

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Propuesta de campaña publicitaria a nivel masivo para la empresa Kerámikos aplicable
para el año 2022**

Alejandro Andrés González Andrade

Comunicación Publicitaria

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Licenciado en comunicación publicitaria

Quito, 01 de diciembre de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Propuesta de campaña publicitaria a nivel masivo para la empresa Kerámikos aplicable
para el año 2022**

Alejandro Andrés González Andrade

Comunicación Publicitaria

**María Cristina Castrillón Toro, Doctorado (c) en Humanidades y Artes y Ciencias de la
Educación, Universidad Nacional de Rosario**

Quito, 01 de diciembre de 2021

© 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 la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Alejandro Andrés González Andrade

Código: 00130541

Cédula de identidad: 1722372057

Lugar y fecha: Quito, 01 de diciembre de 2021

DEDICATORIA

A mis padres, principalmente a mi padre. A mi hermana. A todas las personas que me han apoyado en el proceso (Doctor Bolívar González, RM, OA). A mí.

AGRADECIMIENTOS

A todos quienes han sido mi apoyo emocional y moral en este proceso. Principalmente a mi padre, Guillermo González, mi amado padre y amigo. A mis profesores y educadores de la Universidad San Francisco de Quito: principalmente a Ximena Ferro y Cristina Castrillón.

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

En el presente trabajo se realiza una propuesta publicitaria y gráfica junto con un plan de campaña para la empresa de Kerámikos. El estudio, la investigación y el desarrollo de todo el proyecto se realizan desde un punto de vista profesional y visual, basados en el diseño gráfico.

El trabajo está estructurado de manera en la que se presenta una campaña publicitaria para reconocimiento de la marca, posicionamiento de la misma y, así mismo, su recordación entre el público o consumidores finales. Este plan de campaña incluye un análisis investigativo de mercado previo, desarrollo de la propuesta gráfica y su respectiva representación visual en la ciudad de Cuenca; presupuesto monetario aproximado para su realización, la campaña como tal y su planificación en días, planes en las redes sociales y metas de KPIs específicos.

Este proyecto se realizó en base a una campaña previa en posesión y actual ejecución de la empresa Kerámikos llamado “Grandes formatos, grandes proyectos”, por lo que la propuesta de campaña en este documento va estrictamente ligada al rendimiento de “Grandes formatos, grandes proyectos”

Palabras clave: KPIs, brief, inbound marketing, target, retail, insight, big idea.

ABSTRACT

In this work, an advertising and graphic proposal, along with a campaign plan is designed and made for the “Kerámikos” company. The study, research and development of this project are developed from a professional and visual point of view, based on graphic design.

The work is structured in a way in which an advertising campaign is presented to recognize the brand, its positioning and, likewise, its remembrance among the public or final consumers. This advertising plan includes a previous investigative market analysis, development of the graphic proposal and its respective visual representation in Cuenca, the approximate monetary budget for the development of the project, the campaign as such and its planning throughout days, plans in social networks and specific KPI targets and goals.

This project was made based on a previous campaign that is in possession and current execution of the company Kerámikos called “Grandes Formatos, Grandes Proyectos” so the campaign proposal in this document is strictly linked to the performance of “Grandes Formatos, Grandes Proyectos”.

Key words: KPIs, brief, inbound marketing, target, retail, insight.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
HOJA DE CALIFICACIÓN.....	2
DERECHOS DE AUTOR.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
ÍNDICE GENERAL.....	9
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I LA CERÁMICA.....	13
1.1 La cerámica.....	13
1.1.1 Historia de la cerámica.....	13
1.1.2 Usos de la cerámica.....	14
1.1.3 La cerámica en el Ecuador.....	14
1.1.3.1 Ecuacerámica.....	15
1.2 El Porcelanato.....	16
1.2.1 Definición.....	16
1.2.2 Diferencias con la cerámica.....	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes del estudio.....	18
2.2 Base teórica.....	18
2.2.1 Inbound Marketing.....	18
2.2.1.1 Metodología del Inbound Marketing.....	18
2.2.2 Insight.....	20
2.2.3 Target.....	20
2.2.4 KPI.....	20
2.2.5 Brief.....	21

	10
2.2.6 Retail.....	21
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL.....	23
3.1 Kerámikos.....	23
3.1.1 Antecedentes.....	23
3.1.2 Situación actual.....	24
3.1.3 Análisis FODA.....	24
3.1.4 Competencia.....	27
3.1.4.1 Graiman.....	27
CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN	
4,1 Objetivo.....	30
4.2 Metodología.....	31
4.3 Ipsos.....	31
4.4 Resultados.....	32
CAPÍTULO V PROPUESTA DE CAMPAÑA.....	33
5.1 Fundamento.....	33
5.2 Objetivo principal.....	34
5.3 Objetivos secundarios.....	34
5.4 Brief.....	34
5.5 Big Idea.....	36
5.6 Plan de Plazos.....	36
5.7 Presupuesto.....	38
5.8 KPIs.....	38
5.9 Tono de comunicación.....	39
5.10 Propuesta gráfica y entregables.....	39
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
6.1 Justificación.....	48
6.2 Conclusiones.....	48
6.3 Recomendaciones.....	49
REFERENCIAS.....	50

ÍNDICE GENERAL

Ilustración 1.....	28
Ilustración 2.....	29
Ilustración 3.....	29
Ilustración 4.....	31
Ilustración 5.....	38
Ilustración 6.....	40
Ilustración 7.....	40
Ilustración 8.....	41
Ilustración 9.....	41
Ilustración 10.....	41
Ilustración 11.....	41
Ilustración 12.....	42
Ilustración 13.....	43
Ilustración 14.....	44
Ilustración 15.....	45
Ilustración 16.....	46
Ilustración 17.....	46
Ilustración 18.....	47

INTRODUCCIÓN

La cerámica en el Ecuador ha sido una industria que ha venido evolucionando desde tiempos coloniales y cuya industria se ha convertido en uno de los mercados más grandes del país. Su evolución es tan grande, que el mercado de la misma, junto con el del porcelanato, se han centrado en varios holdings de empresas dedicadas estrictamente a estos acabados de construcción.

Ahora, en el mundo publicitario, los conocimientos del campo aplicados a la empresa de la cerámica son muy pocos. Hay que recalcar que, como una industria tan grande, el potencial para llegar a tener un alcance masivo en las personas de diferentes ciudades y el impacto visual y emocional que podría llegar a tener en los ciudadanos es muy grande. Por esto, se debe combinar este potencial crecimiento junto con la creatividad de una prometedora campaña publicitaria para impulsar y alcanzar límites y resultados que nunca antes se han visto.

Debido a esto, se deben cumplir ciertos preparativos y tener un insight fuerte para lograr encaminar la campaña y todo su proceso y así, marcar un hecho importante en el área publicitaria para la marca.

En este trabajo, se propondrá una campaña publicitaria creativa para la marca Kerámikos, un retailer de cerámica, porcelanato y acabados de construcción; una de las más grandes corporaciones en el área de los acabados de construcción en el Ecuador. La campaña contiene una investigación previa con descubrimientos sólidos y con un contenido valioso y creativo. Se intentará que, con la propuesta, se cumplan diversos indicadores para medir los resultados de impacto y efectividad de la campaña, así como también la mejoría en indicadores de rendimiento estrictamente ligados al marketing y rentabilidad de la inversión de la campaña en cuestión. El trabajo se realizará en la Ciudad de Cuenca, Ecuador.

