arte de tamaño reducido	\$ 120,00
Informativa	5 cajas de cartón negro	\$ 25,00
Informativa	Impresión tríptico a color	\$ 2,00
Informativa	envío	\$ 50,00
Informativa	Difusión de embajadores	\$ -
Informativa	Inversión Publicitaria en redes	\$ 30,00
Recordación		
Recordación	Creación contenidos catalogo	\$ 150 Depende de diseñador
Recordación	Impresión hojas plastificadas	\$ 70,00
Recordación	Portada y contraportada plastificadas	\$ 40,00
Recordación	Retazos de material de 3x3	Depende del material
Recordación	Desinfección de catalogo	\$ 30,00
Recordación	Plástico envoltorio bioseguridad	\$ 10,00
Recordación	Empaques	\$ 30,00
	Inversión Publicitaria en redes	\$ 50,00
TOTAL		\$ 557,00

ANEXO C: FUERZAS DE PORTER¹⁸

Este modelo de análisis estratégico propuesto por Michael Porter, nos ayuda en este caso específico y de forma resumida, a ver un poco de las realidades de las cuales depende el éxito de METART. Si bien es importante entender a la competencia, como ya fue mencionado, existen varios factores que pueden llegar a afectar la rentabilidad de la marca y es por esto que este cuadro, dividido en 5 partes. Ayuda a organizar de mejor forma los puntos a tomar en cuenta al momento de lanzar la campaña publicitaria, Tomando en consideración lo que podemos ofrecer, con qué tipo de mercado nos enfrentamos en cuanto a cliente y competencia, y si existen variables dentro de estos casos de las cuales puede depender el éxito de la campaña.

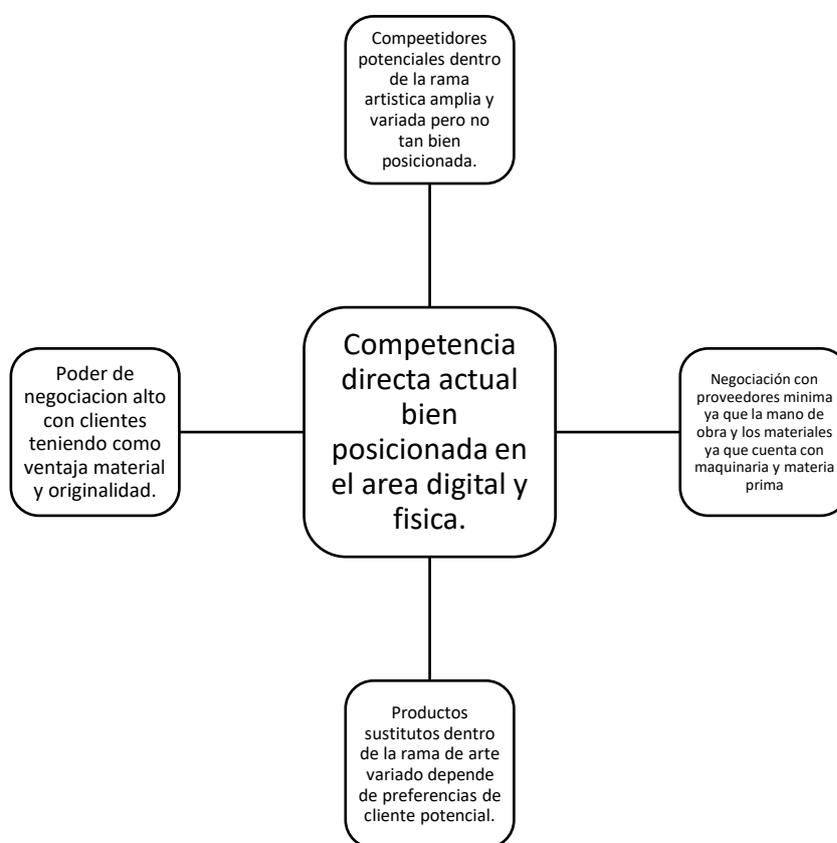


Gráfico 4: Fuerzas de Porter

¹⁸ Modelo propuesto por Michael Porter, economista de Harvard, que ayuda a entender mejor el rendimiento de una empresa conociendo las 5 fuerzas principales que son: poder del cliente, del proveedor, nuevos competidores, amenazas de productos sustitutos y competencia.

