

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Ki: “Somos Inconformes”**  
Emprendimiento

**María Paula Granja Romero**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 18 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Ki: “Somos inconformes”**

**María Paula Granja Romero**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Nestor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 18 de mayo de 2018

## **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.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

María Paula Granja Romero

Código:

00123907

Cédula de Identidad:

1721157814

Lugar y fecha:

Quito, 18 de mayo de 2018

## RESUMEN

Ki es una marca de decoración de hogar; centrada principalmente en rompecabezas 3D, creada por jóvenes para jóvenes. Su principal objetivo es empoderar a la juventud en una nueva etapa de la vida como es la de tener un hogar y por ende comenzar a decorarlo. La decoración es un tema desatendido en este segmento; por esta misma razón es necesario marcar un antes y un después en la manera de comunicación en este nicho del mercado: los dueños de los hogares del futuro. Esta es la oportunidad de diferenciación; centrar la comunicación a personas que buscan una guía en este tema y no la encuentran en otros sitios de decoración “tradicionales”, teniendo en cuenta su deseo de ser siempre diferentes.

**Palabras clave:** *publicidad, posicionamiento, rompecabezas 3D, decoración, jóvenes, hogar, kitsch, innovación, redes sociales.*

## ABSTRACT

Ki is a home decoration brand, centered mainly in 3D puzzles, created by the youth for the youth. Its main objective is to empower the youth in a new life stage which is having a home and start decorating it. Decoration is an unattended issue in this segment; that is the reason why it's necessary to set a before and after in the way the communication must be handled in this market segment: the owners of the future homes. This is the opportunity for differentiation; to lead the communication to the people looking for guidance in this theme and can't find it in other decoration brands that are more "traditional", having in mind that their wish is to be always different.

**Palabras clave:** *advertising, positioning, 3D puzzle, decoration, youth, home, kitsch, innovation, social networks.*

## **Tabla de contenidos**

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>12</b>
2.1 Antecedentes del tema.....	12
2.2 Problema y Oportunidad.....	13
2.3 Pregunta de investigación.....	13
2.4 Propósito de la creación de marca.....	13
<b>3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
3.1 Fuentes.....	14
3.2 Formato.....	14
3.3 Definición de términos.....	14
3.4 Autores.....	21
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
4.1 Justificación de la metodología.....	24
4.2 Universo de la investigación.....	24
4.3 Herramientas de investigación.....	25
<b>5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....</b>	<b>26</b>
5.1 Objetivos Generales.....	26
5.2 Objetivos Específicos.....	26
5.3 Guía de discusión.....	26
5.4 Resultados de la investigación cualitativa.....	30
5.4.1 Análisis de los resultados.....	30
<b>6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....</b>	<b>35</b>
6.1 Objetivo General.....	35

6.2	Objetivos Específicos.....	35
6.3	Formato de encuesta .....	35
6.4	Resultados de la investigación cuantitativa.....	40
6.4.1	Análisis de los resultados.....	49
6.5	Segunda parte investigación cuantitativa.....	50
6.5.1	Objetivo principal.....	50
6.5.2	Formato de encuesta 2.....	50
6.5.3	Resultados.....	51
6.5.4	Análisis de los resultados.....	54
<b>7.</b>	<b>CREACIÓN DE MARCA.....</b>	<b>55</b>
7.1	Nombre.....	55
7.2	Logotipo.....	55
7.3	Paleta cromática.....	56
7.4	Personalidad de marca.....	56
7.5	Valores de marca.....	58
7.6	Mapa de posicionamiento.....	59
7.7	Posicionamiento.....	50
<b>8.</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>61</b>
8.1	Análisis FODA.....	61
8.2	Análisis 4 C's.....	62
8.3	Marketing Mix.....	63
<b>9.</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>67</b>
<b>10.</b>	<b>BRIEF CREATIVO.....</b>	<b>68</b>
<b>11.</b>	<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>71</b>
11.1	Escalera de marca.....	71

11.2 Disruption.....	72
11.3 Medios.....	74
11.4 Fases de la campaña.....	76
<b>12. CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>13. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>89</b>
<b>15. ANEXOS.....</b>	<b>90</b>



## Índice de figuras

Figura 1: Género.....	40
Figura 2: Edad.....	40
Figura 3: Relevancia de la decoración.....	41
Figura 4: Factores importantes en decoración.....	41
Figura 5: Frecuencia de compra.....	42
Figura 6: Conocimiento sobre la competencia.....	42
Figura 7: Ventas de la competencia.....	43
Figura 8: Factores de compra.....	43
Figura 9: Fidelidad a las marcas.....	44
Figura 10: Materiales asociados a la decoración.....	45
Figura 11: Actividad en redes.....	45
Figura 12: Compra de artículos parecidos.....	46
Figura 13: Conocimiento sobre el producto.....	46
Figura 14: Medios de comunicación.....	47
Figura 15: Precio.....	48
Figura 16: Preferencia de formato de venta.....	49
Figura 17: Edad.....	51
Figura 18: Género.....	52
Figura 19: Importancia de la independencia.....	53
Figura 20: Decoración como parte de independizarse.....	53
Figura 21: Logotipo.....	55
Figura 22: Paleta cromática.....	56
Figura 23: Moodboard.....	57
Figura 24: Mapa de posicionamiento.....	59

Figura 25: Producto.....	63
Figura 26: Packaging.....	64
Figura 27: Merchandising.....	66
Figura 28: Galería by Ki.....	66
Figura 29: Plan de medios detallado por actividades.....	75
Figura 30: Gráfica expectativa 1.....	77
Figura 31: Gráfica expectativa 2.....	77
Figura 32: Gráfica expectativa 3.....	78
Figura 33: Muestra de redes sociales en expectativa.....	78
Figura 34: Activación de lanzamiento.....	80
Figura 35: Gráfica lanzamiento 1.....	80
Figura 36: Gráfica lanzamiento 2.....	80
Figura 37: Gif lanzamiento 3.....	81
Figura 38: Gráfica lanzamiento 4.....	81
Figura 39: Valla publicitaria.....	82
Figura 40: Muestra de redes sociales en lanzamiento.....	82
Figura 41: Gráfica call to action 1.....	83
Figura 42: Gráfica call to action 2.....	83
Figura 43: Gif.....	84
Figura 44: Gráfica de recordación 1.....	84
Figura 45: Gráfica de recordación 2.....	85
Figura 46: Gif.....	85
Figura 47: Muestra de redes sociales en call to action y recordación.....	86

# 1. Introducción

*Ki* es una marca Ecuatoriana creada por una estudiante de Comunicación Publicitaria que busca romper con las previas concepciones de lo que es la decoración. El discurso se va componiendo desde lo que piensa un segmento importante del mercado: “Los jóvenes”. Esta es una marca de jóvenes para jóvenes como un intento de tomar la posta de la decoración puesto a que somos la generación que comenzará a ponerla en escena de ahora en adelante. En vista que Ecuador es un país de identidad creada a partir de retazos, desde el antepasado indígena hasta el Estadounidense famoso lo que se busca destacar del mismo y su gente es su disposición a probar nuevas cosas como un intento de romper el desamparo que supone ser parte de este territorio que no pertenece a ningún momento históricamente importante.

Siendo la decoración un mercado desatendido en el segmento que *Ki* propone adentrarse, es importante entender y estudiar al joven para saber que es en realidad lo que espera encontrar en decoración, desde una nueva etapa de su vida. Más que crear un estilo innovador para un grupo de personas que aclaman ser el futuro del mundo, es necesario crear una vía alternativa en cuanto a decoración para que el joven se vuelva el que inflencie en un espacio donde las generaciones previas han sido las que pavimentaron un camino de lo aceptado y lo que no.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que *Ki* es una nueva marca sin reconocimiento en el mercado que pretende ser la pionera de un nuevo estilo; por lo tanto la escalera de prioridades debe estar clara. Para llegar a este objetivo macro es importante primero gustar e interesar al segmento objetivo, lo que es de primera mano trabajo de la publicidad. De esta manera, se realiza la investigación; primeramente se toma en cuenta que es importante validar la existencia del producto para después poderse centrar en una investigación para conocer si el discurso escogido para comunicar su existencia se valida o no.

## 2. Antecedentes

### 2.1 Antecedentes del tema

#### La juventud

La juventud es vista como una contracultura, esto quiere decir que es la contraposición de una cultura para por medio de este acto, convertirse en una. (Del Castro, 2010). De esta manera, podemos entender también la concepción de la juventud rebelde, estas personas que están en un estado de cambio viven en inconformidad hacia un mundo hecho a medida para gente diferente: las generaciones previas. Como resultado de esta inconformidad se crean las revoluciones que, históricamente, van haciendo al mundo un espacio más completo en términos de diversidad. Siendo esta una etapa transitoria y confusa, se crean también los anhelos de la juventud, que van de la mano con crecer y pasar este momento cuando sus voces son menospreciadas. De esta manera es también importante entender la concepción de la adultez y lo que se necesita para ser adulto. A breves rasgos significa madurar y cumplir metas que se han propuesto en los individuos del mundo en común; algunas de estas son tener una familia, un auto, un buen trabajo, dinero, viajes y sobre todo un lugar para vivir y hacer lo que se desee. De esta manera nace este emprendimiento, como un apoyo a este crecimiento y empoderamiento del joven, y sobre todo una parte importante en el cambio del mundo.

#### Segmento desatendido

Como parte importante de este proyecto fue tomar en cuenta que el segmento de los jóvenes en el tema de decoración de hogar, está desatendido puesto a que la comunicación y marketing mix no va dirigida hacia ellos. Podemos ver que en las plataformas más importantes donde se encuentran presentes los jóvenes, que son las redes sociales; las marcas de decoración de hogar no tienen mucha presencia significativa; (cuantos seguidores etc) lo que hace que no sean visibilizadas por el segmento. Un ejemplo que evidencia lo afirmado es la cadena de almacenes *Sukasa*, una de las marcas líderes en el tema de decoración de hogar

presenta baja actividad en Instagram, plataforma ideal para comunicar esta categoría y si bien es conocida por el target, es porque sus padres han consumido productos en este lugar, BSG.

## **2.2 Problema y oportunidad**

El principal problema es que el producto es nuevo en este segmento del mercado en referencia a el posicionamiento. Hay que primero explicar qué es, cómo sirve y luego comunicar de una manera creativa sus atributos emocionales. La oportunidad aquí va de la mano con el problema, si bien este producto es desconocido, esto nos da la ventaja de ser el primero en posicionarse.

## **2.3 Pregunta de investigación**

¿Qué tono de comunicación utilizar para comunicar sobre la existencia de un producto simple en estructura física (rompecabezas 3d), pero complejo en construcción social?

## **2.4 Propósito de creación**

El propósito de creación de la marca Ki es crear un producto decorativo para un segmento desatendido en este tema. Tomando en cuenta que los jóvenes de esta generación están creciendo y para convertirse en adultos es necesario también tomarlos en cuenta en espacios como la decoración del hogar.

## 3. Revisión de la literatura

### 3.1 Fuentes

Las fuentes a revisar en este trabajo de investigación van desde el espectro del marketing y la publicidad hasta lo antropológico. Esto se ha decidido porque es importante entender las necesidades del target primeramente para poder encontrar una comunicación efectiva. Teniendo en cuenta que este es un producto mayormente desconocido por el target, estas fuentes nos darán una luz de cómo tratar la estrategia de esta marca.

### 3.2 Formato

El formato a utilizarse es estudiar a breves rasgos como históricamente se construyen las modas. De esta manera revisaremos autores y términos clave de la mano para llegar a esta comunicación psicológica e inspiracional con el sustento de estas discusiones previas y teniendo en cuenta también la importancia del marketing para la estrategia.

### 3.3 Definición de términos

Es difícil convencer de la legitimidad de un objeto cuando su existencia en sí no está definida; para llegar al verdadero significado del “rompecabezas 3D” es necesario entender sus orígenes. **Kitsch** es un término casi opuesto a lo que se busca en la decoración de interiores, la seriedad de este campo busca alejarse lo más posible de lo llamado Kitsch; sin embargo esta corriente nacida de la Modernidad es uno de los precursores del rompecabezas 3D. ¿Pero qué es Kitsch en realidad?. La respuesta está abierta a interpretaciones, “la búsqueda del arte y al mismo tiempo adquirir un equivalente (meramente estético y sin significado) es una forma de definir al Kitsch” (Morreal y Loy, 1989). Este movimiento ha sufrido una serie de cambios en el transcurso del tiempo desde que hizo su aparición en la Revolución Industrial. Este fue un puente entre el arte y las clases sociales más bajas, que en realidad no tenían tiempo ni dinero para perseguir las vanguardias del arte. “Lo que se busca

como parte de su significación es una reacción instantánea de un “me gusta”, lo cual explica su éxito al igual que el del alcohol, nicotina, drogas, etc.” (Morreal y Loy, 1989). De esta manera podemos en realidad darnos cuenta que vivimos en una sociedad llena de Kitsch, vacía de sentido y llena de productos que adquirimos meramente por como se ven y como en parte nos hacen sentir al verlas. Si bien el rompecabezas 3D no es una pieza de arte, tiene esta reacción con las personas que lo ven por primera vez, se encuentran con algo casi estético y sin embargo de materia prima barata que es de durabilidad baja y aún así, la compra del artículo es considerada una posibilidad si el precio está en el rango adecuado para que la media de las personas puedan adquirirlo. Y entonces me pregunto: ¿No es en realidad toda la decoración un poco Kitsch?; porque de ser así el rompecabezas 3D está en gran posibilidad de competir tanto con el cuadro abstracto, como con la alfombra con motivos egipcios.

La **Modernidad** fue una época importante para sentar algunos de los precedentes en las preferencias del ser humano en muchos campos y uno de ellos es la decoración y el arte. “Hay espacios que sí habitan en la modernidad, y estos son la parte dominante, la hegemónica” (Ortiz, 1999). Parte de la modernidad es la desterritorialización, esto quiere decir que las personas, objetos y producciones pierden contexto para volverse una masa ambigua que no responde a la tradición de ningún territorio en específico. Es importante hablar también de la globalización con este tema para llegar a la comprensión de las preferencias en gustos de los Millennials latinoamericanos. Generalmente, podemos notar que los intereses se inclinan hacia las tendencias que vienen de los lugares “más civilizados”, los que tienen “más cultura”: los del primer mundo, lo cual es importante para entender que el rompecabezas 3D responde a esta búsqueda del mercado porque al ser descendencia del Kitsch, quiere decir que son modernos y globalizados al mismo tiempo.

Sin embargo, viendo aún más profundamente en lo que es el rompecabezas 3D y lo que trasmite, nos damos cuenta que en realidad la época a la que responde es la

**posmodernidad**, este espacio donde en realidad “ lo que se busca es la inclusión más que la exclusión haciendo que muchas formas de arte y técnicas se mezclen para crear un espacio de mera creación e innovación” (Mosquera, 1986). En esta época se rompe con el elitismo para dar paso a nuevos exponentes. Esta acción habla del Kitsch nuevamente, habla de la competencia y del crecimiento del mercado lo que en realidad significa que hay un espacio para todos. En realidad esta es una buena época para crear **tendencias** que son tan solo el estado actual del comportamiento de la sociedad a diferencia de su previo significado que era una predicción estadística (Ogburn y Casado, 2000). De esta manera, podemos reconocer el estado del mercado para lograr posicionamiento, que es lo que busca la publicidad primordialmente. Si tomamos en cuenta que la creciente tendencia de algunos años atrás hasta el día de hoy, podemos notar que se inclina hacia lo retro, lo colorido y “plástico”. Si regresamos al término de Kitsch podemos ver la similitud entre la presente tendencia y este movimiento que tomó su auge años atrás y sin embargo nunca estuvo totalmente pasivo en su existencia, puesto a que su significado es mucho más amplio que solo decir que son baratijas de mal gusto. La fuerza de las tendencias hoy en día es aún más fuerte por la globalización, que permite, por medio de la compartición de conocimientos, crear una mente colectiva que nos lleva a las personas por un cause parecido.

Como consecuencia se crean las **modas** y para esto es importante entender lo que dijeron Margulis y Urresti (1995) “sólo si se privilegia el surgimiento de la novedad la moda puede consolidarse, hallar su grado pleno”. De esta manera, se crea una paradoja puesto a que la tendencia y la moda van de la mano sin embargo los dos suponen un opuesto. Pero en realidad los dos no son paralelos, la moda se presupone a la tendencia porque primero se cambia el pensamiento colectivo con un tiempo y una acción determinados para poder llegar a la tendencia que es el estado de confirmación de la moda; este momento cuando los sujetos que no lograron destacarse pueden entrar a la ola imitando a los pioneros. Como revisamos



antes las modas son también parte de una hegemonía, las diferentes sociedades se rigen a modas que encajan en sus posibilidades económicas históricas y estéticas. Así podemos darnos cuenta que en realidad las modas occidentales y orientales son en su mayoría diferentes tomando en cuenta su historia de desarrollo distinta. Es en este punto cuando la segmentación toma un papel importante en el desarrollo de las modas puesto a que pueden haber modas que se pueden adaptar a distintas culturas y por otra parte hay otras que no.

En este punto, cuando ya hemos definido los términos primordiales en corrientes de tendencias es importante definir en sí que significan los propósitos del rompecabezas 3D. Lo primero y más importante es **decoración**, esta está directamente relacionada con “los modos de vida, modos de habitación y modos de ser” (García, 2004). Esto quiere decir que la decoración tiene que ver más con la psicología que lo que tiene que ver con la simple organización de los objetos. Una de las maneras de expresar sentimientos, modas y tendencias todo en una es la decoración. Por medio de la misma se logra dar vida a un espacio y conocer un poco más de los intereses de las personas. Por otra parte, a los seres humanos les gusta históricamente tener un sentido de pertenencia con sus cosas, por medio de la decoración se marca un espacio especialmente de una persona; único e inigualable que permite de una manera establecer también parámetros de propiedad. La casa es más que el territorio físico, es todo lo que comprende dentro de ella es aquí cuando entra la decoración que es en realidad el factor que convierte a una casa aquella y no la de al lado. Sin embargo, decoración parecida se aplica a diferentes lugares porque del mismo modo que la decoración crea espacios los espacios contribuyen a la significación de la misma. No todos los espacios se prestan para los diferentes objetos que pueden ser utilizados para decorarlos. Por lo general se busca una misma línea decorativa entre todos los objetos de un espacio, esta es una paradoja que eliminaría siquiera la posibilidad de crear diferentes estilos o introducir diferentes tipos de modas en decoración. Sin embargo, siendo esta una época definida por la hibridación; la línea

decorativa no está bien definida. Por esta misma razón, la decoración es un término de difícil definición puesto a que cualquier objeto puede cumplir con este propósito si una persona de por medio lo decide así. Por esta razón este es un campo con gran posibilidades de crecimiento porque no hay límites ni parámetros en los objetos por lo que cada vez más, en busca de la moda los modelos se vuelven más abstractos y diferentes con el único propósito de destacar.