CAPÍTULO I

LA CERÁMICA

1.1 La cerámica

1.1.1 Historia de la cerámica.

La cerámica tiene usos ancestrales, desde el tiempo de los inicios de la humanidad. Dicho material se ha ido desarrollando y empleando para diversos usos como una utilidad en la vida sedentaria de los seres humanos. Según la RAE (s/f), la cerámica es “un material no metálico” (párr. 1).

La cerámica es un material que puede ser formado y deformado a temperatura ambiente para luego ser secado y quedarse con esa forma. Es decir que, este material puede ser maleable en su proceso de elaboración como materia prima y en su formación hasta convertirse en un producto final. En esta fase, el material es blando y puede cambiar de forma para resultar en diferentes productos. En la siguiente fase, el material se seca, puede ser por calor o a temperatura ambiente; una vez seca, la cerámica no puede volver a deformarse, sobre todo si es sometida previamente a temperaturas altas, ya que sus componentes base se vuelven sólidos.

Como afirma Raboso (2017), el primer descubrimiento de un objeto de cerámica data del periodo neolítico en la prehistoria. Los usos de la cerámica fueron aún más anhelados cuando se descubrió que el fuego la dotaba de características especiales, dándole más durabilidad, impermeabilidad, entre otros (p. 1). Hablando del ámbito cultural, todas las culturas del mundo han hecho su propio trabajo y representación de la cerámica y, con el tiempo, se han ido aportando ideas y perfeccionando el arte de la cerámica hasta llegar a ser lo que es actualmente. Es claro

que sin el desarrollo del material cerámico la humanidad pudo haber llegado a estar condenada a un estancamiento de desarrollo y a verse afectada por este retraso en la actualidad, dejándonos a años de los avances que al día de hoy se llevan a cabo. Este trabajo de artesanía constituye una de las bases utilitarias más significativas de la historia humana, tanto así como para pasar y seguir en la historia de manera permanente.

1.1.2 Usos de la cerámica.

En sus inicios, la cerámica fue utilizada como una facilidad y ayuda a la vida cotidiana de la humanidad; se usaba para recolectar líquidos o transportar diferentes cosas como comida, materia prima, entre otras. Luego y en muchas culturas, la cerámica se utilizó para la fabricación de figuras simbólicas o religiosas, incluso se ha usado para la construcción en su forma de barro, para paredes y otras estructuras. Con el tiempo la cerámica se unió con el calor para ser usada con fines estéticos; existe la loza, que es la cerámica calentada desde 900 a 1200°C, consiguiendo que el acabado incluso pueda tener otros colores como negro, amarillo, rojo y otros; también existe el gres, que es el producto de la cerámica calentada por encima de los 1200°C, resultando en un material más duradero e, inclusive, resistente al agua (EcuRed, s/f, p.1).

La cerámica, sin duda, es uno de los descubrimientos más notables de la humanidad; en la actualidad, existen infinitudes de técnicas y acabados para ella: su uso más recalable es el uso estético como acabado de construcción. Esto hace que la empresa de la cerámica, no solo en el Ecuador sino en el mundo, sea una de las más grandes industrias y con un carácter innovador único.

1.1.3 La cerámica en el Ecuador.

Según Barroso (2014), la posición que ocupó la cultura Valdivia y sus aportes con la cerámica, según los conocimientos obtenidos con el método de verificación de

Carbono 14, es la más antigua, teniendo aproximadamente 4000 años de antigüedad, con un margen de error de 200 años. El seguimiento de estos aportes lo realizan las culturas del periodo formativo como la Machalilla y Chorrera. En el periodo inicial del periodo Formativo, valga la redundancia, surge la cerámica como método no solo de supervivencia sino de utilidad (pp. 7,8).

Al igual que otras culturas del mundo, desde el periodo formativo hasta el siglo XIX, la cerámica se convirtió en un material valioso por lo que se comenzó a enfocar en la utilidad estética y en la fabricación de diferentes figuras decorativas para hogares, espacios y empresas, principalmente. Hoy en día, la cerámica tiene un valor muy elevado en la decoración de hogares y espacios de trabajo, haciéndola indispensable, junto con el porcelanato, para incidir e influenciar en su totalidad al área del diseño de interiores y al área arquitectónica. En el 2021, las técnicas para fabricar cerámica y perfeccionarla han avanzado tanto que incluso se combinan con técnicas de acabados como laminados, diseño de placas e incluso se combinan con otros materiales para darles propiedades únicas a las placas de cerámica y porcelanato como durabilidad, resistencia al agua, superficies lisas, brillo, entre otras cosas.

1.1.3.1Ecuacerámica.

Esta empresa fue la primera empresa en el Ecuador en hacer de la cerámica un proceso industrializado y convertir a este proceso en la base de una industria. En el campo, Ecuacerámica es la pionera; esta industria se originó en la ciudad de Riobamba a cargo de Pablo Emilio Chiriboga, quien logró comenzar este proyecto junto al banco de Fomento en 1940. Dentro de 20 años, en 1960, el grupo Vollmer de Venezuela y algunos accionistas involucrados de las ciudades de Quito y de Riobamba construyeron entonces C.A: Ecuatoriana de Cerámica. Como afirma Ecuacerámica (s/f) así nace, en una planta industrial en Riobamba, la empresa de

Ecuacerámica. Dentro de algunos años, en 1988, la familia Eljuri, originaria de la ciudad de Cuenca, adquirió las acciones mayoritarias de la empresa, convirtiéndose así en el accionista mayor de Ecuacerámica (p.1).

En la actualidad, la empresa en cuestión forma parte de un holding de empresas de la familia Eljuri en Cuenca, llamado Centro Cerámico. Dicha corporación contiene, además, otras marcas como Kerámikos, Rialto y Artesa, todas basadas en la cerámica y sus derivados, ya sean de producción artesanal, industrial o ambas.

Es importante hablar de Ecuacerámica en este documento y en este tema, pues esta fue la empresa que inició con la producción y comercialización de la cerámica; a esta empresa se le debe todos los lineamientos para cualquier producción de este negocio en el país y las bases para construir este tipo de proyectos. Sin duda, la influencia de dicha corporación en el mercado es crucial, siendo uno de los principales proveedores de la mayoría de distribuidores en todo el país. Hay que reconocer y renombrar todo el legado que Ecuacerámica ha dejado

1.2 El porcelanato

1.2.1 Definición.

Interceramic (2019) afirma que el porcelanato no es igual que la cerámica, son productos parecidos y derivados de procesos relacionados a la cerámica, pero no comparten las mismas características. El porcelanato es un derivado de la materia cerámica, fabricado con arcilla blanca y otros materiales, los cuales se prensan, secan y son sometidos a temperaturas que sobrepasan los 1300°C (p.1).

1.2.2 Diferencias con la cerámica.

Interceramic también sustenta que (2019) a pesar de que la cerámica como tal y el porcelanato son bastante similares y se hacen con arcilla, la misma que se utiliza para

la fabricación del porcelanato es mucho más refinada, más pura, se somete a temperaturas más altas y a mayor presión para su proceso final. Esto hace que las posibilidades del diseño del porcelanato, juntando esta arcilla con otros materiales naturales y materia prima, sean infinitas (p.2).

Por esto, se considera al porcelanato como un producto más elegante y elevado que la cerámica, lo cual lleva a que su precio se incremente. Las ventajas del porcelanato son varias, entre las cuales podemos incluir: mucho más resistente (ideal para espacios concurridos, facilita la limpieza por su superficie, no absorbe agua debido a que no tiene poros ni burbujas, se pueden fabricar en formatos grandes debido a su resistente prensado).