ANEXO D: PREGUNTAS ENCUESTAS GENERALES:

1. Sexo

Femenino/ Masculino/ Otro

2. Edad

De 18 a 28/ De 28 a 48/ De 48 a 68/ Otro

3. ¿Le gusta el arte?

Si/ No

4. Arte de su interés:

Cuadros/ Esculturas/ Música y baile/ Teatro y cine/ Otro

5. ¿Ha comprado arte original?

Si/ No

6. ¿Qué representa para usted el arte?

Intelectualidad/ Reflexión/ Alegría/ Tristeza/ Modernidad/ Otro

ANEXO E: PREGUNTAS ENCUESTAS CARACTERISTICAS DE PUBLICO**OBJETIVO:**

1. Sexo

Hombre/ Mujer

2. Edad

3. ¿Con qué frecuencia asistes a actividades artísticas y culturales?

Una vez a la semana/ 1 vez al mes/ 1 vez cada 6 meses/ 1 vez al año/ otra

4. ¿Como te enteras de las actividades artística y culturales en Quito?

Boca a boca/ Periódico o revistas/ Radio/ Televisión/ Publicidad web/ Redes sociales/ otra

5. ¿Por qué asistes a actividades artísticas y culturales?

Aportan a mi crecimiento personal/ Aprendo cosas nuevas/ Me inspira/ Me entretiene/ Otro

6. ¿Has pagado por arte físico? Ejem. Cuadros, esculturas, etc.

Si/ No

7. Consideras al arte como:

Una inversión/ Un lujo/ Una necesidad/ Un adorno/ Una experiencia/ otro

8. Consideras que el precio del arte es directamente proporcional a:

Calidad/ Lo que evoca/ Como se ve / Lo que significa/ su historia/ otra

9. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

Facebook/ Instagram/ Twitter/ LinkedIn/ WhatsApp

10. Que Aparato tecnológico utiliza con más frecuencia:

Teléfono celular/ Computadora/ iPad o tableta/ otro

11. Que sectores de la ciudad frecuenta más comúnmente

Cumbayá o Tumbaco/ Sur de Quito/ Valle de los chillos/ Quito sector la carolina/ Quito sector Gonzales Suarez/ Quito sector la floresta/ Quito sector el condado/ Quito sector Carapungo

12. Que es lo que más te llama la atención del arte

Materiales/ Lo que significa/ Como se ve/ Lo que te hace sentir/ Su historia/ otra

13. ¿Consideras que Una sociedad que aprecia el arte posee valores humanos más elevados?

Si/ no

14. ¿Qué tipo de arte le gusta más?

ANEXO F: GUIÓN DE ENTREVISTAS:

1. ¿Qué tipo de arte consideras que es “tu preferido”?
2. ¿Como ves que tú y tu entorno en cuanto a amigos, familiares etc., se relacionan con el arte en general?
3. ¿Consideras que el arte extranjero es mejor que el nacional?
4. ¿Qué rol crees que juega el arte dentro de la cultura de una sociedad?
5. ¿Qué características son para ti las más relevantes a considerar dentro del arte?
6. ¿Crees que la apreciación del arte está íntimamente relacionada con el nivel socioeconómico?
7. ¿Qué crees que es lo que más te llama la atención al momento de adquirir arte?
8. ¿Consideras que las redes sociales son una herramienta fundamental para promover el arte?
9. ¿Crees que el arte está relacionado con una parte emocional, y debe evocarte algo?
10. ¿Qué consideras que es lo que más te llama la atención de una obra en cuanto a sus características? (estética, color, historia, que te hace sentir, etc.)