Y entonces si el propósito principal de las cosas es venderlas, es importante definir también el término de **Publicidad**. Este es un tanto complicado de definir por el hecho de que su naturaleza es cambiante y en realidad cada día se va reinventando para poder comunicar algo a la audiencia que igualmente es una sociedad cambiante. Sin embargo una buena manera de entender sobre ella es teniendo en cuenta lo que dice Antonio Caro (2014) “[la publicidad es un] instrumento económico, [...] conjunto de signos y [...] objeto sociocultural”. Para poder entender lo que este profesor estaba diciendo es importante saber que como él mismo lo establece no hay ningún experto en publicidad ni filósofo publicitario que haya podido definir lo que es esta disciplina. A raíz de esto se define a la publicidad meramente con su función y elementos que la componen; esta es un instrumento económico porque por medio de la misma es posible agilizar el flujo de dinero en el mercado de objetos y servicios. Por otra parte, es un conjunto de signos puesto a que en el transcurso de los años en los que esta disciplina ha ido evolucionando, se crearon metodologías con las cuales hacer publicidad cuya efectividad ha sido ya comprobada por las ventas: y estos son los signos que ahora utilizados mundialmente en publicidad alrededor del mundo. Finalmente es también un objeto sociocultural porque hace parte de cada sociedad de una manera diferente. No toda la publicidad es efectiva para todas las personas del mundo, por esta razón es importante tener en cuenta que la investigación es imprescindible para entender las necesidades del mercado

local y la comunicación adecuada para poder llegar a cada uno de los individuos; y es en este momento cuando la segmentación toma un papel importante.

Después de haber definido la publicidad, sus funciones y sus trabas es importante entender el segmento del mercado en el cual el rompecabezas 3D trata de hacer su entrada: **La sociedad ecuatoriana**. A breves rasgos la sociedad ecuatoriana es un espacio de mestizaje e imaginarios sociales. Primeramente, desde la conquista, al igual que varios otros pueblos latinoamericanos, el Ecuador pierde en parte su identidad como indígena puesto a que ahora existe una religión, que se acoge entre otras tradiciones puestas en la mesa por individuos Europeos que igualmente tienen una historia larga de conquista. De esta manera, se entiende el acarreamiento de tradiciones de varias culturas y por otra parte que se acojan rápidamente las tradiciones de otros territorios para sentirse parte de algún espacio en el colectivo mundial. Los imaginarios sociales no son una predicción del actuar y ser de las personas, sino más bien una interpretación de tendencias. Los imaginarios sociales en la sociedad ecuatoriana son altamente marcados porque hablan de una homogeneidad entre cada uno de los segmentos de aquella sociedad, lo que nos habla también de la marcada diferencia entre clases sociales, que siendo parte de un mismo territorio y una misma historia; se repelen entre sí. Por esta misma razón, tenemos que entender el importante papel que debe cumplir la publicidad para llegar a un exclusivo segmento del mercado, puesto a que el momento que se mezcla la comunicación entre segmentos se produce un rechazo de arriba a compartir modas y tendencias con los más bajos; dejando de lado estos productos que se han popularizado para seguir buscando una exclusividad aún mayor. Y aunque suene deplorable el movimiento del mercado ecuatoriano, es una realidad a la que nos enfrentamos día a día al tener que introducir objetos al mercado. Entendiendo que si bien se comparten algunos objetos entre segmentos, la moda y decoración son en lo que más se repelen, chocan o difieren las personas que conforman la sociedad ecuatoriana dependiendo de su clase social.

Finalmente, el término más difícil de definir es el menos conocido por la audiencia: ¿Qué es el **rompecabezas 3D**? Es un objeto decorativo armable que por medio de la composición crea un paisaje icónico. Si bien las piezas que se crean con esta técnica parecen ser lo que simulan son una visión interpretada de la realidad, lo que quiere decir que si parece lo es. Se crean figuras de animales como toros, alces, entre otros; y aunque estos carecen de rasgos acentuados se entiende por medio de asociación lo que son. Este tipo de decoración se aleja de lo que es la fotografía y la pintura tradicional que tratan de mostrar la realidad tal como es. Por el contrario, el rompecabezas 3D es una interpretación de la realidad. Esta técnica tanto como su estética son una innovación de esta era, este incluye una nueva perspectiva de la realidad y al mismo tiempo una utilización de materiales que reflejan las nuevas posibilidades de la decoración actual. Si bien la decoración tiene muchas gamas, la exploración de lo que se puede o no utilizar como materiales está abierta en este instante cuando en lugar de utilizar madera sólida se utiliza MDF; un tipo de comprimido de residuos de madera. También se utiliza acrílico y otros materiales que no suelen ser considerados adecuados para este fin y sin embargo en esta era de la postmodernidad se mezclan más que estilos, materiales y nuevas técnicas como el corte laser.

Por otro lado, el término rompecabezas 3D queda un tanto corto para entender lo que en realidad son los modelos decorativos armables. Por esta misma razón creo que un término más adecuado para definir lo que son es **decoración representista**, este tiene la idea que desde el diseño de sus piezas hasta el montaje de las mismas representan un objeto icónicamente utilizando su esencia como base; puesto a que cada una de estas piezas decorativas tienen un aspecto de esqueleto. Este es uno de los motivos por los cuales estas son tan llamativas; porque en realidad hacemos el trabajo casi forense de completar en nuestras cabezas lo que estamos viendo para después poder interpretarlo como lo que está representando.

### **3.4 Autores**

#### **Pablo Nagach**

Cito a este autor porque posee una visión histórica de la influencia y el poder de la publicidad en la psicología social del consumidor. Primero, la publicidad toma el papel de comunicar sobre productos, pero a medida que pasa el tiempo se toma la estrategia de encontrar maneras de enganchar al público psicológicamente; creando grupos de gente que pueden relacionarse entre sí partiendo de un estilo de vida impuesto por la misma publicidad. Otro punto importante sobre el poder de la publicidad es la creación de necesidades, “la publicidad no parte de la identificación de necesidades existentes en los individuos para satisfacerlas, si no que se centra en inventar necesidades” (Nagach, 2004).

Existe una manipulación de parte de la misma tomando en cuenta juegos psicológicos para que no sea tomada como agresiva por su público. Aunque estas acciones sean muy criticadas, la publicidad tiene ahora el poder de reorganizar a la sociedad, lo cual es útil como estrategia y usada por muchas empresas para generar consumo.

#### **María Elena Delgado**

La marca es un generador de valor monetario. Este es un hecho y es necesario entender las razones por las cuales los intangibles muchas veces tienen más valor que el producto como tal. Para poder generar valor de marca es necesario tener en cuenta la parte psicológica de la publicidad según María Elena Delgado (2011):

Los beneficios psicológicos se diferencian de los funcionales en el hecho de que se asientan en la mente del individuo y no tanto en las cualidades intrínsecas del producto. Entre estos beneficios distinguimos, en primer lugar, el papel que juega la marca en la simplificación del proceso de elección, ya que facilita una rápida identificación del producto y representa un compendio de información sobre determinados atributos del mismo. A modo ejemplificador, Murphy (1990) habla

de las marcas como una especie de “mapa de ruta” a través de un abanico de alternativas para el individuo, que simplifica la elección de compra. Finalmente hay otros beneficios psicológicos importantes que están relacionados con la concepción más moderna de la marca, y que tiene que ver con la satisfacción de aquellas necesidades relacionadas con la identificación y aceptación social del individuo por determinados grupos de referencia, y con la expresión de su propia personalidad, valores y estilo de vida (p. 443).

Por medio de esta identificación de la marca lo que podemos darnos cuenta es que la marca es uno de los valores agregados más importantes en el mercado de productos.

### **Nestor Jaramillo**

Existen mandamientos tanto del Marketing como de la publicidad según Nestor Jaramillo (2011); para este emprendimiento los que seguiremos al pie de la letra son:

#### Mandamientos del Marketing

1. Ni mejor ni peor... diferente[...]
3. Es mejor tener algo que todo, por que el todo la mayoría de veces se hace nada. [...]
6. La investigación de mercados es la herramienta que está al alcance de todos. [...] (p.3)

#### Mandamientos de la Publicidad

1. La marca es el bien supremo, el producto es solo una pequeña parte del éxito. [...]
2. Los insights poderosos unidos a las marcas hacen que estas sean poderosas en donde... En la mente del consumidor. [...]
6. De la USP (unique sales proposition) pasamos a la UBP (unique buy proposition). [...]

8. El consumidor ha cambiado, por lo tanto, la publicidad también debe cambiar.

[...] (p.16)

Por medio de estos mandamientos podemos crear un producto que tenga un valor de marca alto. Es importante tener en cuenta la segmentación como una parte importante de entrar al mercado y también la investigación como herramienta básica de conocimiento del público objetivo. Por medio de la misma se llega al tono de comunicación necesario y se definen los medios de comunicación a utilizar para llegar al target.

## **4. Metodología**

### **4.1 Justificación de la metodología**

La metodología utilizada en esta investigación fue mixta, lo que quiere decir que tiene una parte cualitativa y una parte cuantitativa. Esto se hace para poder llegar a un nivel de aprendizaje más profundo porque en la parte cuantitativa se conocen estadísticas y en la parte cualitativa se conoce desde adentro al consumidor como persona. En esta investigación en específico existen dos partes; una en la que se pudo validar la existencia del producto y la segunda que ayuda a validar el concepto creativo de la campaña a realizarse.

En la primera fase se tenía segmentado el target a un espacio demasiado estrecho. Se buscó investigar en un grupo cerrado como son “los jóvenes alternativos” quiteños. A medida que transcurrió la investigación pudimos darnos cuenta que en realidad en este grupo las modas o tendencias son como tal “antimodas” o “antitendencias” lo que quiere decir que no buscan ser parte de un colectivo sino alejarse de los mismos.

Así llegamos a la segunda y final fase de la investigación, cuando los resultados encontrados en la primera se toman como parte de una validación de su existencia y mas no como un indagatorio de información para crear una campaña publicitaria. Por esta razón se crea la segunda encuesta, que trata temas más profundos y psicológicos para validar un concepto nacido de la primera fase como consecuencia del fracaso de la conexión con el target.

### **4.2 Universo de la investigación**

Tanto los jóvenes hombres como mujeres buscan una meta en común cuando se trata de realizarse y convertirse en adultos. Esto es conseguir estabilidad por medio de un hogar. De aquí nace el target de esta marca; de los jóvenes que están comenzando o terminando específicas etapas de sus vidas y buscan crecer. Estas personas se centran entre los 20 a 30 años en un nivel socio económico medio-alto y alto.



## **4.3 Herramientas de investigación**

### **Investigación Cualitativa**

Para esta parte de la investigación se utilizaron entrevistas a profundidad con 6 personas que son parte del target que se tomó en cuenta al principio “los jóvenes alternativos”. Por medio de estas entrevistas logramos indagar en sus pensamientos sobre la decoración tratando temas como:

- Percepción del producto
- Percepción de la marca
- Hábitos de consumo
- Competencia
- Publicidad en decoración del hogar
- Relación con la decoración del hogar

### **Investigación Cuantitativa**

En esta parte de la investigación se utilizaron 2 encuestas realizadas a 100 personas respectivamente. Estas se realizaron para crear datos más reales y estadísticas sobre la actitud hacia la decoración en el target y saber el porcentaje en el cual actuamos para crear una rentabilidad. Se trataron temas como:

- Materia prima para el producto
- Fidelidad del target en decoración
- Medios de comunicación
- Rango de precios
- Validación del concepto creativo

## **5. Investigación cualitativa**

### **5.1 Objetivos Generales**

Se realizaron 6 entrevistas a profundidad a hombres y mujeres de entre 20 a 30 años. Se busca averiguar qué tanto conoce el target sobre este nuevo producto y cuál es su nivel de apertura hacia el mismo. Se busca también conocer su relación con la competencia y poder indagar un poco más acerca de la comunicación que se maneja para este tipo de productos y si esta es efectiva.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Conocer si es de relevancia para el target tener una marca con reconocimiento en el segmento de decoración o si están abiertos a la experimentación.
- Saber qué busca el target cuando busca un objeto decorativo; en términos de diseño y calidad.
- Saber qué conoce el target acerca del producto.
- Reconocer si puede haber una confusión entre el rompecabezas 3D y el rompecabezas didáctico tradicional.
- Determinar cuál es la competencia más fuerte y cercana, teniendo en cuenta que es un producto nuevo.

### **5.3 Guía de discusión**

#### **1. Introducción:**

- Presentación del moderador y de algunos ejemplares de los productos.
- Reglas de la dinámica: esta sesión será grabada por motivos de investigación pero no será difundida de ninguna manera.
- Presentación de los participantes:
  - Nombres

-Edades

-Hobbies

(Tratar de iniciar la conversación)

## **2. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?
- ¿La decoración puede ser informal?
- ¿Los rompecabezas son solo para niños?
- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?
- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?
- ¿Qué materiales asocian a la decoración?

## **3. Exploración de la categoría:**

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?
- ¿En qué utilizaría este producto?
- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?
- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?
- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?
- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?
- ¿Son las marcas importantes o no?
- ¿Es el precio importante o no?
- ¿Son los diseños importantes o no?
- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?

## **4. Competencia:**

- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?
- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?

## **5. Marcas:**

Moderador: En este punto les voy a pasar 5 tarjetas con marcas de decoración y los van a ordenar de la mejor a la peor y tendremos una conversación de sus motivos.

### **6. Precio:**

En este punto es importante tener en cuenta las opciones de tiendas decorativas de las que hablamos antes.

Usando las mismas tarjetas del anterior ejercicio deberán ordenar ahora las tarjetas de la más costosa hasta la más barata y decidir en que lugar iría la marca Ki.

Una vez completado el ejercicio, se pedirá a los participantes que pongan el rango de precio que pagarían por este producto.

### **7. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.**

A continuación se les entregará un papel con las palabras decoración y material didáctico en la escala del 1 al 5 en que número se coloca la marca siendo 1 decoración y 5 material didáctico. (Luego se discutirán resultados)

Con este ejercicio se llega a saber la percepción de las personas del producto y si está bien direccionada la comunicación para este tipo de producto.

### **8. Construcción de Marca**

En esta fase hablaremos de los motivos por los cuales posicionaron al producto más en decoración o material didáctico.

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?
- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?
- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.
- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?

- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?
- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?

### 9. Publicidad:

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?
- ¿Cómo les gustaría que fuera?
- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?
- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)
- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?

### 10. Fase emocional:

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

- ¿Qué animales serían las otras marcas de decoración?
- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?
- Indagar por :

Características de la persona: ¿Cuál es su origen? ¿Lo ven más serrano? ¿Lo ven más costeño? ¿Lo ven nacional? ¿Lo ven extranjero?

Género, edad, personalidad, hobbies, trabajo/profesión, escolaridad, estilo de vida, carácter,

Valores y creencias de la persona (marca)

Sueños y deseos

- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.

### **11. Incidencia de la marca**

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?
- ¿Han armado alguna vez uno de estos?
- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?
- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?

### **12. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?
- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?
- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?

### **13. Agradecimiento**

El moderador agradece a los participantes y cierra la discusión.

## **5.4 Resultados Investigación Cualitativa**

### **Muestra:**

Número de entrevistados: 6

Número de hombres: 1

Número de mujeres: 5

### **5.4.1 Análisis de los resultados**

#### **Insights de los participantes:**

- La moda DIY es famosa en este target, sin embargo las personas muchas veces escogen la comodidad de obtener estos artículos ya armados.

- Para los participantes de las entrevistas, los materiales no son la parte más importante de la decoración lo que puede ser una ventaja para la marca por la variedad de materiales con los que pretende trabajar.
- Ninguno de los participantes cree que los rompecabezas sean solo para niños, lo que ayuda a la percepción de la marca como decoración.

**Exploración de la categoría:**

- En el target la marca no se centra mucho en la marca sino en la experiencia y diseño, por esta razón están dispuestos a probar nuevos productos.
- La variedad es lo que enriquece la categoría de decoración y por la cual son aceptados varios tipos de la misma.

**Competencia:**

- El target es creativo y hábil.
- La competencia no es tan fuerte en este nicho del mercado puesto a que la misma centra sus esfuerzos en comunicar a un target mayor (papás y mamás).

**Marcas:**

- El mercado artesanal es muy apreciado en este nicho del mercado; esto es congruente con los ideales y deseos de las personas.
- Las tiendas como Sukasa y Todo Hogar son percibidas como iguales, para madres y poco originales.
- Kare y Adriana Hoyos gustan al target pero son demasiado caros para su adquisición, lo que es positivo puesto a que la marca busca la misma línea minimalista y la originalidad pero a precios más accesibles.

**Precio:**

- Como un rango de precio aceptado por los participantes, los rompecabezas podrían costar de \$20 a \$60 dependiendo del tamaño de la pieza.

**Scan Mind:**

- La percepción de la marca acerca de decoración vs. Material didáctico es intermedia puesto a que los modelos son armables, sin embargo, hay la posibilidad de venderlos armados y aumentar su percepción decorativa.

**Construcción de Marca:**

- Los rompecabezas se ven más decorativos si vienen armados, como un punto extra se lo podría vender desarmado bajo pedido.
- Los rompecabezas se ven más didácticos si tienen las personas la posibilidad de personalizarlos con pintura, etc.
- Aunque las personas crean que podría dar pereza armar estos rompecabezas, les parece que poder armarlos es una experiencia divertida.
- La calidad de los materiales es un punto importante para las personas, por lo que el material utilizado podría ser una desventaja.
- Darle un toque artístico ayudaría a la percepción de la marca tanto en exclusividad como en su posicionamiento decorativo de calidad. Un ejemplo que se sacó en una de las entrevistas es pintar las piezas con cuadros famosos de pintores ecuatorianos.
- Ampliar la gama de diseños y artículos que se ofrecen ayuda a que la gente del target se interese más por la marca, muchos buscan funcionalidad más que solo estética.

**Publicidad:**

- La publicidad debe ser muy juvenil y llamativa, la gente busca identificarse con experiencias y estilos de vida aspiracionales para este target. Como la penetración es difícil en este nicho de mercado se debe hacer una publicidad muy segmentada en páginas de interés, tanto como en lugares de relevancia del target. Sería interesante aliarse, al comienzo, con páginas que ya tengan un público, en lugar de hacer una página propia.



- Un spokesperson no funciona en esta categoría puesto a que estas personas no admiran a gente que ya esté ligada con temas trillados.
- La gente del target no ve publicidad de esta categoría porque está centrada a adultos y padres.
- Los medios preferidos por este target son las redes sociales, vallas y páginas de interés de los mismos como revistas intelectuales y de temas alternativos.