Como añadidura, el porcelanato siempre tiende a poseer diseños mucho más sobrios y elegantes debido a su potencial para combinarse y deformar. Por esta razón, el porcelanato puede ser de formatos que sobrepasan los 2 metros de ancho o de altura, lo cual lo hace ideal para espacios modernos y minimalistas que, por cierto, se adaptan perfectamente a las tendencias del tiempo actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

En el presente capítulo se sientan las bases para el respaldo y sustento veraz de la investigación utilizada en este documento, en el ámbito metodológico, conceptual y teórico. A continuación, se describen y detallan diversos términos publicitarios para la efectividad de las campañas de advertising y branding.

2.2 Base teórica

2.2.1 Inbound Marketing.

Hubspot es la plataforma especializada digital de Inbound Marketing de todo el mundo y, afirma que (s/f) el inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida, (...) el Inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales (p.1).

Hablar del Inbound Marketing es hablar de Innovación, el hecho es que es algo fresco y usa metodología de atracción. A diferencia del outbound marketing, la voluntad del consumidor final en este método es el ingrediente principal. En el Outbound marketing, existe una relación dependiente de la aceptación del cliente ante publicidad invasiva. Esto puede provocar efectos colaterales como disgustos y mala percepción de la publicidad.

2.2.1.1 Metodología del Inbound Marketing.

Basado en lo que asegura Hubspot (s/f),

La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. Consiste básicamente en proporcionarles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que realizan junto a tu empresa. Recuerda: el éxito de tus clientes implica también el tuyo.

Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.

Interactuar: ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, con el fin de aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

Deleitar: brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra (p.1).

De esta manera, se asegura que la experiencia del consumidor final sea siempre positiva. Cuando este consumidor final tiene una buena experiencia con la marca, les cuenta a otros dentro de su círculo, lo cual genera publicidad gratis con el método del “boca a boca”.

Este es el método que se utilizará en la campaña explicada en el presente documento; el punto es lograr obtener un interés y atracción de diversos targets, a través de una campaña llamativa y efectiva.

2.2.2 Insight.

Como afirma Sergio González (2011) insight es “(...) un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda, respecto de algo que era antes inaccesible y que se vive con novedad por quien lo experimenta: una revelación que (...) tiene como fin conocer al consumidor de manera más profunda” (p.40).

Este recurso es necesario para realizar campañas publicitarias de inbound marketing. La atracción del inbound marketing va ligada con la identificación del consumidor final o profesional con la campaña. Si esta identificación sucede con el insight de la campaña, las probabilidades de interés de esta persona a con la campaña aumentan inmensurablemente. Para concebir la idea de una manera más clara, el insight es lo que causa que la persona que ve el anuncio tenga la sensación de que alguien puede entenderle, lo que lo lleva a sentir cercanía y empatía propia.

2.2.3 Target.

Según la Universidad Tecnológica de Perú (s/f) , el target es el “Público Objetivo al segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto o servicio. La acción de búsqueda de ese Target se denomina segmentación” (p.1).

Este recurso es otro que debe estar presente en la creación de la campaña en cuestión.

Una campaña publicitaria no tiene sentido si es que no tiene el alcance requerido al público que va a fin con el contenido de la misma. Es por esto que la presencia de una segmentación correcta con los diferentes targets es indispensable para la efectividad de dicha campaña. La decisión de dirigirse a un público alejado o que no se encuentre en situaciones a fines de la meta de dicha campaña, ocasionaría que la inversión se desperdicie, no exista un interés hacia la campaña ni nuevos ingresos de potenciales consumidores finales a la plataforma de la marca.

2.2.4 KPI.

Como asegura (2020) la apd, los KPIs son “Las siglas KPI son por las que se conoce el término anglosajón (key performance indicator), también llamado término indicador clave de rendimiento. Estos indicadores son las medidas o números que se utilizan para medir el desarrollo de una compañía (p.1).

Los KPI son los recursos que validan la efectividad de la campaña publicitaria en un ámbito estadístico; existen diferentes tipos de KPI. A continuación, se explicará de manera concisa cuáles son los que se van a utilizar en esta propuesta y su debida justificación. Tienen un rol inexorable cuando una campaña publicitaria se lleva a cabo, pues estos parámetros determinarán que fin quiere cumplir la campaña y a que objetivo y resultados quiere llegar. Sin esto, el proyecto sería imposible de medir e imposible de identificar como algo rentable y eficiente.

2.2.5 Brief.

Según Fernández (s/f) citando a la Association of National Advertisers, un brief es un “documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia” (p.23).

El brief es uno de los elementos base y más importante para realizar una campaña publicitaria para cualquier marca o empresa. En este documento, se detalla todo el plan que se ejecutará junto con la campaña en donde se incluye el fundamento de la misma, una previsualización y una sensación previa de como se va a plasmar la campaña; la idea principal y entre otros elementos fundamentales que respaldan y hacen que la campaña tenga una base sólida y consolidada y, sobre todo, que la información sea coherente y afín con lo que se busca lograr.

2.2.6. Retail.

Como Quintero afirma en el 2015, refiriéndose a Vigaray (2005), el retail es un tipo de negocio minorista, en donde sus componentes claves son: a) saber las necesidades de su mercado y b) dirigir todo el ámbito de la empresa a esas necesidades (p.112).

Para realizar la propuesta de la campaña publicitaria para Kerámikos, hay que tener claro que esta es una empresa retailer, es decir, que no es distribuidor de acabados de construcción, sino que agrupa productos y servicios de empresas más grandes dedicadas a este oficio. La diferencia con los distribuidores es que estos comercializan a nivel mayorista y tienen solamente relación con empresas retail. Ahora, las empresas retail, venden al por menor y se relacionan con clientes, profesionales y consumidores finales. Por esto, la propuesta de la campaña en cuestión es dirigida a los targets mencionados recientemente, con el fin de la venta business-client y no en gran tamaño, si no con un stock de bajo rango.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Kerámikos

3.1.1 Antecedentes.

Fundada en 1982 en la ciudad de Quito, esta corporación fue direccionada hacia un estándar alto en la atención al cliente, consumidores finales y otros. Se centraron en producir productos de acabados de construcción, principalmente; además, tiene algunas otras líneas de producto que incluyen piezas de baño e incluso piedras naturales. Con esto, Kerámikos lo que buscaba era posicionarse como una solución para los constructores, principalmente, o para las personas que estaban renovando sus espacios. Kerámikos lo que hace, según se consolida en su página web (s/f) es que “asesora a empresas, constructoras y personas a elegir sus acabados de construcción ofreciendo productos que marcan tendencia y generan experiencias positivas” (p.1).

En el tiempo de su fundación, los acabados de construcción no se basaban en modernidad si no en estética, por lo que eran más caros, artesanales y casi sin variedad. Kerámikos ofrece variedad de productos con una constante innovación y siempre estando al tanto de las experiencias en cuanto a tendencia y vanguardia. Con 43 años en el mercado, Kerámikos se posicionó, con el paso del tiempo, como una de las cadenas de retail de acabados de construcción más grandes del Ecuador. La marca tiene en su posesión 32 diferentes locales físicos en todo el Ecuador, distribuidos a lo largo de 12 ciudades, principalmente en Quito y Cuenca. La empresa pertenece y forma parte de la corporación “Centro Cerámico”: un holding de diferentes empresas proveedoras que están destinadas a extraer materia prima y procesarla para realizar un

producto final o servicio, que luego será vendido al consumidor. El hecho de que la empresa pueda pertenecer a este holding le brinda mucha fuerza a la marca, productos y su comercialización, ya que esto significa que Kerámikos posee un respaldo monetario, referencial y de stock muy sólido y consolidado. Esto hace que la credibilidad y fama de la marca y sus derivados tengan mucha fuerza en el mercado.

3.1.2 Situación Actual

Actualmente, dicha empresa se encuentra aún en crecimiento; posee 32 locales a nivel nacional, ingresos netos con una rentabilidad muy alta y un potencial incalculable. María Clara Eljuri es la persona que actualmente maneja la empresa, ella sostiene (2018) que “el éxito lo hemos alcanzado por realizar un constante estudio de lo que la gente quiere para estar a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda y. lo más importante. es el equipo de trabajo con el que contamos, que es en realidad el motor de esta exitosa empresa” (E. María Clara, parr.3). Basándonos en lo dicho anteriormente, podemos intuir y concluir que Kerámikos se encuentra en una posición de aumento crucial, más aún ahora, que tiene la posibilidad de abrir un mercado en EEUU y volverse internacional. A día de hoy, dicha empresa tiene una marca de renombre en el sector y referencias increíblemente notables en el mismo, lo que hace que sea una sociedad muy fuerte, influyente y fiable cuando se trata de acabados de construcción, gracias a su gran trayectoria, constancia y cadenas de producción estandarizadas.

3.1.3 Análisis FODA.

El objetivo del siguiente análisis está enfocado puntualmente para determinar si es que el diseño en cuestión tiene potenciales o caminos determinables para tener una referencia sólida de posibilidades para realizar un trabajo, cuyo fin será destacar

aún más el potencial y el renombre de dicha empresa, haciéndola innovar y procrear aún más.

Fortalezas:

- Gran trayectoria en el mercado.
- Muy fuerte equipo de trabajo y cadenas de producción.
- Presencia en todo el país.
- Posicionamiento de marca sobre las demás.
- Productos de calidad.
- Innovación constante.
- Siempre al tanto de las tendencias y la moda en el campo.
- Otros productos aparte de la cerámica y porcelanato.
- Buen público y comunidad en redes.
- Parte de un holding más grande, con buenos refuerzos económicos y apoyo corporativo.

Oportunidades:

- Incursar en el campo de la tecnología virtual aplicada al campo.
- Poder posicionarse en Estados Unidos como una marca reconocida.
- Ampliación en su cobertura de retail en el país con más sucursales a nivel nacional.
- Realizar grandes proyectos con constructoras famosas de las ciudades principales del país.
- Proveedores y cadenas de envío sólidas por tener algunas como parte del holding “Centro Cerámico”.

- Posicionarse como total top of mind en el público de Cuenca teniendo una fama innegable.
- Mejorar su experiencia con la combinación de tecnología de realidad virtual para que los consumidores puedan vivir experiencias reales.
- Realizar proyectos grandes con otras empresas de la cadena Eljuri para difundir más su marca y tener más alcance entre el público.
- Abrir una línea de productos que no esté dirigida a la clase media o media alta si no a un target de una potencia económica un poco más baja y, de esta manera, poder tener más alcance.
- Aparte de los formatos existentes, originar otra línea de acabados de formatos muy grandes para decoraciones en casas colosales.

Debilidades:

- La gente mira a la empresa como un distribuidor
- Línea gráfica muy aburrida y líneal.
- Precios elevados.
- Variedad de productos limitados.
- No tiene un posicionamiento digital tan fuerte como la competencia.
- Falta de branding en medios digitales.
- No hay conocimiento de los puntos de venta en redes sociales.
- Mucha rotación de personal operativo.
- No hay una comunicación interdepartamental forjada y constante.

Amenazas

- Empresas y fábricas dedicadas a la producción de acabados de construcción que, al igual que Kerámikos, son reconocidas y posicionadas.
- Bastante competencia en las ciudades en donde se encuentran los locales de retail.
- Locales de retail como Graiman, que posee más variedad en cuanto a línea de productos.
- Reemplazo de los acabados de construcción con alternativas baratas como gypsum.
- Productos orientales que invaden y ofrecen un reemplazo de la cerámica y el porcelanato con mala calidad y precios muy bajos.
- Covid-19, falta de proyectos y presupuesto por parte de las constructoras y de las personas naturales.

3.1.4 Competencia.

3.1.4.1 Graiman.

La principal competencia de Kerámikos, Graiman, fue fundada en el año 1994, y se encuentra ubicada en Cuenca, Ecuador. Esta ubicación es estratégica considerando que, el suelo de Cuenca y sus alrededores, es uno de los más ricos en materia prima para la realización de acabados de construcción. Graiman sostiene (s/f) que ha crecido a lo largo del tiempo como una de las empresas más modernas con su producción e industria, pudiendo producir más de 1500 m² de producto en un solo día y cuya fabricación es con materia prima propia, con una protección de agotamiento a futuro de 50 años potenciales (p.1).

Al presente, Graiman se posiciona como la primera opción cuando las personas piensan en acabados de construcción. Esto es por diversas razones: Graiman tiene una versatilidad y alcance colosales por el hecho de que es una

corporación que se consolida como distribuidor y al mismo tiempo como retailer, por lo que su fama en el Ecuador es algo innegable; además, sus valores corporativos y política de calidad hacen que esta corporación se vuelva un producto “top of mind” en el campo de los acabados de construcción, principalmente en el campo de la cerámica y del porcelanato. A continuación se presentan diversos diferenciadores e impulsores que Graiman posee y que hace que destaque de entre la competencia:

RSE

Como parte del Grupo Insutrial Graiman, que se alinea a la Agenda 2030 con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y bajo su filosofía de creador de valores humanos, ambientales, sociales y económicos; incorporamos en el centro y en el proceso de nuestros negocios el bienestar de la colectividad, empezando por nuestros colaboradores/as. Las personas y el ambiente son parte de nuestra forma de hacer negocios.

Estamos conscientes que la vivencia de los valores constituye una aspiración que nos motiva a mejorar continuamente, en un proceso constante de aprendizaje consciente, a través del cual vamos dando forma al negocio y a las relaciones con nuestro entorno.

Nuestro enfoque de sostenibilidad:

Gente

Ambiente

Negocio

Creación de valor compartido:

Colaboradores: directos y sus familias

Ambiente: tecnologías limpias y reducción de huella ecológica

Comunidad: cogestión para el mejoramiento de su calidad de vida

Ilustración 1

Fuente: (Graiman, 2021)

I+D

Todos los procesos dentro de Graiman están formulados bajo estándares internacionales, los cuales permiten que sus productos superen con creces las normas de calidad tanto locales como internacionales. El uso de la tecnología de punta y de las materias primas más nobles y seguras han sido prioridad para GRAIMAN ya que hay la consciencia de que se puede entregar a todos los consumidores productos confiables, duraderos, novedosos y de gran calidad.

Las materias primas son clasificadas y preparadas para combinarlas con esmaltes importados de Europa, que deben ser fundidos a altas temperaturas dando como resultado un excelente producto. Este es un proceso reafirma el liderazgo de la marca.

Los éxitos de GRAIMAN están vinculados a su constante innovación ya que cada año invierten en nuevas herramientas, equipos y maquinarias que ayudan a mejorar su portafolio de productos, para la correcta instalación y posterior uso de pisos y revestimientos cerámicos y así entregar productos de primera calidad al mercado.

Su estética vanguardista, diseños prolijos y productos que están a la par de las tendencias mundiales, destacan entre las principales fortalezas de la marca, ofreciendo no solamente un producto estéticamente bello y de buena calidad, sino propuestas de diseño y decoración que se adaptan a los distintos estilos de vida.

Ilustración 2

Fuente: (Graiman, 2021)

GIG

Grupo industrial Graiman surge como un resultado de años de trabajo, inversión y producción, orientados por la visión de su Presidente Fundador Alfredo Peña Calderón.