**Fase emocional:**

- La personificación de la marca es amigable e intelectual, las personas sienten una admiración por la misma.
- Las personas ven a la marca como búho, elefante, pokemón, rinoceronte, castor y un oso. Lo que se comparte de todos estos animales es su dinamismo, las personas perciben a la marca como dinámica en sus diseños y conceptos aparte de original e interesante.

**Incidencia de la marca:**

- Los rompecabezas infantiles no afectan en la percepción de la marca puesto a que el nivel de complejidad de los rompecabezas 3D son mayores y si son armados una vez se vuelven decorativos.
- Hablando de la afectación de la percepción de la marca por parte de la competencia no es tan alta puesto a que el target busca innovación y no marcas ya conocidas y prestigiosas principalmente.
- La mitad de los entrevistados ya conocían de la existencia de rompecabezas 3D, sin embargo, tan solo uno ha armado uno.

**Sobre la navegación por Internet:**

- La mayoría de personas no compra este tipo de artículos en internet porque estos no son buscados sino que sorprenden a las personas con sus diseños y originalidad. Las personas buscan ser sorprendidas.
- Las páginas de decoración se ven mayormente limpias, minimalistas y llamativas al target.

## **6. Investigación Cuantitativa**

### **6.1 Objetivo General**

Esta encuesta fue realizada en una plataforma electrónica a 100 personas de entre 20 a 30 años. De esta manera, la investigación cuantitativa busca poner en porcentajes el número de personas que conocen el producto a breves rasgos. Se busca también conocer la verdadera incidencia de la compra y conocimiento de la competencia para saber a base de números cual es nuestra competencia más fuerte.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Conocer la relación de la juventud con la decoración.
- Descubrir qué elementos son los más importantes en la decoración, físicamente hablando, para este grupo.
- Conocer la incidencia de la compra de artículos decorativos en este segmento.
- Descubrir cuál es el factor decisivo de compra de artículos decorativos para los jóvenes quiteños.
- Conocer las percepciones de cada uno de los materiales que pueden ser utilizados en artículos decorativos de parte de los jóvenes quiteños.
- Conocer la relación entre los jóvenes quiteños y la publicidad en términos de decoración.
- Saber si el hecho de poder armar estos modelos decorativos es un valor agregado importante para el target.

### **6.3 Formato de encuesta**

Esta encuesta trata de artículos de decoración. Por favor responda de la manera más sincera.

1. Género:

- Femenino

- Masculino
- Otro \_\_\_\_\_

2. Edad:

- 20-25
- 26-30

3. Ocupación:

---

4. ¿Es relevante la decoración para usted?

- Si
- No

5. ¿Qué considera más importante en decoración?

- Diseño
- Concepto
- Material de la pieza decorativa
- Todos

6. ¿Con qué frecuencia compra artículos de decoración?

- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes
- Una o dos veces al año
- No compro

7. ¿Cuál de las siguientes tiendas de decoración conoce? (Puede seleccionar más de una)

- Sukasa
- Todo Hogar

- Mercado Artesanal
- Almacenes Boyacá
- Adriana Hoyos
- Kare
- Euroluz (CCNU)
- Studio Noa
- Pycca

8. ¿En cuál de las siguientes tiendas de decoración ha hecho compras? (Puede seleccionar más de una)

- Sukasa
- Todo Hogar
- Mercado Artesanal
- Almacenes Boyacá
- Adriana Hoyos
- Kare
- Euroluz (CCNU)
- Studio Noa
- Pycca
- Otra: \_\_\_\_\_

9. Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos influyente y 5 lo más influyente) cada uno de los siguientes factores de compra:

- Calidad de los materiales    1 2 3 4 5
- Estética                    1 2 3 4 5
- Durabilidad    1 2 3 4 5
- Precio                    1 2 3 4 5

- Marca 1 2 3 4 5

10. ¿Tiene fidelidad con alguna tienda de artículos decorativos?

- Si
- No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Qué materiales asocia a la decoración? (Puede escoger más de uno)

- Madera
- Vidrio
- Luces
- Cartón
- Metal
- Cerámica
- Otro: \_\_\_\_\_

12. Sigue alguna página de decoración?

- Si
- No

13. Si su respuesta fue si ¿cuáles?

---

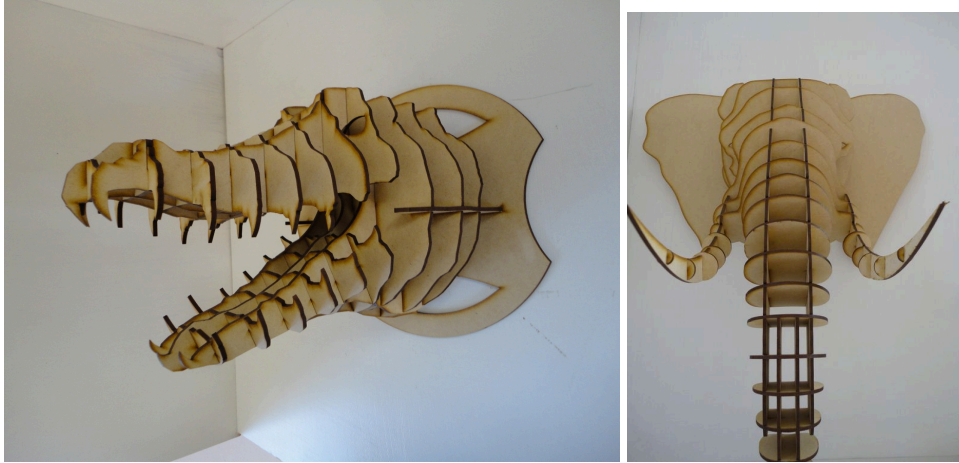
14. ¿Ha comprado piezas decorativas armables?

- Si
- No

15. Conoce ¿qué es un rompecabezas 3D?:

- Si
- No

**Estos son ejemplos de los productos (rompecabezas 3D):**



16. Del 1 al 5; siendo 1 material didáctico y 5 decoración, ¿en qué número considera que está este producto? ¿Por qué?

---

17. ¿En dónde le gustaría enterarse de este producto (Rompecabezas 3D)? (Puede escoger más de uno)

- Redes sociales
- Comerciales de tv
- Radio
- Vallas
- Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿En dónde le gustaría encontrar este producto? (Puntos de venta)

---

19. ¿Qué rango de precio cree adecuado para este producto?

- \$15 o menos

- \$15-\$25
- \$25-\$40
- \$40-\$60
- \$60 o más

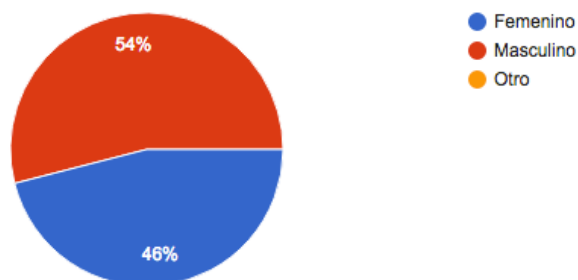
20. ¿Le gustaría tener la opción de comprar este producto desarmado con instructivos para armarlo?

- Si
- No
- Observación (opcional) \_\_\_\_\_

## 6.4 Resultados Investigación Cuantitativa

### 1. Género

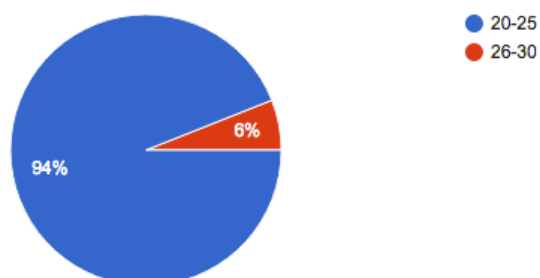
100 responses



*Figura 1: género*

### 2. Edad

100 responses



*Figura 2: Edad*

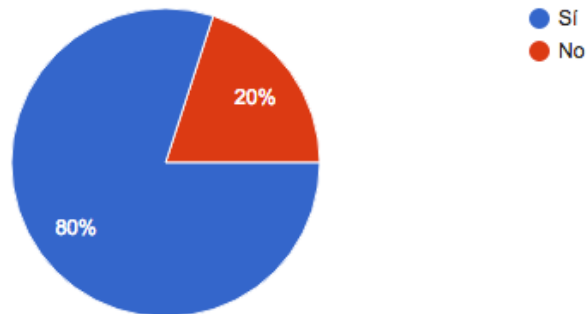


### 3. Ocupación

Entre los encuestados la mayoría son estudiantes con un 81%

### 4. ¿Es relevante la decoración para usted?

100 responses

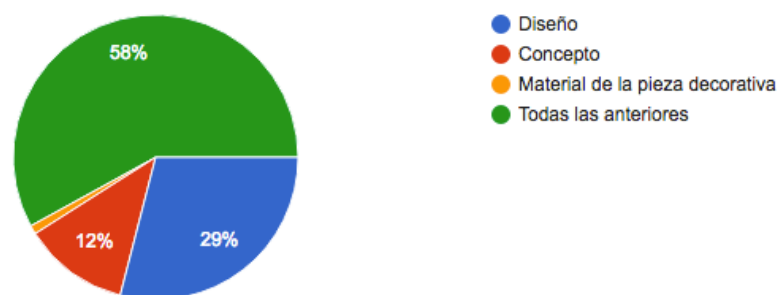


*Figura 3: Relevancia de la decoración*

Con esta pregunta se valida el interés del target sobre la categoría en la que se encuentra el producto que va a ser lanzado o propuesto.

### 5. ¿Qué considera más importante en decoración?

100 responses



*Figura 4: Factores importantes en decoración*

Aunque una gran mayoría contestó que tanto el diseño, concepto y el material de la pieza decorativa son importantes por igual; se nota que el material no es tan relevante. Esto significa que los rompecabezas 3D para decoración tienen una alta posibilidad de ser

aceptados por su diseño innovador y porque en realidad los materiales, que se pensaba iban a ser un freno en la compra, en realidad no lo son.

#### 6. ¿Con qué frecuencia compra artículos de decoración?

100 respuestas

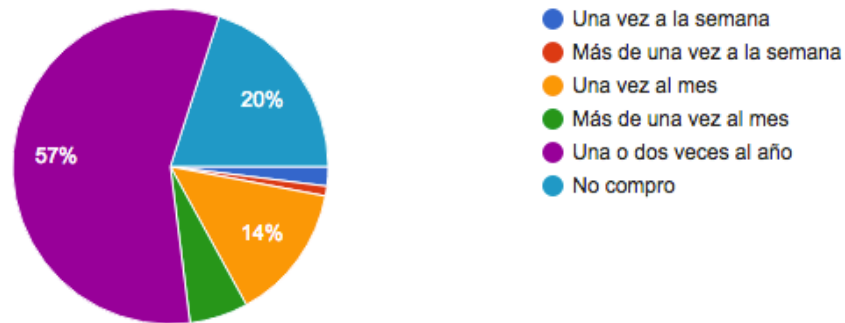


Figura 5: Frecuencia de compra

La frecuencia en la compra de artículos decorativos en el target es bastante baja; con un 57% de personas contestando “una o dos veces al año”.

#### 7. ¿Cuál de las siguientes tiendas de decoración conoce? (Puede seleccionar más de uno)

100 respuestas

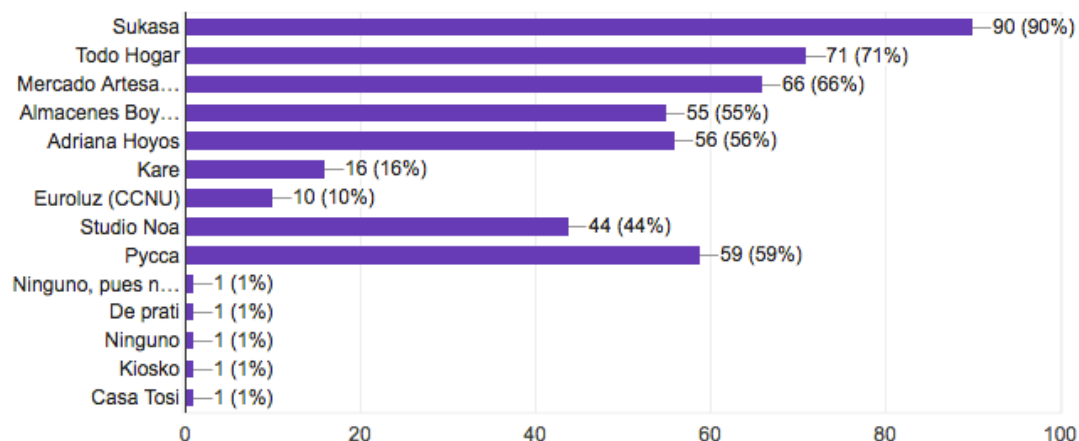
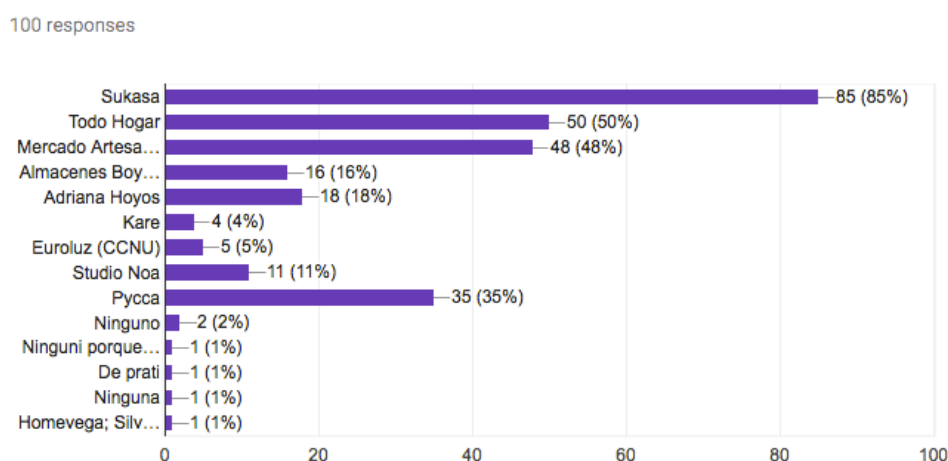


Figura 6: Conocimiento sobre la competencia

En general la competencia en decoración es bien conocida por el target, sin embargo pocas son competencia directa con el concepto juvenil, nuevo e irreverente. Estos son el Mercado Artesanal, Kare y Adriana Hoyos.

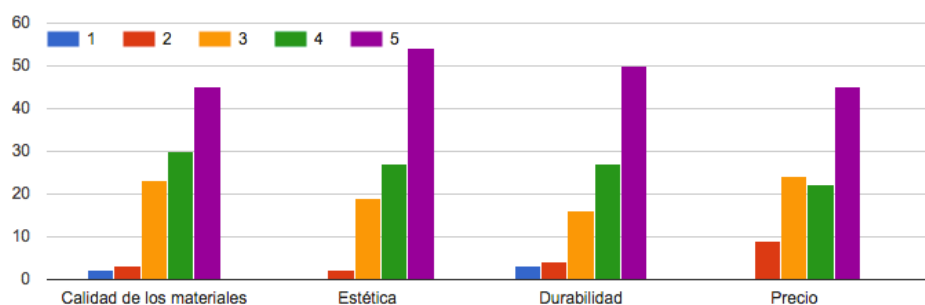
8. ¿En cuál de las siguientes tiendas de decoración ha hecho compras? (Puede seleccionar más de uno)



*Figura 7: Ventas de la competencia*

Los resultados conocimiento vs. Compra son bastante parejos. Esto quiere decir que las personas si compran en estos lugares de decoración y no solo los reconocen. Sin embargo, gran parte de estas compras son decididas por los padres que son los que escogen a veces la decoración hogareña en su totalidad.

9. Califique del 1 al 5 (siendo 1 lo menos influyente y 5 lo más influyente) cada uno de los siguientes factores de compra:

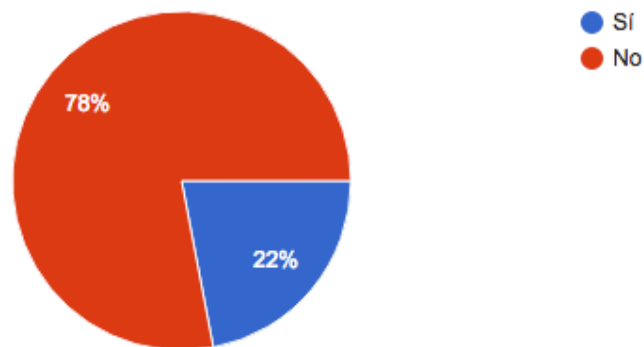


*Figura 8: Factores de compra*

Los resultados son muy parejos y revelan que la gente tiene en cuenta estos cuatro factores por igual al momento de hacer una compra, sin embargo, el hecho de que aparezcan en calidad de los materiales y durabilidad (En pequeño porcentaje) que son lo menos influyente quiere decir que en la decoración puede ser en parte “desechable”, puesto a que va cambiando.

10. ¿Tiene fidelidad con alguna tienda de artículos decorativos?

100 responses

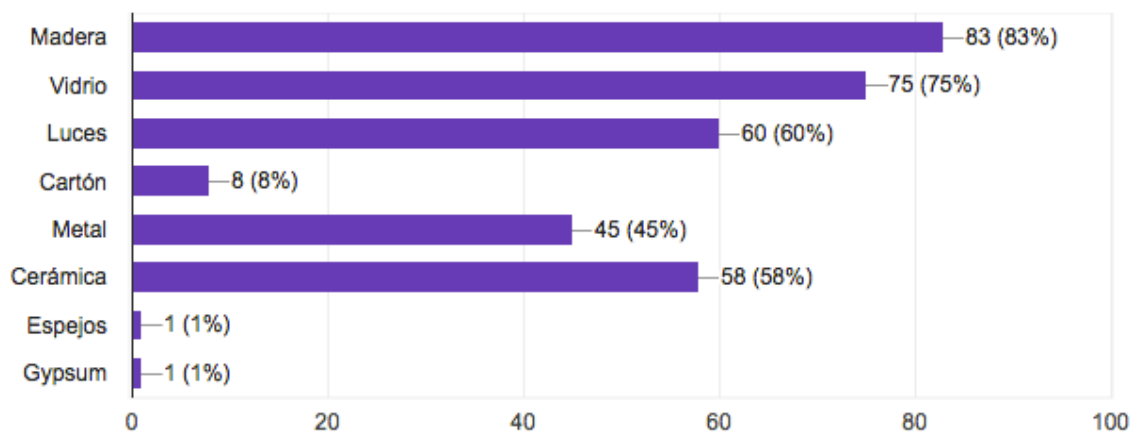


*Figura 9: Fidelidad a las marcas*

Esta puede ser una oportunidad para los rompecabezas 3D porque esto quiere decir que la mayoría de personas están abiertas a probar nuevos tipos de decoración en diferentes tiendas.