El GIG es el resultado de una identidad común que comparten doce empresas: Vanderbilt, Tugalt, Industrias Químicas, Pecalpa, Vías del Austro, Fuenlabrada, Calatayud, Hidrosa, Millenium Plaza, Sports Planet, Graiman y Hornicroto.

Caracterizadas para su sinergia y apoyo mutuo, las empresas del Grupo se han fortalecido permanentemente, encaminándose hacia su meta máxima de producir y servir con excelencia, prevaleciendo en el tiempo. Crecer permanentemente aumenta el serio compromiso que tenemos con nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

<https://graiman.hiringroom.com/jobs>

Ilustración 3

Fuente: (Graiman, 2021)

Ahora bien, en relación con Kerámikos, Graiman es una amenaza potencial, debido al posicionamiento que tiene por varios años, la variedad de productos que dispone, la línea gráfica atractiva que goza y el alcance que han ido desarrollando a lo largo del tiempo. No obstante, las posibilidades de destacar por encima de Graiman son viables y se explicarán a continuación en el Brief, en el capítulo 5.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo

El objetivo principal de la investigación de mercado es lograr encontrar insights a favor a la marca, encontrar problemas que los consumidores finales y, en el caso de Kerámikos, los profesionales, presentan. El foco principal de la investigación es entender como se está moviendo el mercado en cuanto al campo de la cerámica y los acabados de construcción, basándose en testimonios y pensamientos de personas que están ligadas a la marca y a la empresa. La investigación que se realizó lo hizo la empresa de Kerámikos con una consultora de gran renombre.

Se debe mencionar, de manera intrínseca a este documento, que toda la información de la investigación desarrollada es confidencial y no se puede revelar las estadísticas, números ni testimonios empíricos del segmento implicado en el estudio en este texto. Toda la propiedad intelectual y el contenido de la investigación es de la propiedad de la empresa de Kerámikos. La poca información que puede ser revelada y compartida, del mismo modo, es de la propiedad de Kerámikos y es respaldada y avalada por Ipsos. De igual manera, la información que se puede encontrar de dicho análisis y la que no se puede plasmar, se usará con el permiso de la Ingeniera Maria Gracia Quezada, gerente de Marketing en Kerámikos, garantizando un soporte de credibilidad y confidencialidad a la veracidad de dicha información y datos.

 **Maria Gracia Quezada**
para mi

Estimado Alejandro,

El documento y toda la información proporcionada es avalada por Kerámikos y es oficial, puedes usarlo exclusivamente para tu tesis.

Un saludo,


Maria Gracia Quezada
Gerente Marketing
(+593) 72 838 171 Ext.:1109 / 098 427 1622
Quincea, Ecuador

 confianza • trayectoria • innovación

mar, 30 nov 18:19 (hace 22 horas)

Ilustración 4

Fuente: Google Mail (2021)

4.2 Metodología

La investigación que la sociedad de Kerámikos llevó a cabo, se expandió a nivel de dos ciudades grandes del Ecuador, a 6 focus groups con videos y entrevistas. Dentro de los supuestos focus groups, el rango de edad de las personas implicadas data desde los 24 a los 60 años; también, se encuentran consumidores finales y profesionales a fines: hombres y mujeres. La inversión y presupuesto empleados para esta exploración fue de aproximadamente \$15.000. Se utilizó un método principalmente cuantitativo con ramas cualitativas; esto quiere decir que los estudios realizados, fueron para encontrar estadísticas de preferencias y posicionamiento de marcas de la misma índole de Kerámikos.

La indagación es algo que no puede faltar para que un proyecto pueda desenvolverse, es su base, su sustento y su punto de partida. Esto sucede debido a que las necesidades que requieren ser cumplidas no dependen de lo que decida la marca sino de lo que decida el sector del público y, para poder tener este conocimiento, se debe poner en marcha esta averiguación de mercado con parámetros sintetizados y orientados al área de trabajo.

4.2 Ipsos

Ipsos es una consultora que realiza investigación de mercados y, en este campo, se considera como líder mundial. Se centra en brindar una información confiable acerca de un sector comercial propio y específico de diversos campos, para que las congregaciones puedan tomar decisiones confiables posteriores a esta pesquisa y datos proporcionados y en base a ellas.

Su fundación fue en 1975, en París, con una trayectoria de más de 45 años; se ha convertido en la empresa más grande del mundo dedicada a la investigación de mercado. Tener a un titán tan grande como Ipsos al lado, hace que todos los datos recopilados en el

estudio sean relevantes, destacables, veraces y creíbles. Por lo cual, el resultado de las medidas tomadas a partir de estas observaciones serán, indudablemente, de una calidad muy alta y de una efectividad aún más grande.

4.3 Resultados

Recalcando nuevamente, el contenido como resultados y la información final encontrada por Ipsos en la observación de mercado dirigida a Kerámikos, es puramente confidencial y prohibida a exhibición pública. Sin embargo, la campaña a continuación se centra en el insight de que las personas tienen una confusión, como consumidores finales, de percibir la marca de Kerámikos, no como una empresa de retail, sino como una marca de cerámica. Al igual, se centra en que los profesionales que ejercen carreras a fines tienen dificultades para decidir con quien realizar sus proyectos en la ciudad de Cuenca. Con estos dos insights que se pueden poner a relieve, la campaña busca resolver ambos conflictos con una base sólida: dispersión en la ciudad de Cuenca y una línea gráfica basada en la campaña previa de “Grandes formatos, Grandes proyectos” que tiene la entidad de Kerámikos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE CAMPAÑA

5.1 Fundamento

Se quiere realizar una campaña de publicidad a nivel masivo en la ciudad de Cuenca, dedicada a la institución de Kerámikos. El proyecto requiere de inversión monetaria, tiempo y dedicación de diferentes funcionarios de Kerámikos. Esta enfocada a la mejora del posicionamiento de la marca, esencialmente en la zona de los acabados de construcción para profesionales. La propuesta de campaña está explicada con el enfoque de que la industria no tiene la posición que desea en el ranking del Ecuador, dicha propuesta se pone en marcha con el fin de que el consorcio pueda subir en esta escala. Así, es posible dejar una huella en la mente de los profesionales afines de este campo y del consumidor final. La inversión está justificada por estos valores y por el aumento potencial de clientes para realizar proyectos profesionales junto con Kerámikos.

La campaña consiste en elaborar piezas gráficas con un mensaje emocional dirigido a los profesionales que la vean. Dentro de estas piezas se puede encontrar: 1 Banner, 1 Post Estático para redes, 1 Valla. El banner se colocará en 4 localidades estratégicas distintas, en donde los profesionales relacionados frecuenten: CAE (Colegio de Arquitectos del Azuay), Universidad de Cuenca, Teatro Carlos Cueva, Museo Municipal de Arte Moderno; los banners tendrán un código QR que redireccionará a los usuarios a una “landing page” en donde podrán dejar sus datos para que un asesor de Kerámikos pueda comunicarse con ellos. El post será pautado en las redes sociales como medio de expectativa y, a la vez, de recordación, el mismo deberá ir ligado con un botón de redireccionamiento a una landing que cumple la misma función que los banners. Con respecto a la Valla, se instalará en la Autopista

Panamericana de Cuenca, la autopista más concurrida de la Ciudad. Esta valla servirá como un medio de “engagement” y de recordación de marca. De manera adicional, una serie de placas de porcelanato con un formato de 120x260cm serán situadas alrededor de la ciudad con el fin de generar interés en los peatones que pasen por dichos lugares; serán distribuidas, de la misma manera, en lugares estratégicos: Mall del Río, Puente Roto, Afueras de la UDA, Estadio Alejandro Serrano Aguilar (fachada), Parque Calderón, Parque de las Flores.

5.2 Objetivo principal

Que los profesionales en campo afines de los acabados de construcción (albañiles, arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, constructores) se sientan atraídos a efectuar sus proyectos profesionales con Kerámikos y que se lleven una impresión de que la marca es la mejor opción en cuanto a la venta de acabados de construcción en Cuenca.

5.3 Objetivos Secundarios

Posicionar a Kerámikos como una compañía de retail en la mente de los consumidores finales. Hacer publicidad del lanzamiento de la campaña “Grandes formatos, Grandes proyectos”. Aumentar las ventas al por menor en los locales retail de la ciudad. Que las personas en Cuenca hablen de la campaña y tener presencia e impacto importantes en el mercado.

5.4 Brief

Cliente: Kerámikos

Producto: Campaña para proyectos con profesionales

Título: Grandes formatos, Grandes oportunidades

¿Por qué comunicamos? (Principal necesidad del cliente)

- Kerámikos quiere tener una presencia más fuerte y un acercamiento importante a estudiantes que comienzan a ejercer su profesión para organizar y desempeñar

proyectos con ellos y así, posicionarse como la opción número uno para realizar estos grandes planes. Necesitamos que los profesionales nos prefieran por encima de la competencia generando un impacto fuerte y creativo.

¿Qué ofrece la marca a simple vista? (Características del producto o la marca)

- Acabados de construcción con garantía, facilidades de pago, transporte a obra y asistencia técnica; todo esto bajo bases y compromiso de innovación constante. Productos que impulsan lo moderno y la vanguardia, garantizando calidad y durabilidad. Para tu proyecto, Kerámikos brinda una asesoría de la mejor calidad para el diseño de los espacios.

¿A quién nos dirigimos? (grupo objetivo)

- A profesionales jóvenes o con trayectoria que estén ejerciendo en campos que tengan directa relación con la adquisición y empleamiento de los acabados de construcción. Jóvenes con título que no saben con quien comenzar poner en marcha sus proyectos, que tienen presupuesto para hacer cosas increíbles y necesitan asesoría. No les agrada ser presionados y son fieles cuando confían en una marca o cadena de retail. El canal de marketing que se implementará es un canal dirigido al consumidor, pero no al buyer persona, sino al profesional, un target más elevado.

¿Qué queremos que sientan o piensen? (lo que se quiere transmitir con la campaña)

- Se quiere que los profesionales sientan confianza y atracción por la marca y su imagen; que cuando piensen en Kerámikos, piensen en credibilidad y confiabilidad además de vanguardia e innovación. Que quieren llegar lejos y que Kerámikos los acompañe.

¿Por qué creerían en Kerámikos?

- Porque Kerámikos ofrece, además de trayectoria en el campo en el Ecuador, un plan para este tipo de ideas, en el que ofrece todas las facilidades en cuanto a logística,

garantía y pagos. Como adicional, promete una opción de una asesoría profesional para la sensación y composición visual de los espacios o construcciones.

Piezas para presentar

- Banners para colocar en puntos estratégicos en la ciudad de Cuenca, adaptados a diferentes espacios arquitectónicos
- Post presentando la oportunidad con los beneficios para redes sociales
- Valla para publicidad en vías públicas
- Plan para exhibición del producto de gran formato en la ciudad de Cuenca

Redes sociales

- Facebook e Instagram, hasta el mes de noviembre del año 2021. Una agencia tercera ha venido manejando las redes con una línea gráfica que no ha sido constante y que no representaba en la totalidad a la marca Kerámikos.

5.5 Big Idea

La “Big Idea” se considera como la implementación del insight encontrado mediante la investigación, para la muestra y desarrollo de una campaña creativa y con impacto. Es la base madre para todo el camino de la campaña. En este caso, se establece que la “big idea” de esta campaña es la siguiente: Kerámikos puede ser parte de tus proyectos, tu camino y trayecto para ayudarte a cumplir tus metas y sueños.

5.6 Plan de plazos

El plan para el cumplimiento de la campaña con fechas claves se construye a base de la situación general de la comunidad de Cuenca en estos tiempos. Estos plazos se ejecutarán en el mes de enero de 2022. Es verdad que en este mes las personas suelen tener menos presupuesto por el hecho del gasto del año pasado por las fiestas. Empero, es el inicio de un nuevo año, lo que denota que todas las personas tienen nuevas aspiraciones, nuevas metas,

nuevos sueños; esto ayudará a impulsar el interés del público objetivo por medio de la relación emocional con ellos mismos y con sus planes a futuro. Las fechas clave son:

- Enero, 02. Esta fecha constituye el inicio del año, no se utiliza el primero de enero debido a que las personas no están interesadas en recibir nada, pues están enfocadas en las festividades. En esta fecha se debe publicar el post graficado para las redes sociales para crear una expectativa a la campaña que se desempeñará con los banners en medios ATL y espacios de Cuenca.
- Enero, 10-12. Después de una semana de expectativa con pauta en redes sociales, se tomará en cuenta esta fecha para acomodar los banners en ubicaciones planeadas con una estrategia a beneficio, en la ciudad. Tomando en cuenta que algunos de los sitios en cuestión son universidades, estas fechas son tentativas para su regreso a clases presenciales, lo cual aumentaría el tráfico de personas al frente de los banners. Estas fechas también serán usadas para ocupar la publicidad en las vallas publicitarias de la autopista Panamericana y algunas en lugares con gran concurrencia de gente y de vehículos.
- Enero, 17-19. Estas dos fechas se aprovecharán para destinar los productos, en este caso, los porcelanatos de grandes formatos alrededor de la ciudad. Los variados parajes que servirán como albergue de dichos productos son tales como parques, museos, puentes y otros sitios con gran concurrencia de personas y seguridad garantizada.

Cumpliendo con este esquema, se busca que, tanto la expectativa como el desarrollo de la campaña, vayan de la mano y exista una fluidez de atención y presencia de marca en la mente de los consumidores.

Como añadidura, el que exista seguridad, flujo de peatones y un paisaje de fondo atractivo, resulta en una experiencia que mezcla el asombro, la atracción, el interés y la

propagación de su contenido, todo esto, orientado a que sea un predecesor de la interacción del target a la landing page o, en su defecto, a su indagación posterior.

5.7 Presupuesto

El presupuesto aquí es aproximado y está basado en precios actuales de publicidad, empresas de producción de medios y de pauta en redes sociales.

OBJETO	CANTIDAD	PRECIO APROX. TOTAL
IMPRESIÓN BANNERS 2X10 METROS (TOTAL 100 METROS)	5	\$500
PAUTA EN REDES SOCIALES	2	\$2000
VALLA PUBLICITARIA POR UN MES	2	\$10000
PLACAS EN EXHIBICIÓN EN DISTINTOS LUGARES	5	\$40,50
COLOCACIÓN DE BANNERS EN UNIVERSIDADES Y OTROS INSTITUTOS	3	0
COLOCACIÓN DE BANNERS EN MUSEOS VIAS (VÍAS LOCALES)	2	\$80
FORMULARIOS PARA ROTULOS DEL MUNICIPIO	7	\$28,14
		TOTAL
		\$12.648,64

Ilustración 5

Autor: Alejandro González

El listado de precios presentados por este medio, está basado en los precios dictados por el Municipio de Cuenca y sitios que ofrecen los servicios de pauta en medios ATL en el Ecuador. Debido a que la campaña en desarrollo es de plazo corto, no está basada en la recordación constante sino en el impacto inmediato y la influencia a posteriori de esta.