11. ¿Qué materiales asocia a la decoración? (Puede escoger más de uno)

100 respuestas

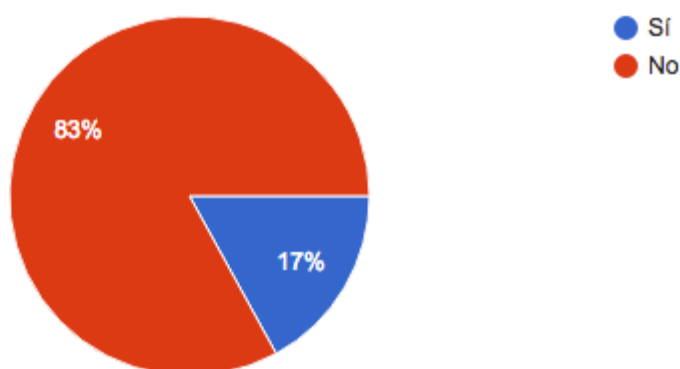


*Figura 10: Materiales asociados a la decoración*

El principal material a ser utilizado es la madera, y por medio de esta encuesta se validó su utilización. Por otra parte, es importante tener en cuenta otros materiales como el vidrio, luces, metal, cerámica, entre otros.

## 12. ¿Sigues alguna página de decoración?

100 respuestas



*Figura 11: Actividad en redes*

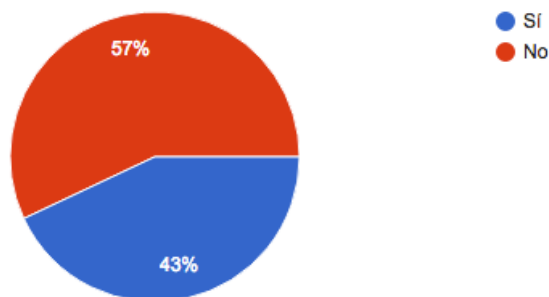
Estos resultados podrían estar develando que la participación de las tiendas de decoración en redes tienen una comunicación que no es llamativa para el target, lo que deja otra oportunidad para destacarse sobre las demás.

13. Si su respuesta fue si ¿Cuáles?

En esta pregunta las personas escribieron algunas páginas de decoración que pueden ser de utilidad para revisar convencionalismos en comunicación y analizar contenido de las páginas. Sin embargo, la mayoría de las páginas relacionadas son extranjeras, lo que quiere decir que el mercado nacional no tiene un tono llamativo para el target.

14. ¿Ha comprado piezas decorativas armables?

100 responses

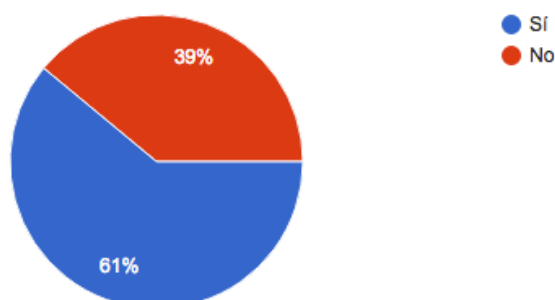


*Figura 12: Compra de artículos parecidos*

Las respuestas son parejas y aunque el 57% de personas hayan dicho que no, el porcentaje de las personas que respondieron que si son un número relevante para entender que es una buena oportunidad el vender estos rompecabezas 3D tanto armados, como desarmados.

15. Conoce ¿qué es un rompecabezas 3D?

100 responses



*Figura 13: Conocimiento sobre el producto*

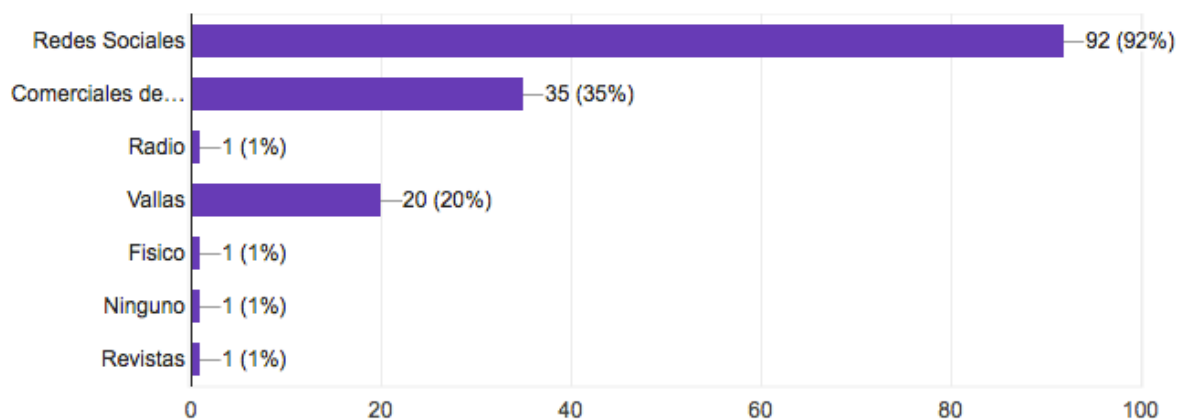
El conocimiento de estas piezas es bastante grande, lo que puede ser un problema en su percepción como material didáctico.

16. Del 1 al 5; siendo 1 material didáctico y 5 decoración, ¿en qué número considera que está este producto? ¿Por qué?

El 49% de las personas dijeron entre 4 y 5, lo cual explica que casi la mitad de personas ven a este producto como netamente decorativo lo cual es positivo. Sin embargo, que la otra mitad de personas lo vea más didáctico es un problema que debe ser resuelto por la comunicación que se le otorgue.

17. ¿En dónde le gustaría enterarse de este producto (rompecabezas 3D)? (Puede escoger más de uno)

100 respuestas



*Figura 14: Medios de comunicación*

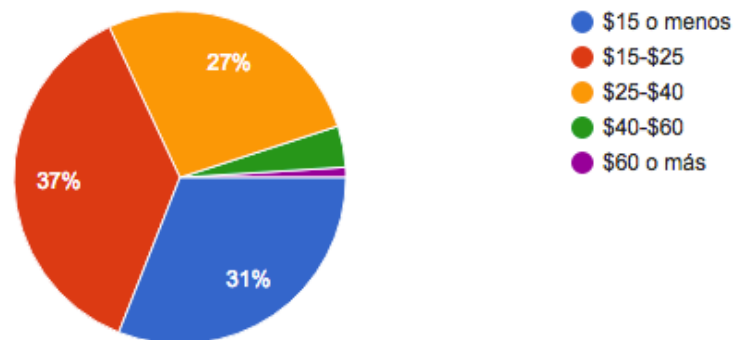
Los tres medios más escogidos por las personas fueron las redes sociales, comerciales de T.V. y Vallas.

18. ¿En dónde le gustaría encontrar este producto? (Puntos de venta)

Un 49% de personas dicen que sería bueno encontrar este producto en tiendas de decoración como las mencionadas anteriormente, mientras que un 30% pide que se haga una tienda propia. Una acción inteligente sería escoger ponerse una tienda propia en un lugar cercano al target porque si se escoge entrar a estas tiendas de decoración es caer al convencionalismo.

19. ¿Qué rango de precio cree adecuado para este producto?

100 responses



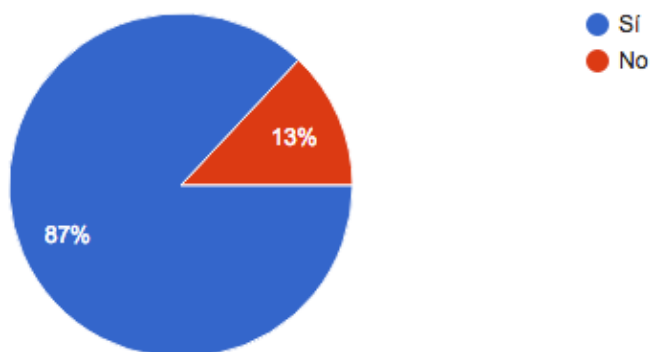
*Figura 15: Precio*

Un 64% de las personas dijeron que un rango adecuado es de \$15 a \$40 lo que es un tanto desalentador por los costos de producción. Sin embargo, si se toma el intermedio de estos rangos que es \$30 sale bien la comparación de costo y precio con una buena ganancia.

20. ¿Le gustaría tener la opción de comprar este producto desarmado con instructivos para armarlo?



100 responses



*Figura 16: Preferencias de formato de venta*

Como se mencionó anteriormente, es importante tener en cuenta la opción de armar estos artículos decorativos como una ventaja competitiva.

#### **6.4.1 Análisis de los resultados:**

Vender los rompecabezas ya armados ayuda en su percepción decorativa. Y aunque sea una buena oportunidad vender estas piezas decorativas desarmadas con instructivos, sería contraproducente para su percepción al inicio; lo que es una oportunidad que debería ser tomada en cuenta a futuro.

Por otra parte, más que calidad en los materiales, las personas del target buscan originalidad, estética y diseño. Esto nos revela una oportunidad al momento de poner precio a estos objetos, puesto a que podemos abaratar costos por medio de los materiales, buscando unos que no sean malos, pero tampoco sean Premium.

En el análisis de la competencia, pudimos darnos cuenta que esta carece de fuerza puesto a que no se ha tomado en cuenta el nicho donde estos rompecabezas quieren entrar y está desatendido. Por esta razón, y con la ayuda de esta encuesta se encontró el problema principal que debe resolver la comunicación publicitaria para destacar este producto sobre otros de decoración. Este es atraer a los jóvenes no sólo con la estética y promoción sino con

la parte emocional. Por otra parte, la venta online en esta categoría no es recomendable porque no son productos que son buscados, al contrario deben sorprender al usuario.

Una ventaja al momento de lanzar una nueva marca al mercado es la baja importancia hacia las marcas de parte del target. Sin embargo, es importante que esta cree valor de marca en el tiempo y para esto es importante el WOM (Word of mouth) y una publicidad constante entre páginas aliadas que tengan experiencia y visibilidad entre este grupo, al cual le llega la publicidad de varias nuevas maneras aparte de solamente la tradicional; por esta razón las redes sociales son cruciales para comunicar en este target y si no se lo hace adecuadamente no va a haber una conexión que es lo que queremos. Para hacer esto se debe encontrar una comunicación irreverente y con los lineamientos de la comunicación en digital.

Finalmente, es importante tener en cuenta que este es un producto que quiere romper con la tradición y por esta razón es una acción inteligente tener una tienda propia en un sector clave de la ciudad, donde puedan encontrarnos con facilidad.

*En esta primera parte de la investigación se logró validar al producto; esto fue necesario para saber su espacio en el mercado y si puede o no tener acogida entre el target. A continuación se realizó una segunda encuesta para encontrar la mejor manera de comunicar al target de su existencia.*

## **6.5 Segunda parte Investigación Cuantitativa:**

### **6.5.1 Objetivo principal**

Conocer si el concepto que nació de la primera parte de la investigación tiene validez en términos estadísticos para el target; utilizando preguntas que revelen las verdaderas aspiraciones de estas personas sin revelar de frente la intención de la investigación.

### **6.5.2 Formato de encuesta 2**

1. Edad

20-25

26-30

2. Género

Maculino

Femenino

Otro

3. ¿Qué significa tener una casa o vivir solo para ti?

4. ¿Qué nivel de importancia tiene independizarse para ti? (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante?)

5. ¿La decoración de la casa es parte de la experiencia de independizarse?

Si

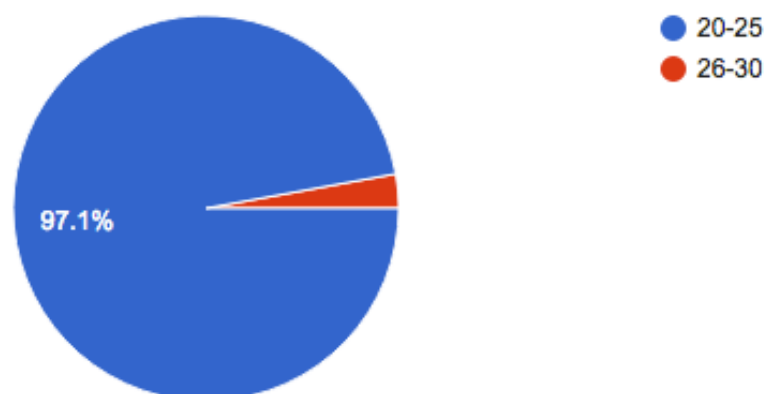
No

6. ¿Por qué?

### 6.5.3 Resultados

1. Edad

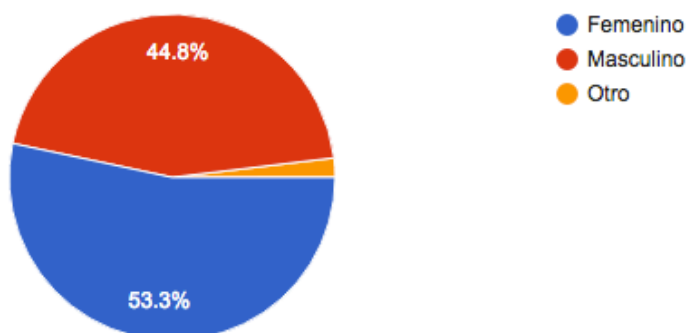
105 responses



*Figura 17: Edad*

2. Género

105 responses



*Figura 18: Género*

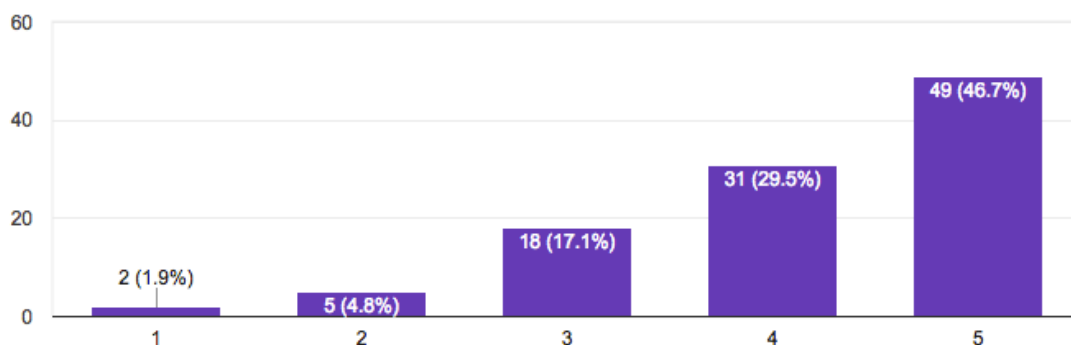
### 3. ¿Qué significa tener una casa o vivir solo para ti?

Independencia (6)
Responsabilidad (4)
Libertad (4)
Libertad, autodependencia, madurez, "ser grande", "el primer paso en la Vida"
Poder vivir en un lugar físico, financiado por mi en base a mi trabajo y insistiendo en base a mi esfuerzo
Un meta
Felicidad
Ser adulto

Anteriormente se presentaron algunas de las citas más relevantes de investigación. Por medio de las mismas se puede entender que los jóvenes tienen el sueño de tener un hogar más adelante en sus vidas, pero sin embargo saben lo que implica. La mayoría de ellos habla de la responsabilidad e independencia pero resaltando que significa crecer y ser un adulto.

### 4. ¿Qué nivel de importancia tiene independizarse para ti? (siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante?)

105 responses

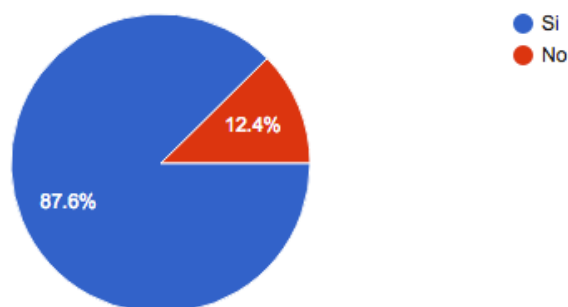


*Figura 19: Importancia de la independencia*

Aquí podemos ver que un 76,2% de los entrevistados creen de gran relevancia el independizarse; este es un porcentaje coherente con la pregunta anterior donde se revela que el hogar es aspiracional en este target.

5. ¿La decoración de la casa es parte de la experiencia de independizarse?

105 responses



*Figura 20: Decoración como parte de independizarse*

Un 87,6% de las personas creen que la decoración es parte importante de la independencia. Esto quiere decir que la decoración de un espacio es en realidad un paso importante de transición desde la inmadurez a la madurez y de la adolescencia a la adultez; que a la final es algo que buscan los jóvenes.

## 6. ¿Por qué?

Muestras tu propios gustos y ser

muestra que tan bien puedes cuidar de ti mismo y eso se refleja en la decoración

Identidad

Es parte de las situaciones que tienes que realizar para crecer y tener un sentimiento de apego

Porque es parte de todo el proceso

Una casa bien arreglada y como nos guste nos va hacer sentir en un hogar

Por que al independizarte tienes la oportunidad de decorar tu casa a tu gusto. Entonces, es una experiencia por que estas empezando a tomar tus propias decisiones.

Demostrar madurez

Es un modo de expresión y apropiación de un espacio

Finalmente, en esta parte se refuerza la importancia de la decoración en este camino hacia la adultez y como se puede aprovechar esta información para una comunicación creativa.

### 6.5.4 Análisis de los resultados

Pudimos encontrar que efectivamente la decoración viene a ser parte de un proceso tan importante como es el paso del adolescente a la adultez. Esto sucede porque el hogar aparte de ser un espacio físico es un espacio imaginario dónde los jóvenes buscan ser las mejores versiones de sí mismos y hablarle al mundo por medio de este espacio sobre sus logros como individuos maduros. Así, por medio de esta investigación se pudo descubrir que los jóvenes buscan expresarse por medio de la decoración de sus hogares a futuro y mostrar que son diferentes, entre ellos tanto como con las otras generaciones, teniendo en cuenta que el principal target don los Millennials.

## 7. Creación de marca

Por medio de esta investigación se llegó a la conclusión de que esta marca, más que ser un emprendimiento de objetos llamativos de decoración, debe ser una voz de inspiración para la juventud. Así es como se va formando la imagen y personalidad de Ki.

### 7.1 Nombre/ concepto

El nombre Ki nace desde un concepto Asiático bien conocido: El Qi es el flujo vital de la energía. Este es un nombre coherente a lo que se quiere comunicar: Que esta es una nueva generación y que es el momento de que la decoración cambie al igual que muchos otros campos de la vida, puesto a que la juventud actual está creciendo rápidamente. Así el concepto de la marca y su comunicación es “somos inconformes”, puesto a que la inconformidad es una fuerte fuente de movimiento y de cambio, sin ella la vida se mantendría estática.

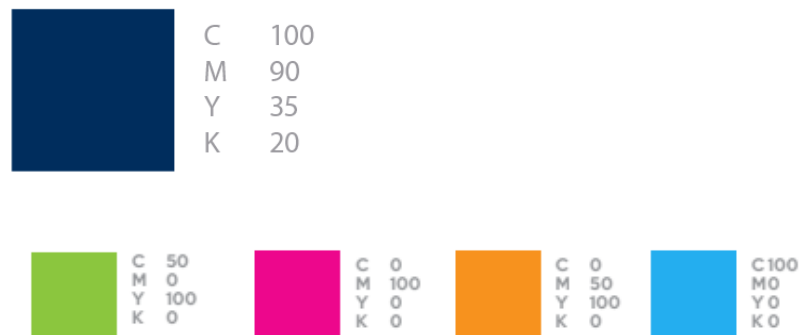
### 7.2 Logotipo



*Figura 21: Logotipo*

Este logotipo tiene un concepto experimental para que funcione en media estampa constructiva de geometrización. Aparte los círculos representan el flujo de la energía, y finalmente, el copy que se utiliza es “#HazLoQueQuieras” para mostrar una juventud y fresca, aparte de responder a esta búsqueda de crecimiento y cambio de la juventud.

### 7.3 Paleta cromática



*Figura 22: Paleta cromática*

La paleta cromática de la marca es neutral, esta decisión fue tomada para mostrar seriedad y facilidad en creación. También contamos con cromáticas secundarias, estos son colores llanos de igual manera.

### 7.4 Personalidad de la marca

La personalidad de Ki debe reflejar todas estas aspiraciones de los jóvenes quiteños en su paso de la adolescencia a la adultez. Ki es percibido como un chico de 26 años que terminó sus estudios de publicidad, trabaja y se dispone a hacer el primer gran compromiso de su vida: comprar una casa. Él es una persona ordenada, metódica y madura para su edad, que a pesar de ser bastante joven, es una persona estable y exitosa. Siempre tiene el celular a la mano por cuestiones de trabajo pero de paso también revisa siempre sus redes sociales; aparte le gusta estar al día de todas las noticias y la actualidad, para esto también ve la tele, y cuando maneja se fija en las vallas publicitarias. Aunque es un muchacho muy admirable, él es también una persona con un gran sentido del humor, que a pesar de ser exitoso es también conocido como el payaso del grupo. Siempre es el que toma el primer paso en su grupo de amigos y por lo general es al que más admiran.



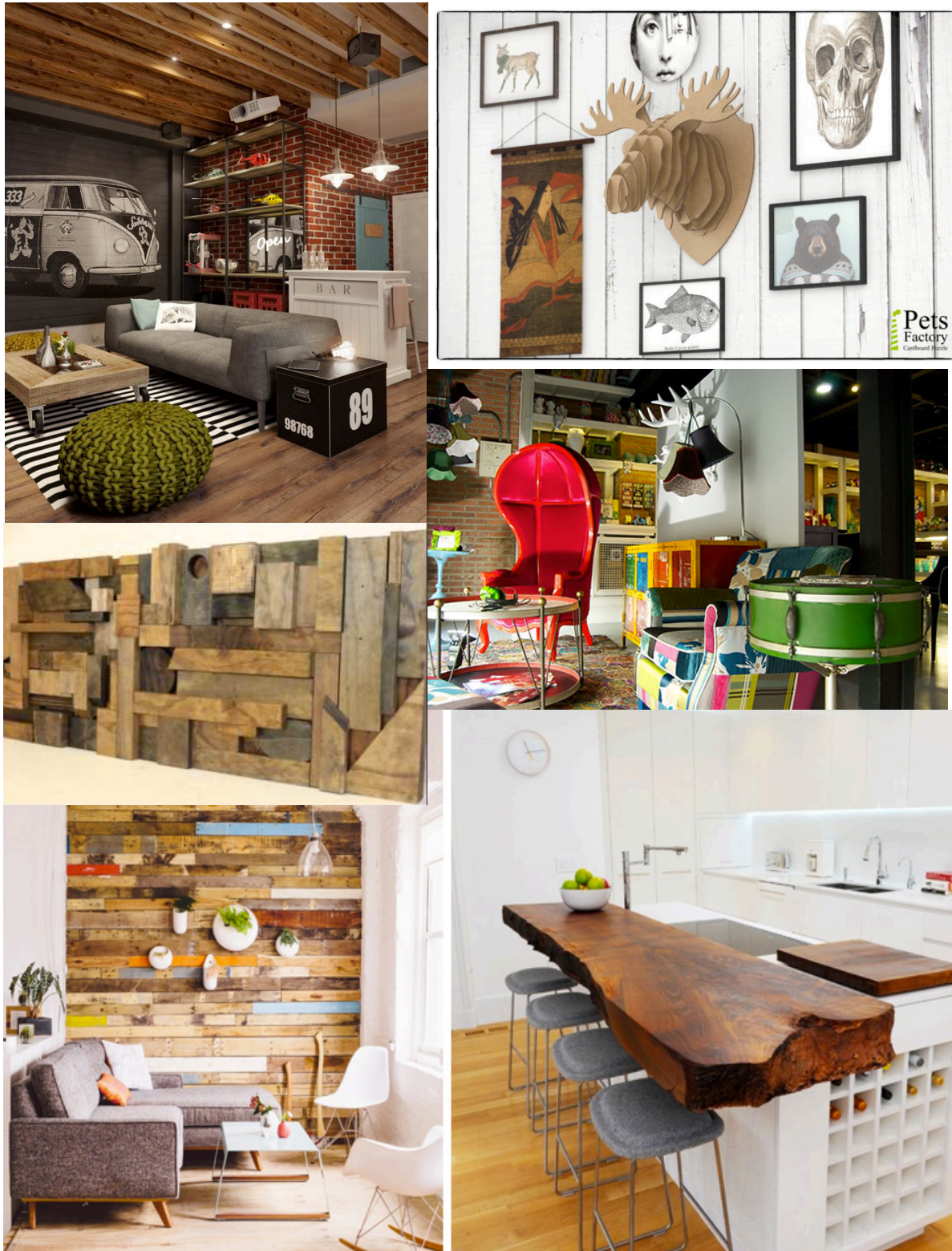


Figura 23: Moodboard

## 7.5 Valores de marca

Los valores de la marca son clave para saber como manejar su comunicación y su forma de ser. Son lineamientos que se deben tomar en cuenta para mantener su esencia sobre todas las cosas porque es importante mantenerse reales a través del tiempo y conseguir un posicionamiento que nos mantenga en la visibilidad del consumidor, siendo diferentes de los demás.

1. Humor:

Es importante tener el humor como un valor de marca porque es lo que nos hace ser juveniles sin perder nuestra seriedad y madurez.

2. Innovación:

Es de vital importancia innovar en cuanto a diseño de los modelos, como a la comunicación porque hay que tener en cuenta que las generaciones siempre van creciendo y cambiando de intereses por lo que hay que estar atentos a estos cambios.

3. Saber escuchar:

El saber escuchar es a nuestros clientes es importante porque a la final queremos que ellos se interesen por la marca y puedan por medio de su feedback, sentirse dueños de la misma, sin perder la identidad que nos define.

4. Inspiración:

Buscamos aparte de ser líderes en ventas, inspirar a los jóvenes. No queremos que se pierda el sentido de hacerlos sentir importantes en el mundo por medio de nuestra comunicación.

5. Frescura:

Lo que se busca es tener siempre una comunicación fresca y no forzada con nuestros clientes. También es importante mantenerse frescos en el tema de diseño y no caer en convencionalismos que podrían mostrar una falta de inspiración y fluidez en la marca.

## 7.6 Mapa de posicionamiento

Esta herramienta nos ayuda a poder ubicarnos en el espacio del mercado al que queremos entrar. Por medio de la investigación realizada, se pudo determinar que esta es nuestra posición:

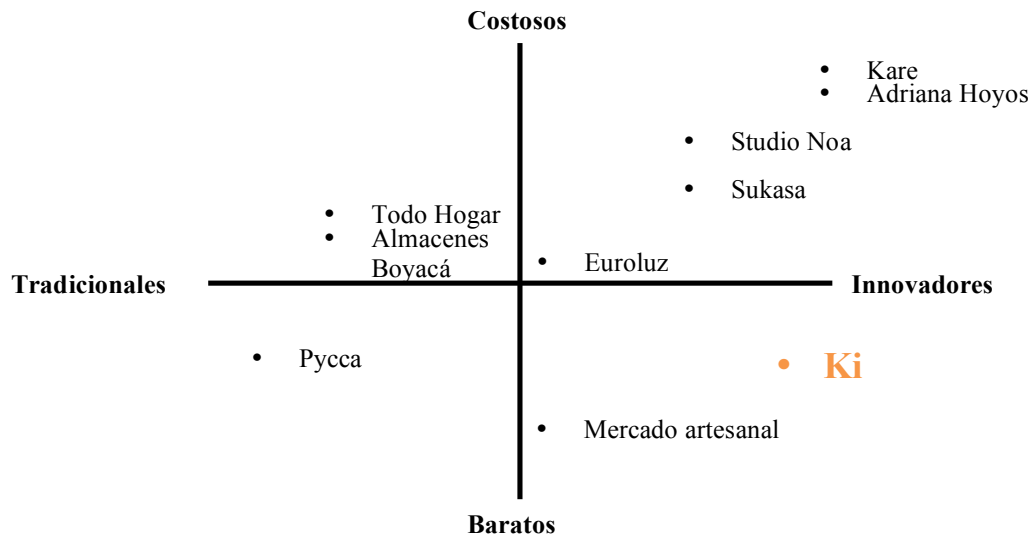


Figura 24: Mapa de posicionamiento

## 7.7 Posicionamiento

Ki es una marca de artículos decorativos innovadores de un precio cómodo. Esta busca ser preferida principalmente por jóvenes adultos que estén buscando adecuar sus nuevos hogares de acuerdo a sus personalidades y diferencias en comparación con las demás generaciones que hoy en día lideran este mercado.

Tipo de posicionamiento:

- Por usuario: Decorativo
- Por beneficio: Único

Competencia directa:

- Sukasa, Kare, Mercado artesanal.

Segmento:

- Hombres y mujeres
- 20 a 30 años

Consumer insight:

Todos los jóvenes buscan crecer y una manera de hacerlo es tener un hogar y decorarlo.

Beneficio:

- Originales y nuevos
- Son accesibles y atractivos.

Razones de consumo:

- Querer ser diferentes en un campo liderado por los adultos.
- Sentimiento de empoderamiento
- Necesidad de decorar el hogar

Momentos de consumo:

- Cambio de casa
- Regalo
- Redecoración.

## 8. Estrategia de marketing

### 8.1 Análisis FODA

Análisis interno

Fortalezas:

- “Ni mejor ni peor sino diferente” que se aplica a este emprendimiento. (Jaramillo, 2011).
- Los modelos decorativos tienen un look and feel artesanal pero se producen de una manera industrial por el corte laser.
- Al poseer la maquinaria de corte para producir los modelos decorativos no se tiene que tercerizar el corte laser y por ende se abaratan los costos.
- El material principal es reciclado (MDF), lo que abarata costos.
- Estudios en Publicidad y diseño.
- Relativamente económico para el segmento decoración.
- A pesar de que los materiales utilizados para hacer los modelos decorativos sean percibidos por el target como de bajo rendimiento, son en realidad de alta durabilidad y de bajo precio.

Debilidades:

- Su parecido a los modelos armables didácticos puede causar confusión en el target cuando a los precios principalmente.
- No existe un posicionamiento de marca.
- Se tiene un capital de inversión bajo.
- Falta de personal para armar los productos, si bien se cortan las partes rápidamente con la cortadora laser, se necesitan manos para armarlos.
- Falta de conocimiento sobre el producto de parte de los consumidores.

- La maquinaria utilizada para crear los modelos decorativos es china, lo que puede causar problemas de rendimiento y aumentar los gastos en mantenimiento.

Análisis externo:

Oportunidades:

- El target está desatendido en el tema de decoración de hogar.
- La decoración está en una época de cambio, donde los materiales no son tan importantes y se puede diversificar.
- El mercado Ecuatoriano en decoración está en desarrollo.
- Lo Kitsch está de moda, una estética utilizada por los modelos decorativos de la marca Ki.
- Es un producto que existe en plataformas de DIY (Do it yourself), lo cual sugiere que el target lo está buscando.

Amenazas:

- La crisis económica del país por el endeudamiento externo.
- La sobreexplotación del concepto ecológico, que ya no causa impacto en los consumidores.
- Competencia en el área artesanal.
- Desconfianza en el rendimiento del producto artesanal, por la percepción de la gente de que puede dañarse rápido.

## 8.2 Análisis 4C`s

Consumidor:

- Jóvenes de entre 20 a 30 años que buscan decorar sus nuevos hogares de una manera diferente y atractiva de acuerdo a lo que ellos son.

Categoría:

- Decoración

Canal:

- Tienda

Competencia:

- Marcas y espacios con un posicionamiento alto como Sukasa, Kare y Mercado artesanal; que venden productos innovadores en el campo de la decoración.

### **8.3 Marketing Mix**

Producto:

Rompecabezas 3D para decoración que innoven tanto en sus diseños como en sus materiales. Esto quiere decir que podría tener un estilo variado dependiendo de sus materiales desde el minimalista hasta el kitsch.



*Figura 25: Producto*

Packaging:

El producto será entregado en armadores para que estas piezas decorativas puedan ser almacenadas de la mejor manera, teniendo en cuenta el tema de cuidado al medio ambiente al no utilizar cajas o fundas plásticas.



*Figura 26: Packaging*

Precio:

Los precios propuestos para la venta dependen del tamaño y complejidad de la pieza decorativa. El precio base de la pieza más pequeña es de \$15 y el precio de la pieza más grande y costosa es de \$60.

Plaza:

Nuestra plaza de distribución es una tienda de productos decorativos ubicada en la Av. 6 de Diciembre y Shyris.

Promoción:

Por apertura:

- Compra uno y llévate el segundo a mitad de precio (el segundo debe ser de igual o menor valor).
- Por todas las primeras compras te regalamos una tarjeta de \$10 para tu próxima compra.

En redes:

- Toma una foto de un espacio de tu casa que quieras decorar con Ki con una descripción y etiquétanos en Instagram. El más creativo gana el modelo perfecto para decorar ese espacio.



- Etiqueta a 5 amigos y gana un modelo decorativo personalizado en miniatura para cada uno. (Todos son iguales)
- Responde esta pregunta en un comentario (¿Qué significa crecer para ti?) y la respuesta más creativa ganará un modelo decorativo.

#### Colaboraciones:

- A todos los jóvenes diseñadores: Los invitamos a mandarnos su portafolio en línea para ganar una colaboración con nosotros. Las reglas son las siguientes: tener de 20 a 30 años, mandarnos tu portafolio en línea y estar dispuesto a diseñar a mano algunos de nuestros modelos decorativos en una línea exclusiva con tu nombre auspiciado por nosotros. Puedes ganar el 10% de cada uno de los modelos que se vendan aparte de visibilidad en nuestras redes y en el local.

Por medio de estos concursos y promociones podemos interactuar con las personas como un incentivo a la compra y que nos puedan conocer.

#### Publicidad:

Los medios por los cuales vamos a comunicarnos con nuestros clientes son principalmente las redes sociales, hablando de Instagram y Facebook. Se realizarán posts humorísticos que sean replicables a una vallas publicitaria, ubicada en un lugar estratégico como Miravalle, en la carretera de bajada a Cumbayá. A futuro se planea también tener spots publicitarios en televisión.

Merchandising: Los productos escogidos para hacer merchandising de la marca van de la mano del gusto del joven más que el tema hogareño porque nos parece importante hacer valor de marca. Se utilizarán camisetas y estuches de celular con el logo y finalmente un flash drive con forma de pieza de rompecabezas.



*Figura 27: Merchandising*

Relaciones Públicas: Para generar noticias e impacto se realizará una galería en colaboración de jóvenes diseñadores que ayudará tanto a estas personas como a nuestra imagen ante la juventud. Queremos ser vistos como una marca que ama la juventud y que la misma nos ame a nosotros.



*Figura 28: Galería by Ki*

## 9. Estrategia de comunicación

### **Objetivo:**

Ser la marca número uno de decoración entre los jóvenes ecuatorianos, tanto por su comunicación divertida, como sus diseños diferentes.

### **Público objetivo:**

Jóvenes ecuatorianos de 20 a 30 años que están empezando una etapa importante de la vida como conseguir un hogar y que buscan sentirse adultos.

### **Promesa básica:**

Ki te hace sentir adulto y al mismo tiempo diferente.

### **Soporte de la promesa:**

Ki tiene varios modelos para la decoración del hogar con un estilo diferente a los que se encuentran en otras tiendas más tradicionales.

### **Tono de la comunicación:**

- Divertida
- Juvenil
- Colorida
- Aspiracional

## 10. Brief creativo

### Datos de identificación:

Cliente: Ki

Producto: Rompecabezas 3D para decoración.

### ¿Qué se quiere lograr?

Realizar una imagen de la marca y concepto creativo que refleje lo que significa la razón de ser de la marca y hacia donde quiere dirigirse: el pilar fundamental es el crecimiento. Que cada una de estas partes sean auto explicativas; tanto en el logo, concepto creativo y gráfico.

### Problema/ oportunidad a la que la publicidad se debe referir

La comunicación en el segmento de decoración del hogar es muy sobria y dirigida más hacia el consumo, modalidades de pago y de más, en lugar de un concepto creativo. Otro problema y oportunidad es que estas marcas no buscan hablarle al target de los jóvenes. Por esta razón esta marca es hecha de jóvenes para jóvenes porque son objetos necesarios en una nueva etapa de la vida, y qué mejor que hacer una decoración a medida.

### Objetivos de la campaña:

Conseguir el posicionamiento deseado entre los jóvenes inspirándolos a crecer sin miedo y ser diferentes en todo lo que hagan.

### Público objetivo

#### Mercado primario:

Jóvenes ecuatorianos hombres y mujeres que busquen ser diferentes en todos los aspectos de su vida incluyendo la decoración de sus futuros hogares.

#### Perfil demográfico:

- Hombres y mujeres
- 20-30 años

- NSE medio alto/ alto

### **Perfil psicográfico:**

Juan Martín de 28 años es un joven con un gran sentido del humor, muchas veces considerado el payaso del grupo. Terminó sus estudios en publicidad en la Universidad San Francisco de Quito, trabaja en una multinacional y se dispone a hacer el primer gran compromiso de su vida: comprar una casa. Él es una persona ordenada, metódica y madura para su edad, que a pesar de ser bastante joven, es una persona estable y exitosa. Siempre tiene el celular a la mano por cuestiones de trabajo pero de paso también revisa siempre sus redes sociales; aparte le gusta estar al día de todas las noticias y la actualidad, para esto también ve la tele, y cuando maneja se fija en las vallas publicitarias. Su mayor sueño es el éxito.