5.8 KPIs

Los KPIs irán anclados a la base de la campaña y a lo que se requiera comprobar como resultado. En este caso, estos se aplicarán solo para la pauta de los medios digitales, pues estos medios son los únicos en los que los indicadores pueden tabularse. Los KPIs que se pondrán en práctica son los siguientes:

- Redes Sociales: alcance, Engagement, CTR (Clicks Through Rate)
- Retail: Número de visitas, horas con mayor tránsito

- Marketing digital: tráfico, usuarios recurrentes y nuevos usuarios (landing page),
Tiempo de permanencia, leads nuevos

5.9 Tono de comunicación

Se utilizará un tono de voz suave para realizar un acercamiento en base a la conexión sentimental con los consumidores y profesionales. Se hablará con un tono conciso y sintetizado y en primera persona, todo esto para lograr un tono personal y generar confianza al comunicar. De igual manera, los nuevos usuarios interesados en los proyectos a realizar con Kerámikos, serán tratados con este mismo tono de voz; con dichos usuarios, se hará un seguimiento para brindarles más importancia y sientan que forman parte de Kerámikos en sí.

5.10 Propuesta gráfica y entregables

La propuesta gráfica con la que se realizará esta campaña en cuestión se basa en la campaña de publicidad ya existente en Kerámikos: “Grandes Formatos, Grandes proyectos”.

Se seguirá la línea gráfica ya establecida con la marca, con dos connotaciones distintas para poder cumplir con el objetivo al target asignado, es decir, se harán pequeñas modificaciones de textos y montajes sin dejar de seguir los lineamientos de la línea gráfica.

Referencia de la línea gráfica:



Ilustración 6

Fuente: Kerámikos (2021)



Ilustración 7

- Fuente utilizada: Asphalts Brush
- Formato utilizado: 1080x1080px

Dicho esto, se seguirán los mismos lineamientos, misma posición de los logos y mismas fuentes. Como se mencionó antes, se añadirán pequeños cambios en el texto para poder llegar al target; lo que se intenta con la visión gráfica de esta propuesta nueva de campaña es representar visualmente lo que ya existe en “Grandes Formatos, Grandes Proyectos” pero en la representación a escala real. Viéndolo así y tomando como referencia las ilustraciones anteriores, todo el espacio de los banners que se colocarán en los distintos sitios sería ocupado enteramente por la placa de porcelanato, completando en escala real la estructura arquitectónica del entorno en donde se colocará con un dibujo tipo “sketch”. Los artes tendrán un texto que genere una conexión emocional entre la marca de Kerámikos y los profesionales que la vean.

Artes de banners que serán colocados en los lugares estratégicos. De acuerdo con una pequeña investigación con algunos profesionales en Cuenca cercanos, estos son lugares que podrían frecuentar y que van alineados con el target de Kerámikos.

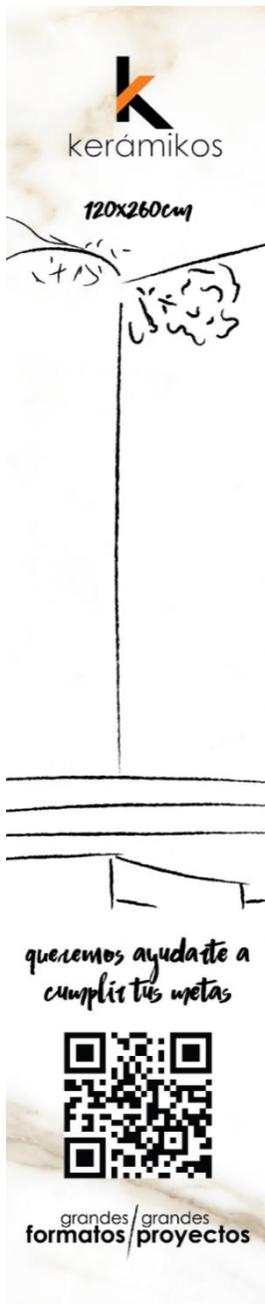


Ilustración 9

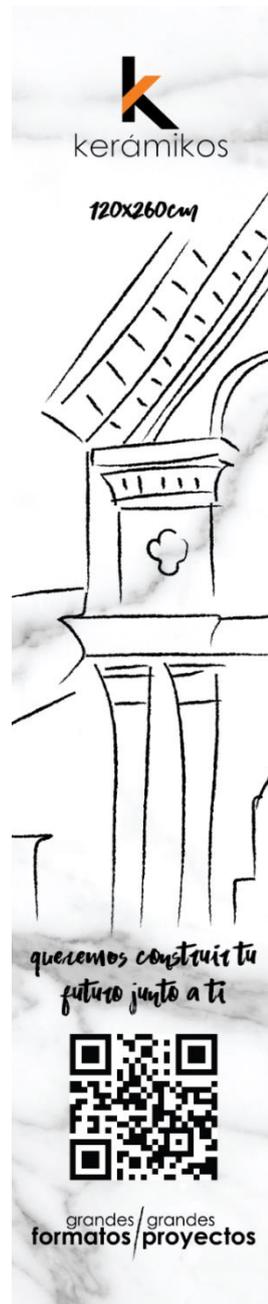


Ilustración 10



Ilustración 11

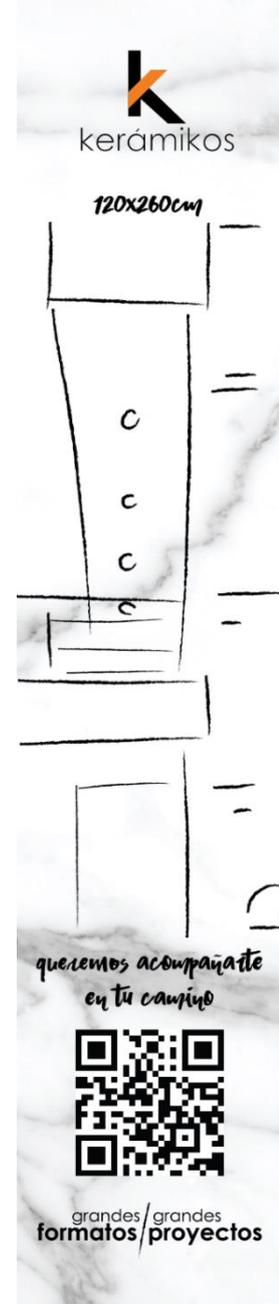


Ilustración 8

Autor: Alejandro González

Montajes de las ilustraciones en los lugares en cuestión

CAE:



Ilustración 12

Autor: Alejandro González

El banner que estará vigente en el Colegio de Arquitectos del Azuay se colocará en el salón principal de reuniones de la institución. De hecho, la gigantografía se acomodará en medio del ingreso al edificio principal del colegio, haciendo que las miradas sean dirigidas inefutablemente hacia el arte de Kerámikos. De esta manera, se convierte en un objetivo obstáculo para los transeúntes, lo que reduce las posibilidades de ser ignorado y, por otro lado, aumenta las posibilidades de interacción entre el código y el público.

Montaje Universidad de Cuenca



Ilustración 13

Autor: Alejandro González

La ubicación denominada como la Universidad de Cuenca ocupa una meta un poco menos masiva y más dirigida a una esperanza. La universidad de Cuenca alberga a más de 12000 estudiantes anuales en su edificación. Por esto, darles una posibilidad a las personas que tienen carreras ligadas a la construcción y sus acabados, es algo que, evidentemente, elevará el anhelo de los estudiantes para comenzar su camino profesional con Kerámikos. Esto sucede debido a que la marca es de alto renombre, al ubicarse en una institución educacional municipal, presentando una oportunidad con un margen de éxito alto, tiene un impacto colosal.