### **Ventajas competitivas:**

Ki es la primera marca de objetos decorativos hechos para jóvenes, y que en cada aspecto se dedica a hablarles a estas personas de la manera más adecuada posible.

### **Propuesta única de venta:**

Convertirse en un paso importante entre la adolescencia y la adultez.

### **¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?**

Lo que buscamos es principalmente crear un vínculo entre nuestros consumidores y la marca que esté basado en la admiración y amor. Se busca tener un agradecimiento de parte de los jóvenes por el hecho de que nos preocupamos de verdad por ellos, puesto a que entendemos de primera mano sus necesidades.

### **Competencia:**

- Mercado Artesanal
- Kare
- Adriana Hoyos

- Sukasa

**Elementos que se incluyen en la campaña:**

Logotipo, contenido para redes sociales, merchandising y la tienda.

**¿Cómo se va a comunicar?**

Los medios por los cuales vamos a comunicarnos con nuestros clientes son principalmente las redes sociales, hablando de Instagram y Facebook, teniendo en cuenta que estos son los medios por los cuales los jóvenes busca recomendaciones e información. Es importante también una valla publicitaria para llamar la atención de otra manera también. Sin embargo, la comunicación personal y atención al cliente se hará en la tienda.

# 11. Campaña publicitaria

## 11.1 Escalera de marca

La escalera de marca es una herramienta necesaria para conocer desde adentro al producto como para afuera a la competencia y de esta manera se entienda entre las dos cual es su espacio en el segmento, esto quiere decir su posicionamiento y llegar a la decisión de cuál es la manera adecuada de comunicarse con el cliente tomando en cuenta estas dos partes.

### **Atributos del producto:**

1. Diseños atractivos e innovadores
2. Emprendimiento ecuatoriano
3. Los productos se pueden personalizar
4. Los cortes son hechos a laser lo que ayuda a optimizar el tiempo

### **Beneficios funcionales:**

1. Los materiales son de alta durabilidad
2. Precios accesibles
3. Tienda con ubicación estratégica
4. Constante desarrollo de nuevos productos

### **Beneficios emocionales:**

1. Estatus
2. Sentirse diferente
3. Sentirse inteligente
4. Sentirse entendido
5. Sentirse apoyado

### **Convencionalismos:**

Es importante conocer la manera en la que se maneja la comunicación en el campo en el que se busca entrar para no caer en convencionalismos y terminar siendo una marca más del montón.

1. La publicidad se acumula en sus propios catálogos y en revistas de hogar que son para un target adulto.
2. La publicidad es aburrida y sobria.
3. Lo más interesante para comunicar son las promociones.
4. Las líneas decorativas se centran en un solo color que varía su tono y tratan de no mezclar colores.
5. Los productos son presentados con un feel and look de alto precio aunque no lo sean.
6. Las redes sociales de estas páginas se centran en mostrar el producto.
7. La publicidad es muy pasiva mostrando “la familia perfecta” y personas “perfectas” en general.
8. Los locales son mayormente parecidos buscando ser espacios minimalistas, limpios y futuristas.

## **11.2 Disruption**

### **Insight**

#### *Realidad*

“La decoración del hogar es un tema para adultos y mientras más se pueda posponer es mejor”. Los jóvenes tienen el sueño de tener un hogar y muchos de ellos están más cerca de lo que piensan de cumplirlo. Sin embargo, no toman en cuenta esta parte tan importante de crecer que es la decoración de estos espacios. Por esta razón es importante abrirles los ojos para que vean la importancia de tomar el paso de decorar por ellos mismos estos espacios para que en realidad se sientan suyos. El punto es el empoderamiento de esta nueva etapa de la vida y del espacio que van a ocupar.



### *Relevancia*

“Más que artículos decorativos al azar, la decoración debe ser vista como una personalización de los espacios para apoderarse de ellos”. La decoración de interiores no puede ser tomada como una parte secundaria de tener un hogar; sino que debe tener el mismo grado de importancia puesto que estos lugares cobran vida por medio de la misma. Hay departamentos que son exactamente iguales pero por medio de la decoración se pueden diferenciar.

### *Resonancia*

“Aunque en las tiendas de decoración se puedan encontrar artículos atractivos, por lo general son lo mismo se que encuentran en todos”. La innovación es un punto clave para que los jóvenes escojan este producto. Ellos buscan diferenciarse en todo lo que hacen y por esta razón es necesario crear productos pensados y creados sólo para ellos y que de la misma manera la comunicación sea hacia ellos.

### *Reacción*

“La decoración ha sido decisión de mis padres toda la vida y por esto necesito su ayuda para escoger como decorar”. Es necesario de primera instancia dejarles claro a los jóvenes que ellos son completamente capaces de hacer todo lo que se propongan y que la decoración no es la excepción. De esta manera, esta se convertirá en la marca por excelencia para los jóvenes por los incentiva y empodera.

### *Respeto*

“En decoración, las marcas se muestran demasiado Premium para un target como los jóvenes, esto hace pensar que es imposible adquirir cosas tan lujosas desde un comienzo”. Es necesario mantener una imagen juvenil y limpia pero sin perder el acercamiento con el target puesto a que queremos que siempre sientan que pueden adquirir los productos por más desarrollados que se vean.

### **Propósito de la marca**

El propósito principal de la marca es que los jóvenes se sientan genuinamente identificados con la misma. Esto se puede lograr manteniendo una coherencia en todas las acciones de la marca como su imagen, tanto como su comunicación. Siempre juvenil y divertida para crear empatía. Ya logrado esto es nuestro deber como marca hacer que los jóvenes se sientan apoyados en el sentido de dejarles en claro que nosotros creemos en ellos.

### **Insight estratégico**

“La decoración es una parte importante de crecer que va de la mano de tener un hogar”

### **Insight de comunicación**

“Los jóvenes son capaces de hacer todo y hay pruebas históricas de esto”

### **Esencia Disruptiva**

Inconformidad

### **Concepto de la campaña**

Somos inconformes. La inconformidad es el motor del cambio y de la evolución y algo que representa a la juventud es esto mismo.

### **Creatividad**

Presentar ejemplos de cómo la inconformidad de los jóvenes ha cambiado el mundo. Estos ejemplos llevan un tono divertido parecido al tono utilizado por los conocidos memes que atraen la atención del target.

## **11.3 Medios**

Los medios utilizados para la implementación de la campaña publicitaria para los artículos decorativos Ki son mayormente redes sociales (Instagram y Facebook) y una valla publicitaria ubicada en la bajada a Cumbayá justo antes de llegar a la gasolinera Móvil de Miravalle 1. La decisión de utilizar estos medios es tomando en cuenta el target y con que medios tienen más afinidad. Principalmente, se hará el call to action y todas las fases de la

campana en redes sociales; y en la valla publicitaria que estará colocada a partir de la fase de Lanzamiento que es una adaptación de las gráficas. Esta campana tomar una duración de 3 meses tomando en cuenta la fase de call to action. Finalmente, para medir la efectividad de la mismas habrá un reporte de KPI's al final de cada mes para poder medir la evolución de la marca en términos de posicionamiento y relación con el target. Y para medir la efectividad de la valla publicitaria se preguntar también en el punto de venta a los clientes *dnde se enteraron de nosotros?*, pregunta digitalizada en una encuesta en línea llenada por el dependiente de la tienda.

Medios escogidos:

1. Facebook
2. Instagram
3. Valla publicitaria

MEDIO	FASE	DESCRIPCIÓN
FACEBOOK	Expectativa	Postear gráficas de situaciones en las cuales los jóvenes han cambiado el mundo, sin dejar en evidencia de las actividades de la marca.
	Lanzamiento	Posteo sobre la activación realizada en los restaurantes Zao y Zerdo.
		Posteos del producto en diferentes paredes. Posteos de ambientes sin decoración.
	Call to action	Concursos para ganar productos de Ki o cenas en Zao o Zerdo.
Recordación	Postear fotos de los productos en stock.	
	La segunda parte del concurso gif.	
INSTAGRAM	Expectativa	Postear gráficas de situaciones en las cuales los jóvenes han cambiado el mundo, sin dejar en evidencia de las actividades de la marca.
	Lanzamiento	Posteo sobre la activación realizada en los restaurantes Zao y Zerdo.
		Posteos del producto en diferentes paredes. Posteos de ambientes sin decoración.
	Call to action	Concursos para ganar productos de Ki o cenas en Zao o Zerdo.
Recordación	Postear fotos de los productos en stock.	
	La segunda parte del concurso gif.	
VALLA	Lanzamiento	Valla publicitaria en Miravalle 1.
RRPP	Recordación	Mandar un boletín de prensa para una Galería de jóvenes diseñadores en colaboración con Ki.

*Figura 29: Plan de medios detallado por actividades*

### **Cronograma**

- La primera fase de expectativa se realizará los primeros 15 días de octubre. Se realizarán posteos en Instagram y Facebook los días lunes 1, 8 y 15.
- La fase de lanzamiento se realizará desde el 16 de octubre hasta el 2 de noviembre. La valla estará puesta desde el 16 de octubre hasta el día 30 de noviembre. Los posteos se realizarán en Instagram y Facebook los días 16, 20, 24, 29 de octubre y 2 de noviembre.
- El call to action se realizará desde el 2 de noviembre hasta el 30 de noviembre, día que acaba la campaña. Habrán 4 concursos en redes que serán posteados en Instagram y Facebook los días 2, 9, 16 y 30 de noviembre.
- La fase de recordación empezará el día 17 de noviembre hasta el 30 de noviembre, día que acaba la campaña. Los posteos se realizarán en Facebook e Instagram los días 17, 21, 26 y 30 de noviembre.

## **11.4 Fases de la campaña**

### **Fase 1: Expectativa**

En la fase de expectativa se presentará escenarios en los cuales los jóvenes han cambiado el rumbo de la historia gracias a su inconformidad. Se utilizarán gráficas con colores planos y llamativos y textos legibles; aparte no se dará ninguna clave de lo que trata o vende la marca para que los jóvenes se rían de estas frases sin creer que es publicidad porque muchas veces saber esto puede ser contraproducente. Sin embargo, todas las gráficas llevarán el logo de la marca en la variación de color que quede bien en cada una.

### **Gráfica 1:**



*Figura 30: Gráfica expectativa 1*

Copy: ¿Para qué esperar si puedes hacer que pase? #Somosinconformes #hazloquequieras

**Gráfica 2:**



*Figura 31: Gráfica expectativa 2*

Copy: ¿Cuántos de nosotros podríamos aplicar al FBI con nuestras investigaciones en Facebook? #Somosinconformes #hazloquequieras

**Gráfica 3:**



Figura 32: Gráfica expectativa 3

Copy: Nadie tiene la razón... hasta que lo corroboras en Google. #Somosinconformes #hazloquequieras

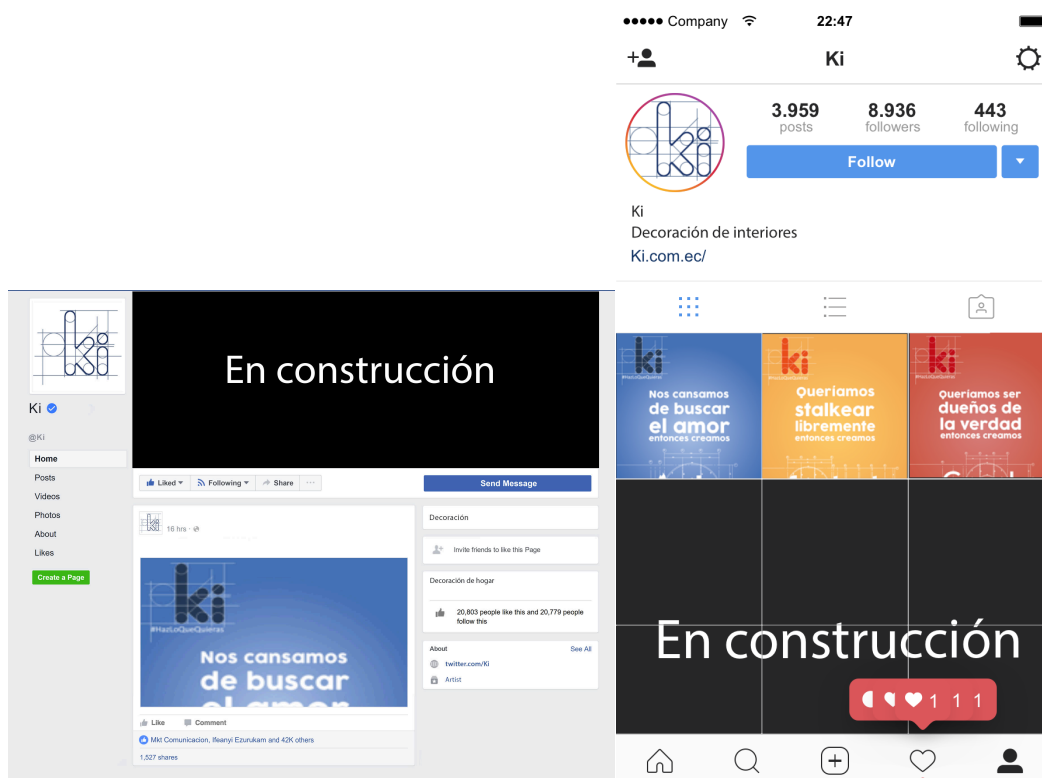
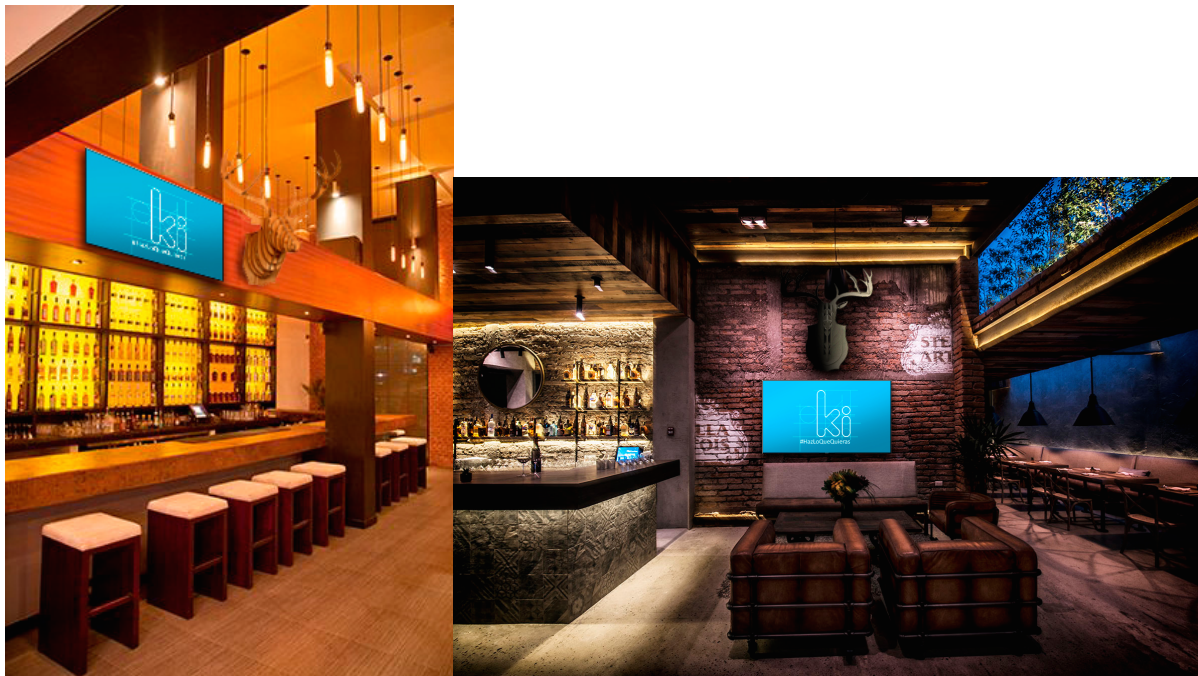


Figura 33: Muestra de redes sociales en expectativa

## Fase 2: Lanzamiento

En la fase de lanzamiento es necesario llamar la atención de Target. La mejor manera de hacerlo es por medio de un BTL que consista en escoger bares que quieran aliarse con nosotros para poder regalarles figuras decorativas en 3D pero de gran escala que venga acompañado con una pantalla que sea una presentación en modo repetición de fotos de los productos la dirección de la tienda y las redes sociales. A cambio de esto, haremos publicidad de los bares en nuestras redes sociales. Los bares escogidos son “Zinc Gastro Bar” y “Zerdo Quito”. Ésta activación tendrá la duración de un fin de semana de Jueves a Sábado.



*Figura 34: Activación de lanzamiento*

A la par de la activación se realizarán posteos frecuentes en redes que cumplan el propósito de la marca que es empoderar a los jóvenes en esta nueva etapa de la vida que es la adultez y tener un hogar. Por esta razón los posteos deben apelar más a los sentimientos y cuando hayan promociones apelar a la razón.

Copy: ¿Te enteraste que estuvimos presentes en Zinc y Zerdo ayer?. Puedes ir hoy también a disfrutar de un buen ambiente, deliciosa comida y la mejor marca de decoración  
#Somosinconformes #hazloquequieras



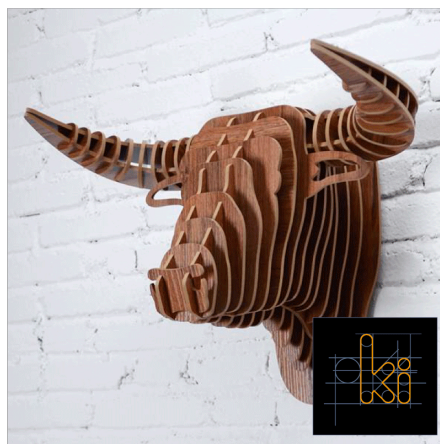
*Figura 35: Gráfica lanzamiento 1*

Copy: Tu cuarto también puede verse así con Ki. #hazloquequieras #somosinconformes



*Figura 36: Gráfica lanzamiento 2*

Copy: Tu sala también puede verse así con Ki. #hazloquequieras #somosinconformes





*Figura 37: Gif lanzamiento 3*

Copy: Todos necesitamos ayuda para comenzar. Escoge tu modelo preferido en Ki. #Somos inconformes #hazloquequieras

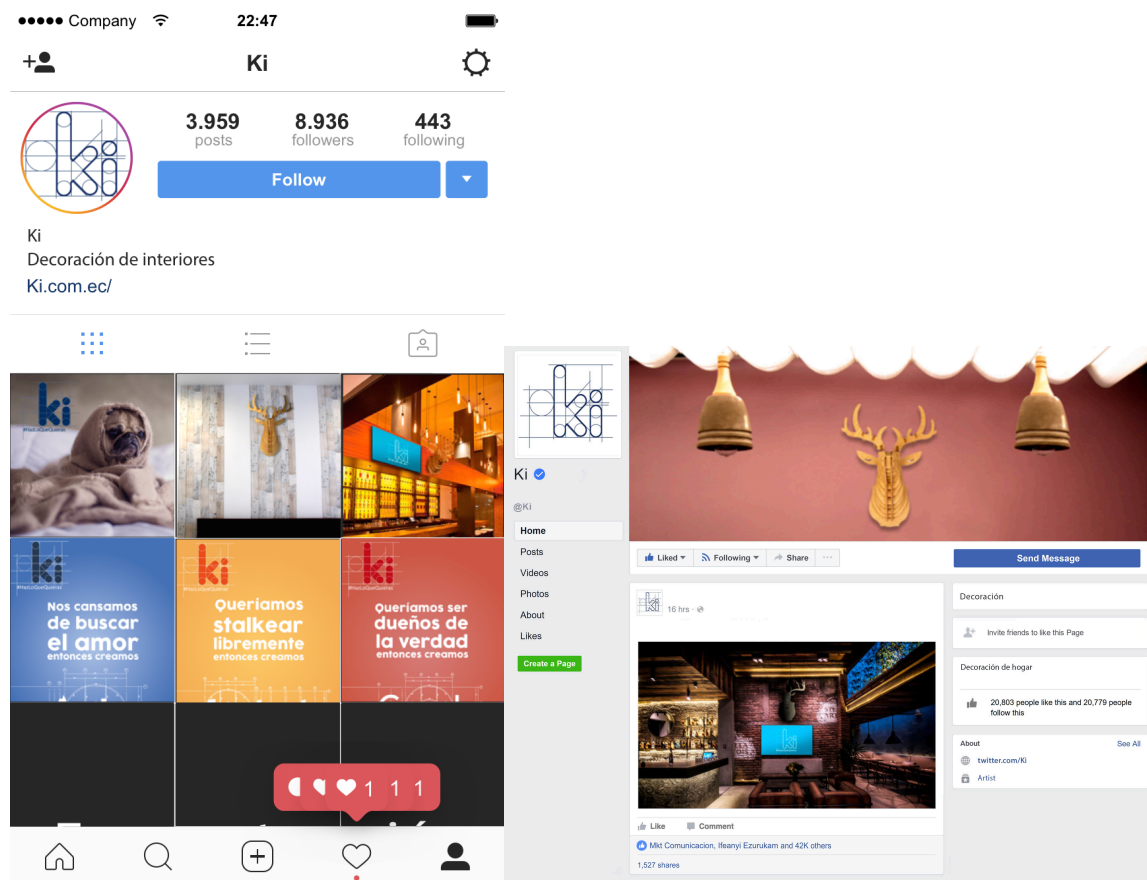


*Figura 38: Gráfica lanzamiento 4*

Copy: Escoge tu modelo preferido en Ki; para ti y tu mejor amigo. #Somosinconformes #hazloquequieras



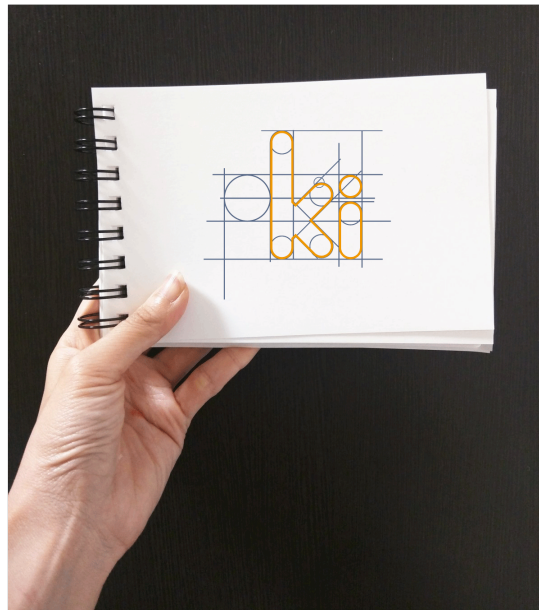
*Figura 39: Valla publicitaria*



*Figura 40: Muestra de redes sociales en lanzamiento*

### **Fase 3: Call to action**

En esta fase de la campaña se busca que el target interactúe en redes sociales activamente. Para conseguir esto se necesita realizar concursos. Algunos de los premios serán en stock, entre otros. Por medio de esto se crea una conexión con los consumidores porque se sienten consentidos por la marca dándoles la oportunidad de ser visibilizados.



*Figura 41: Gráfica call to action 1*

Copy: Etiqueta a tu compañero/a de vida para ganar un modelo personalizado de parte de Ki.

#Somosinconformes #hazloquequieras



*Figura 42: Gráfica call to action 2*

Copy: Etiqueta a tu compañero/a de vida para ganar un modelo personalizado de parte de Ki.

#Somosinconformes #hazloquequieras

**Gif parte 1**



*Figura 43: Gif*

Copy: Haz un screenshot para saber el premio que puedes ganarte en este concurso. Mándanos la foto por interno y estás participando. #Somosinconformes #hazloquequieras

#### **Fase 4: Recordación**

Para esta fase de la campaña se mostrará el producto en sí como parte del stock en forma creativa, de la mano de la segunda parte del concurso de los gifs.



*Figura 44: Gráfica recordación 1*

Copy: Cambiemos al mundo con elegancia #nomáscazafurtiva #somosinconformes #hazloquequieras



*Figura 45: Gráfica recordación 2*

Copy: Encuentra diseños como esta hermosa cabeza de ciervo en madera y espera los nuevos por venir #somosinconformes #hazloquequieras



*Figura 46: Gráfica recordación 3*

Copy: Esta fue la primera galería de diseño by Ki. Espera el próximo llamado para que tu también puedas ser parte. #somosinconformes #hazloquequieras

**Gif parte 2**



Figura 47: Gif

Copy: Haz un screenshot para saber el premio que puedes ganarte en este concurso.

Mádanos la foto por interno y estás participando. #Somosinconformes #hazloquequieras

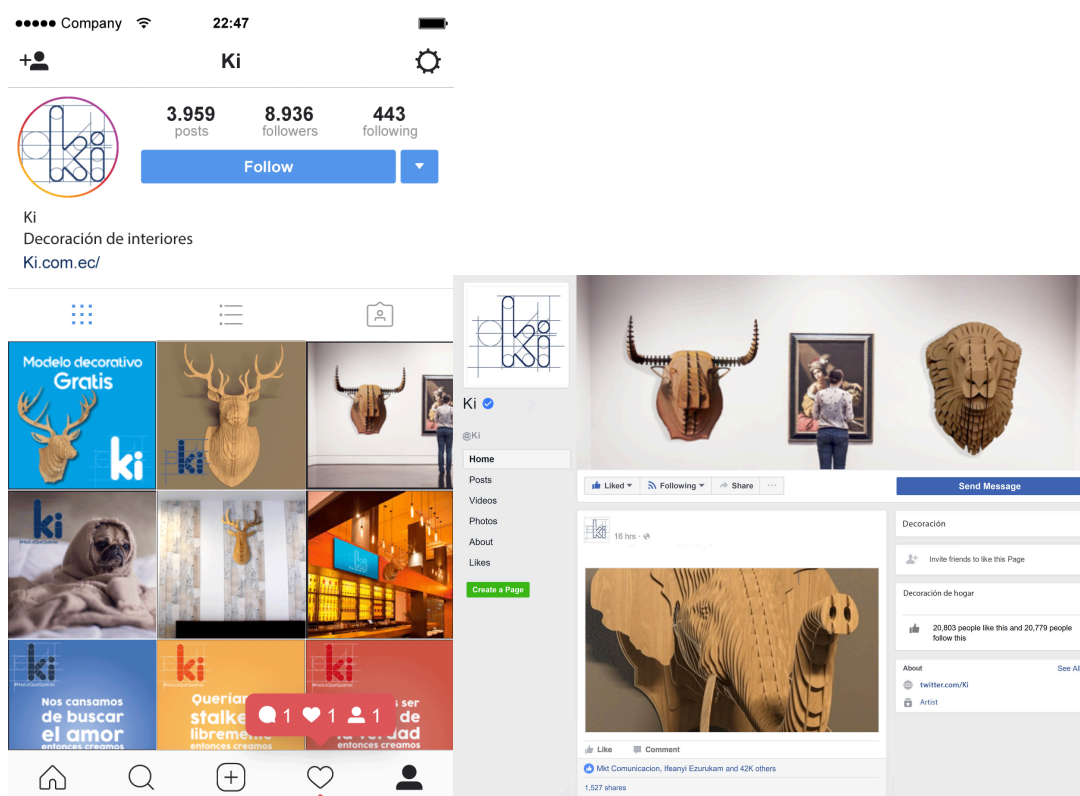


Figura 48: Muestra de redes sociales en call to action y recordación

## 12. Conclusiones

1. Es necesario hacer una investigación secundaria (revisión de la literatura) sobre el tema para poder iniciar una investigación primaria cualitativa y cuantitativa (encuestas y entrevistas). De esta manera, se direcciona la investigación hacia lo que se espera encontrar; que en este caso son los insights propuestos previamente para la creación del concepto creativo escogido.
2. La comunicación es la parte más importante en este emprendimiento, tomando en cuenta que este producto puede ser encontrado en plataformas de DIY pero la estrategia final fue poner en un mismo espacio estos modelos ya armados, listos para la compra.
3. Ki es la primera marca de decoración de hogar pensada para jóvenes y hecha por jóvenes, lo que es una ventaja en el mercado por lo que es innovadora en el concepto desde su creación.
4. Los medios de comunicación escogidos para presentar esta campaña están pensados teniendo en cuenta el target. Fue importante escoger principalmente redes sociales por el alto uso de estas plataformas por los jóvenes y la decisión de usar una valla salió a partir de la investigación.

## 13. Recomendaciones

1. Sacar nuevos modelos en cada temporada es importante para mantener la imagen de una marca innovadora y creativa.
2. Mantener las redes sociales de la marca activas y con una alta respuesta es clave para mantener viva la marca.
3. Se deben hacer promociones de lanzamiento, propuestas previamente, para que se de a conocer el producto entre los consumidores.
4. Los precios no deben subirse para no apartarse de la estrategia, puesto a que el producto está pensado para los jóvenes, y para ellos el precio es un tema crítico.
5. Para mantener poder mantener los precios en un rango relativamente bajo es necesario hacer venta en cantidad.
6. Se recomienda no vender este producto en línea, puesto a que a las personas les gusta verlo en persona para poder hacer una decisión de compra.
7. Se debe diversificar los materiales utilizados en los modelos a medida que se tenga más capital para la inversión.
8. Se recomienda utilizar un concepto para la campaña publicitaria que tenga un tono cómico porque ayuda a llegar al target esperado que son los jóvenes. Este es un segmento desatendido en el tema de decoración de hogar, lo cual es un diferenciador ante la competencia.

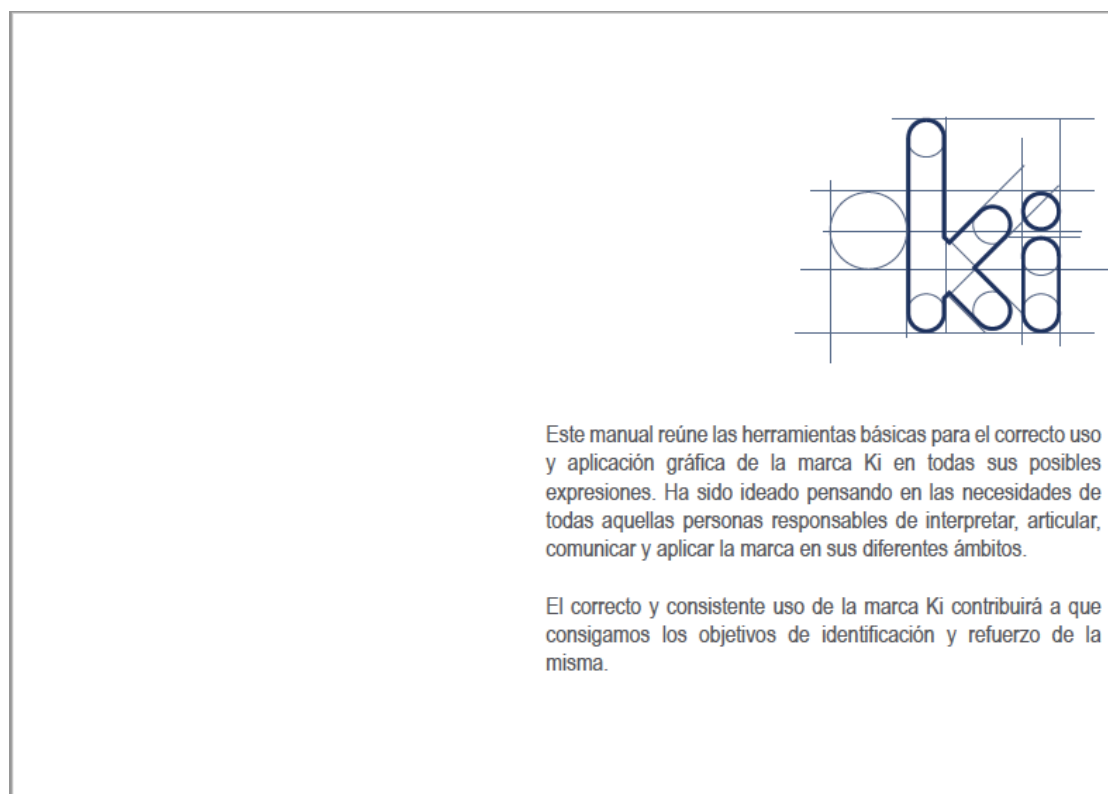


## Referencias bibliográficas

- Caro, A. (2014). Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad. Scielo. Recuperado el 31 de enero de 2018 desde [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100004&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100004&script=sci_arttext&tlng=en)
- CARRASCO, J. (2004). La comprensión de la vivienda como un dominio vital de los seres humanos. *Revista Española De Pedagogía*, 62(228), 229-256. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23764533>
- DEL CASTRO, J. (2010). JUVENTUD: ¿SER QUIEN ES? *Ábaco*,(66), 20-27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41921578>
- Delgado Ballester, M. E. (2007). La creación de marca como estrategia generadora de valor. *Mediterráneo Económico*, 11.
- Jaramillo, N. (2016). La Gran P, fundamentos de publicidad. Quito: Imprenta Noción Cia. Ltda. Marrón, A. (s.f.)
- Margulis, M., & Urresti, M. (1995). Moda y juventud. *Estudios Sociológicos*, 13(37), 109-120. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40420319>
- Morreall, J., & Loy, J. (1989). Kitsch and Aesthetic Education. *Journal of Aesthetic Education*, 23(4), 63-73. doi:10.2307/3333032
- Mosquera, G. (1986). Bad Taste in Good Form. *Social Text*, (15), 54-64. doi:10.2307/466492
- Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas: El poder de la publicidad*. Lengua de Trapo.
- Ogburn, W., & Casado, M. (2000). Tendencias Sociales. *Reis*,(92), 211-217. doi:10.2307/40184301
- Ortiz, R. (1999). CULTURA MUNDIALIZADA, MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD. *Dispositio*, 24(51), 181-196. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41491590>

## Anexos

### Anexo A: Manual de marca



## Manual de identidad Corporativa

### I N D I C E

<b>Introducción</b>	<b>4</b>		
<b>A</b>		<b>B</b>	
<b>Simbología básica</b>	<b>5</b>	<b>Normas básicas</b>	<b>10</b>
A. 01 La marca	6	B. 01 Versiones correctas	11
A. 02 Área de seguridad	7	B. 02 Aplicaciones correctas	12
A. 03 Colores	8	B. 03 Versiones incorrectas	13
A. 04 Tipografía	9	B. 04 Aplicaciones incorrectas	14

## Introducción

Ki es un producto para los nacimos en pleno cambio, sabiendo que hoy es el futuro y que nada es imposible. Nosotros los padres de nuestros padres, irreverentes, inteligentes, ocurrentes, y diferentes; no podemos permitimos seguir viviendo bajo el mando de una generación que nos debe la posta. La posta del mundo, la posta del liderazgo y la posta del control de la decoración de nuestros futuros hogares.

## A. Simbología Básica

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Ki se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

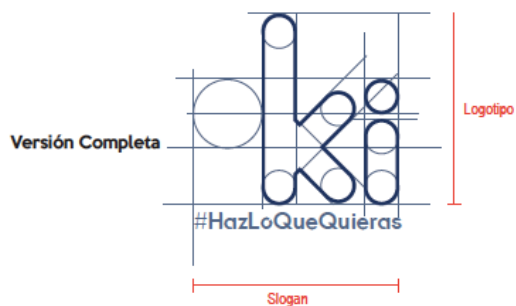
La marca está construida a base de un logotipo tipográfico y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

### A. 01 La marca

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

El logotipo carece de isotipo siendo solo tipográfico con apoyo de líneas de construcción como parte de su gráfica.

Se recomienda quitar las líneas de construcción solo en casos extraordinarios por mejoras de legibilidad o impresión.



## A. 02

### Área de seguridad y reducibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a la distancia de la circunferencia del punto de la letra i

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 15 mm de ancho quitando el eslogan.



## A. 03

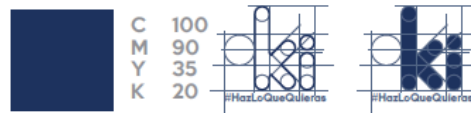
### Colores

Las referencias de color de Ki son los aquí especificados.

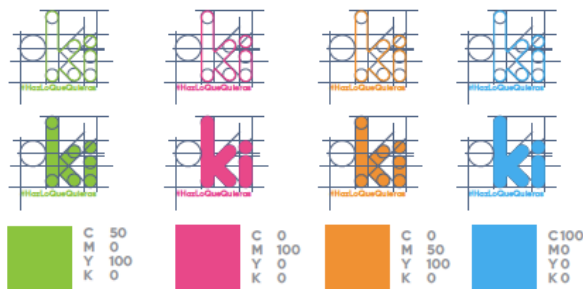
El logotipo tiene un color principal pero como característica especial se permite cambiar su color a diferentes colores sólidos señalados.