Montaje Teatro Andrés Cueva

*Ilustración 14*

Autor: Alejandro González

El teatro Andrés Cueva es considerado como una edificación artística arquitectónica. Se emplea este paraje para apuntar a un target de nivel socioeconómico un poco más alto. Considerando esto, hay que resaltar que los profesionales a los que la campaña apunta frecuentan estos lugares debido a la finesa de su construcción y elaboración.

Montaje Museo Municipal de Arte Moderno



Ilustración 15

Autor: Alejandro González

La planificación de acomodar este banner en el museo de Arte moderno va orientada con el objetivo de obtener un resultado más amplio de alcance entre el público general.

Cuenca es una ciudad de tamaño reducido, lo cual hace que la publicidad de boca a boca sea muy rápida y efectiva. Como adicional, el museo es muy famoso en el Ecuador debido a las redes sociales, principalmente por TikTok, así que, sin duda, es un lugar con un tráfico de gente muy alto.

Presentación de la valla publicitaria en su versión de arte final y el montaje sobre una imagen en la carretera. Según lo visto en la experiencia de vivir en Cuenca, la autopista Panamericana es la más concurrida a lo largo de los días en la ciudad. Con esto último, se asegura la recordación constante no solo de la marca, sino de la campaña en sí y de su predecesora.


 kerámikos
*queremos ser parte
de tu futuro*
Consulta por un asesor para tus proyectos profesionales
 grandes / grandes
formatos / proyectos



Ilustración 16

Autor: Alejandro González



Ilustración 17

Presentación del post como arte final para la pauta en redes sociales. Como se observa, se sigue la misma línea gráfica y lineamientos de la línea gráfica original de la campaña ya presentada por Kerámikos, pero con cambios muy pequeños. Es ideal para la pauta en redes, considerando que no tiene detalles invasivos y es atractivo visualmente.



Ilustración 18

Con este arte en circulación damos por sentado la relación que existirá entre este con la campaña en la realidad. Lo que, una vez más, genera recordación de marca que, a su vez, produce un incremento en el ranking de posicionamiento en la cabeza del público.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Justificación

Después de recabar toda la información de la situación actual de la marca, encontramos que no se encuentra en un posicionamiento negativo en su campo, sin embargo, con esta propuesta, tiene un potencial para incrementarlo en grande, junto con su alcance a un target diferente del que ha venido manejando todos estos años.

La trayectoria de Kerámikos es notable, lo que genera confianza en los consumidores que Kerámikos atrapa. Uno de los mayores problemas que se busca resolver es la confusión de la percepción en como se representa la marca en la mente de los consumidores finales, esto puede representar una amenaza, pues la competencia podría aprovechar esto para ofrecer sus servicios.

6.2 Conclusiones

En este trabajo se buscó resolver un problema que tenía Kerámikos entre sus targets y entre los profesionales, mediante la propuesta de una campaña publicitaria masiva a nivel cantonal en la ciudad de Cuenca.

Se analizó el mercado en donde se encuentra Kerámikos y se logró identificar el problema de que existe una percepción de lo que Kerámikos es como empresa entre los consumidores. De la misma manera, se encontró que los profesionales tenían una idea mucho más clara de lo que es Kerámikos y que la decisión de apuntar a ese target es viable en base a la investigación realizada.

Hay que recalcar que, a diferencia de la competencia, Kerámikos se dirige mucho a un público mucho más interesante y que tiene potencial a tener una fidelidad con la marca de porvida. La empresa como tal, tiene la posibilidad de llegar a ser el número uno en el posicionamiento de su mercado, no solo en Cuenca, sino en todo el país.

6.3 Recomendaciones

Se recomienda a los directivos que, mediante el uso de este documento, tomen en cuenta los parámetros utilizados en esta campaña publicitaria para futuros proyectos, para poder generar el impacto que se requiera dependiendo del objetivo de cada campaña.

Se recomienda realizar más campañas de impacto masivo en la ciudad de Cuenca, tomando en cuenta que es una comunidad reducida en relación a las ciudades grandes, es mucho más sencillo llegar al corazón de cada una de las personas dentro del target asignado dependiendo de cada campaña.

Se recomienda también tomar en cuenta el realizar más campañas sentimentales y basadas en la conexión sentimental entre la marca y el consumidor o el profesional. El mundo de la publicidad ha evolucionado mucho, por lo que tener la publicidad clásica ya no es igual de efectiva que una publicidad que genere un lazo emocional, algo que haga que el público sienta que le entiendes y que puedes ser la marca elegida para él.

Tomar riesgos en cuanto a la línea gráfica, generar un poco de impacto y destacar en las redes sociales o en campañas ATL le va a dar más relieve a la marca y la hará destacar entre la competencia.

REFERENCIAS

- APD., (2020). *¿Qué son y qué tipos de KPIs existen?*. APD. Obtenido el 01 de diciembre de <https://www.apd.es/tipos-de-kpis/>
- Barroso, G. (2014). *Historia Digital*, XIV, 23, (2014). ISSN 1695-6214. Obtenido el 01 de diciembre de <file:///C:/Users/Alejandro/Downloads/Dialnet-LaCulturaValdiviaOELSurgimientoDeLaCeramicaEnAmeri-4855665.pdf> . encontrado en <https://dialnet.unirioja.es>
- EcuRed. (s/f). *Cerámica*. EcuRed. Obtenido el 01 de diciembre de <https://www.ecured.cu/Cerámica#Usos>
- Eljuri, M. (2018). *Kerámikos está siempre a la vanguardia del diseño*. AzuayAIDía. Obtenido el 01 de diciembre de <http://azuayaldia.com/keramikos-esta-siempre-a-la-vanguardia-en-diseno/>
- Fernández, L. (s/f). *La estrategia de marketing: briefing y posicionamiento*. RUA. Obtenido el 01 de diciembre de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15866/1/Tema%203.%20La%20estrategia%20de%20marketing%20briefing%20y%20posicionamiento.pdf>
- González, S. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. Universidad autónoma del Occidente. RedUAO. Obtenido el 01 de diciembre de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/837/TCP00034.pdf;jsessionid=A9AA0759B92B09933345B8A7988CD173?sequence=1>

Graiman. (s/f). *Sobre nosotros*. Graiman. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://www.graiman.com/empresa>

Hubspot. (s/f). *Inbound Marketing*. HubSpot. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Interceramic. (2019). *Que son los porcelanatos y sus diferencias con la cerámica*.

Interceramic. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://interceramic.com/mx/blog/que-son-los-porcelanatos-y-sus-diferencias-con-la-ceramica/>

Kerámikos. (s/f). *¿Porqué Kerámikos?*. Kerámikos. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://keramikos.com.ec/content/6-nosotros>

Parra, D.(s/f). *Modelo de co-creación propuesto para las mpymes del sector lácteo en Bogotá,*

Colombia. Universidad Distrital de Colombia. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/3815/ParraRinconDanielaAlejandraAnexo-7.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Quintero, L. (2015). *El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín*.

Revista Ciencias Estratégicas. ISSN: 1794-8347. Redalyc. Obtenido el 01 de diciembre de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Raboso, M. (2017). *De lo ancestral. Los orígenes de la cerámica*. María Raboso. Obtenido el

01 de diciembre de

<https://mariaraboso.com/?p=1056>

RAE. *Cerámico*. Real Academia Española. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://dle.rae.es/cerámico>

StandsCreativa. (2021). *Vallas publicitarias en Quito*. StandsCreativa. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://standscreativa.com/vallas-publicitarias/>

UTP. (s/f). *Qué es el target*. UTP. Obtenido el 01 de diciembre de

<https://es.scribd.com/presentation/397695876/Que-es-el-Target>