Al igual forma se permite rellenar el vaciado de la letra siempre y cuando sea con los colores permitidos y sea un solo cuerpo sólido

#### Color Primario



#### Opciones secundarias



## A. 04

### Tipografía

El logotipo como tal NO tiene una tipografía señalada ya que se realizó a partir de líneas de construcción creando dos letras (ki) geométricas, san serif y con hastas regulares y sólidas.

Su slogan (#HazLoQueQuieras) consta de una tipografía san serif de hastas gruesas muy legibles acorde al logotipo.

#### Enso

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0130456789\$%&/O{}i?!+=<>

Tipografía Slogan

## B.

### Normas básicas

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca ki se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

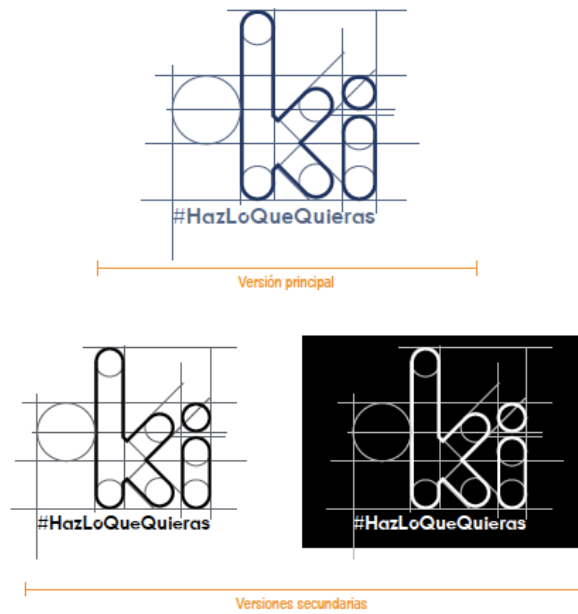
Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

## B. 01

### Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

\*Recordar que como uso permitido se establece la posibilidad de rellenar las letras con color sólido.

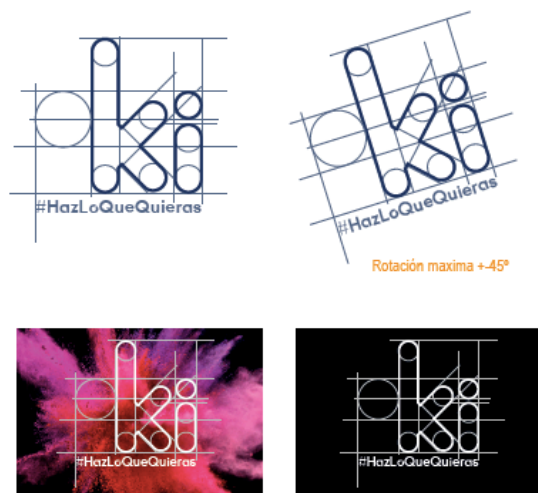


## B. 02

### Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

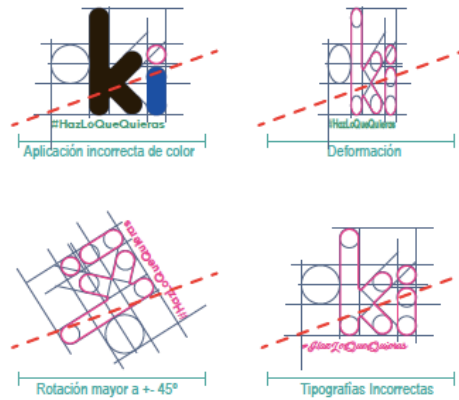


## B. 03

### Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



## B. 04

### Aplicaciones incorrectas

Adicional a la estabilidad proporcional del logo es importante su legibilidad de fondo por lo que no se debe usar en fondos ilegibles.



## Anexo B: Transcripción de las entrevistas

*A continuación se presentan las 6 entrevistas enteras y posteriormente los resultados más relevantes de la investigación.*



**Entrevista 1:** es para mostrar los productos

**5. Introducción:**

Ileana Bruna 22 años

Le gusta leer, escuchar música y pasar con sus amigos.

**6. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?

Me gusta pero no la practico

- ¿La decoración puede ser informal?

Esta corriente informal esta de moda ahora.

- ¿Los rompecabezas son solo para niños?

Los rompecabezas de niños son limitados, pero los adultos se toman el tiempo de hacer algunos más complejos.

- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?

Depende del punto creativo.

- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?

Si.

- ¿Qué materiales asocian a la decoración?

Luces, pintura, lámparas de papel, vidrio, pero sobre todo luces.

**7. Exploración de la categoría:**

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?

Convertir los espacios que habitas en espacios acorde a tu personalidad.

- ¿En qué utilizaría este producto?

Sería un súper buen regalo, interactivo y personal.

- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?

Solo en mi cuarto, pero en navidad tengo más opinión.

- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?

El concepto, pero los dos están ligados. El material está en base al concepto. Se puede renovar los conceptos con otro tipo de materiales.

- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?

Busca un tendencia más minimalista, está de moda el blanco; no es mucha decoración pero más espacios vacíos. Tener una pieza más grande y llamativa en lugar de varias pequeñas.

- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?

Tiendas hindúes o étnicas, busco cierto toque de exotismo y que sean únicas.

- ¿Son las marcas importantes o no?

Para nada.

- ¿Es el precio importante o no?

Es importante en cuestión de durabilidad y calidad. Pero no que sea más caro significa que es mejor. Lo que más busco es la durabilidad del material.

- ¿Son los diseños importantes o no?

Eso busco sobre todo.

- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?

El diseño.

## **8. Competencia:**

- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?

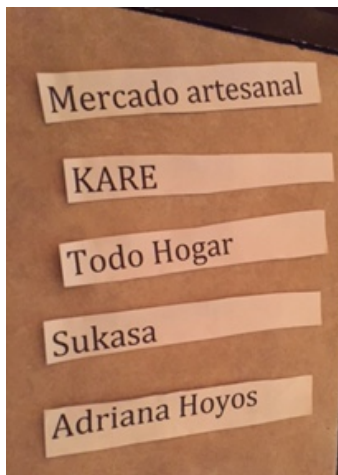
Ninguno.

- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?

No.

## **14. Marcas:**

Moderador: En este punto les voy a pasar 5 tarjetas con marcas de decoración y los van a ordenar de la mejor a la peor y tendremos una conversación de sus motivos.



Tengo experiencia de compra en el mercado artesanal y me gusta.

El Kare lo he visto y me llama la atención.

Todo Hogar y Sukasa van a la par en términos de funcionalidad.

Adriana Hoyos no me gusta.

### 15. Precio:

Podría estar entre \$30 a \$100 dólares dependiendo del tamaño. (No se utilizó el ejercicio de rango de precio vs. Competencia por la diferencia entre lo existente y lo propuesto)

### 16. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.

Lo pondría en número 4 porque solo se lo arma una vez, no es 5 porque en un punto se debe armar pero su función es decorativa.

### 17. Construcción de Marca

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?

Tal vez no por el posicionamiento de legos para niños, pero podrías hacerlo.

- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?

Decorativo, porque podrías hacerlo a tu gusto.

- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.

Decorativo, pero pierde un punto importante. Sería interesante tener la opción de comprarlo armado o desarmado, pero en la tienda que se lo vea armado para que la gente escoja el diseño que le gusta.

- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?

No es conocido, pero por otra parte puede utilizar este punto como una ventaja para posicionarse en el target que busca.

- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?

Tiene una desventaja en un target que busca marcas y materiales más lujosos.

- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?

Que se lo vea desplegado como decoración. Hacer una galería expositiva de cómo podría quedar en espacios para decoración.

## **18. Publicidad:**

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?

No he visto.

- ¿Cómo les gustaría que fuera?

La gente que aparece en la publicidad debe parecerse al target y que se de a entender el proceso de armar. Y finalmente, dejar en claro que se puede personalizar.

- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?

-

- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)

Las redes sociales, vallas y comerciales.

- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?

Seguramente jala un poco de gente, pero no me parece la manera más efectiva.

### 19. Fase emocional:

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Un castor porque van construyendo y por la madera.

- ¿Qué animales serían las otras marcas de decoración?

El mercado artesanal sería una llama.

El Kare un pájaro exótico.

Todo hogar y Sukasa un perro, más familiar.

Adriana Hoyos un gato.

- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?

Persona joven, artista, bohemio, intelectual, creativa.

- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.

Unidad y variedad en su grupo de amigos pensando fuera de las normas.

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.

Si lo admiraría por su creatividad e innovador.

### 20. Incidencia de la marca

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?

Si, lo vi en una tienda de decoración en Paris.

- ¿Han armado alguna vez uno de estos?

No.

- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?

No creo porque son distintos y planos.

- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?  
Afecta en la percepción de trayectoria y prestigio. Sin embargo, no es una desventaja completamente porque hay gente que busca algo diferente.

## **21. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?  
No.
- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?  
No.
- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?  
-

### **Entrevista 2:**

#### **1. Introducción:**

Romina Solórzano 22 años

Tocar la guitarra, me gusta hacer manualidades.

#### **2. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?  
Si me gusta mucho.
- ¿La decoración puede ser informal?  
Si totalmente, es lo que enriquece un espacio.
- ¿Los rompecabezas son solo para niños?  
No.
- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?  
Prefiero armarlo pero depende si tiene buenas indicaciones.
- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?

Si, pero me da cargo de consciencia con el ecosistema.

- ¿Qué materiales asocian a la decoración?

Madera.

### 3. Exploración de la categoría:

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?

Poner tus gustos dentro de un espacio, para que vaya acorde a tu personalidad.

- ¿En qué utilizaría este producto?

En la pared, mesa y regalo. Cuando sea de regalo hacerlo yo mismo.

- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?

Si un poco, en marcos de cuadros, ubicación de objetos y colores.

- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?

El concepto, no importa el material en tanto quede bien.

- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?

La variedad.

- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?

Lugares de antigüedades, mercados de pulgas, y en contraste algo moderno en cualquier lugar como Sukasa.

- ¿Son las marcas importantes o no?

No, me gusta más el estilo; menos en los cuadros.

- ¿Es el precio importante o no?

Si, creo que las cosas decorativas que estén en tu casa deben ser económicas y hasta puedo hacerlas yo.

- ¿Son los diseños importantes o no?

Si.

- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?

El diseño.

#### 4. Competencia:

- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?

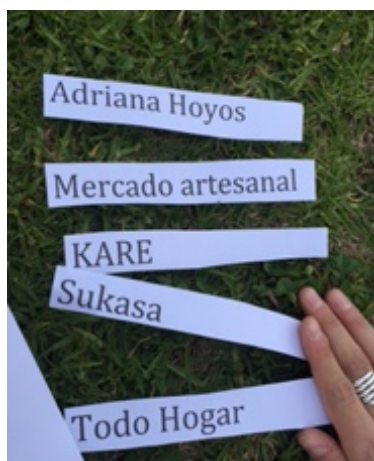
Sukasa, Euroluz, Lo nuevo y lo viejo, Adriana Hoyos, Colineal.

- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?

Si.

#### 5. Marcas:

Moderador: En este punto les voy a pasar 5 tarjetas con marcas de decoración y los van a ordenar de la mejor a la peor y tendremos una conversación de sus motivos.



Adriana Hoyos me gusta en su estilo, es minimalista.

El mercado artesanal le da un toque especial a la decoración y da una mezcla interesante y colorida.

Del Kare me gusta lo minimalista.

Sukasa y Todo Hogar tiene su estilo y tiene muchas colchas.

#### 6. Precio:

Me gustaría que tenga una línea de regalos que sea pequeña y económica de \$15 para abajo. Y si viene ya hecho podría ser \$40 en un tamaño de 30 cm. Y si se ve de menos calidad como plástico podría estar en unos \$20.

#### 7. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.

Está en un número 3 porque se depende para quien lo compres, puede ser para niño y para adulto. Podría funcionar una segmentación con una línea más didáctica para niños y una más decorativa para adultos.

#### 8. Construcción de Marca

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?



Si, hay un arquitecto de interiores que utiliza esto en su decoración.

- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?

Didáctico.

- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.

Decorativo.

- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?

Tiene un detalle personal, puede ser minimalista.

- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?

Podría no ser tomada en serio por su material. La madera se ve mucho mejor que el MDF y el cartón. Y es difícil enfrentarse ante marcas ya establecidas como las que comentamos antes.

Se podría aliar con fundaciones de reciclaje y conciencia social.

- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?

Si le pones un peso artístico como los toros pintados con piezas de pintores ecuatorianos. Si lo ves de frente es una pintura, y si lo ves de lado es un rompecabezas 3D. Podría ser como un convenio con estos artistas.

## 9. Publicidad:

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?

Posters, carteles.

- ¿Cómo les gustaría que fuera?

Tienen que ser 100% visual.

- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?

El hecho del reciclaje.

- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)  
Redes sociales, Relaciones públicas, vallas.
- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?  
No para nada, le quita su aspecto artístico.

### **10. Fase emocional:**

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Como un oso porque estos son para niños y para grandes.

- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?  
Un leñador. Sería serio, es lo que es.
- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.  
Lo veo siendo parte del grupo de los pintores ecuatorianos.

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.  
Si.

### **11. Incidencia de la marca**

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?  
Si.
- ¿Han armado alguna vez uno de estos?  
Si.

- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?  
No afecta porque los rompecabezas son más complicados y los legos me haen más acuerdo a los niños.
- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?  
No afectaría tanto, podrías vender tu producto dentro de ellos. Esto podría ser la jubilación o vejez de la marca porque el estilo principal es más alternativo y anti mainstream.

## **12. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?  
No.
- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?  
Si.
- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?  
Son fondos blancos, colores cálidos, muy minimalista y te venden la idea.

### **Entrevista 3:**

#### **1. Introducción:**

Sol Segarra 21 años.

#### **2. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?  
No, solo mis cuadros.
- ¿La decoración puede ser informal?  
Si.
- ¿Los rompecabezas son solo para niños?  
No.

- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?

Quisiera que ya me venga armado.

- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?

Si, me gusta y prefiero la madera.

- ¿Qué materiales asocian a la decoración?

Iluminación y la ubicación.

### **3. Exploración de la categoría:**

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?

Personalizar y reflejar lo que eres. Esta no es estática, cambia con el tiempo y tu estado de ánimo.

- ¿En qué utilizaría este producto?

En mi balcón, al aire libre o también en un escritorio por creatividad.

- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?

Si.

- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?

El concepto, porque el material no importa si se ve lindo.

- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?

-

- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?

En el mercado artesanal y en viajes.

- ¿Son las marcas importantes o no?

No, solo me importa que sea algo que me identifique.

- ¿Es el precio importante o no?

Si, más si yo lo compro que si mis papás lo compran.

- ¿Son los diseños importantes o no?

Si.

- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?

El diseño.

#### **4. Competencia:**

- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?

Mercado artesanal, lugares de centro comercial, mercados de pulgas.

- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?

Si.

#### **5. Marcas:**

Moderador: En este punto les voy a pasar 5 tarjetas con marcas de decoración y los van a ordenar de la mejor a la peor y tendremos una conversación de sus motivos.

Para mi el mejor es el Mercado artesanal, es barato, tiene varios diseños y hay cosas especiales. Hay varias cosas que tienen significados y que tengan que ver conmigo, es donde más me siento identificada.

Las demás pueden ser variables.

#### **6. Precio:**

Costaría de entre \$20 a \$25 que sea proporcional al tamaño y que se pueda pintar.

Podría ser como los mandalas.

#### **7. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.**

Está en un número 3 porque lo puedes hacer tu pero también puede servir para decorar espacios.

#### **8. Construcción de Marca**

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?

Si. Ahora las obras de arte pueden ser hechas hasta de basura.

- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?

Didáctico.

- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.

Decorativo.

- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?

Que tu lo puedes construir y es divertido. “Es un juego ahora”

- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?

A veces te da pereza construir cosas.

- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?

Que tenga más diseños.

## 9. Publicidad:

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?

No he visto, es enfocada a las madres.

- ¿Cómo les gustaría que fuera?

Quiero que se vea cool.

- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?

Los animales.

- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)

Redes sociales, vallas.

- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?

No creo porque no hay alguien que no admiro y si es alguien conocido le quita todo el sentido. Funciona más un cool hunting.

### **10. Fase emocional:**

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Buho porque tiene muchas capas.

- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?  
Es detallista, le gustan las redes sociales, es seguro, sabe de tendencias y le gusta que sus cosas sean únicas. Puede ser introvertido o extrovertido para verse cool.
- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.
- Alternativos.

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.

Sí, me gustaría ser como él más que admirarlo.

### **11. Incidencia de la marca**

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?  
No.
- ¿Han armado alguna vez uno de estos?  
No.
- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?  
Si afecta porque puedes pensar que su calidad no es muy buena.
- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?

En su material, porque si quieres ir elegante el material podría ser un freno.

## **12. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?

No, me gusta verlas y sentirlas.

- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?

Si, pinterest.

- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?

Son blancas y limpias.

### **Entrevista 4:**

#### **1. Introducción:**

Michelle Noboa 22 años.

Me gusta hacer collages en photoshop.

#### **2. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?

Si, la decoración de mi cuarto.

- ¿La decoración puede ser informal?

Si, se puede usar hasta basura.

- ¿Los rompecabezas son solo para niños?

No.

- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?

Me gustaría buenas instrucciones.

- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?

Si.

- ¿Qué materiales asocian a la decoración?



Papel celofán.

### 3. Exploración de la categoría:

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?

Hacer arte con el espacio y con lo que tienes. Es una expresión del individuo.

- ¿En qué utilizaría este producto?

Le pintaría y le pondría en un cuadro en mi habitación.

- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?

Solo en mi cuarto.

- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?

El concepto.

- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?

Que está bien distribuido en el espacio.

- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?

En cualquier lugar.

- ¿Son las marcas importantes o no?

No.

- ¿Es el precio importante o no?

Si.

- ¿Son los diseños importantes o no?

Si.

- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?

El diseño.

### 4. Competencia:

- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?

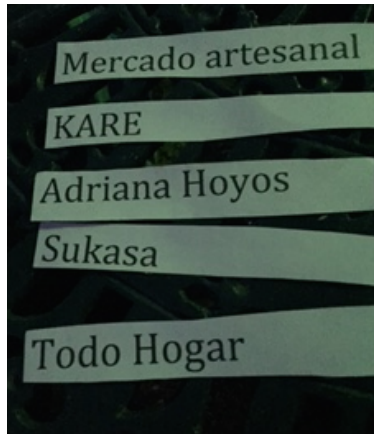
Tempo y Kare.

- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?

Si.

### 5. Marcas:

Moderador: En este punto les voy a pasar 5 tarjetas con marcas de decoración y los van a ordenar de la mejor a la peor y tendremos una conversación de sus motivos.



En el mercado artesanal puedo encontrar cualquier tipo de artículo con lo único de lo andino.

Kare tiene piezas diferentes.

Adriana Hoyos tiene un estilo excelente.

Sukasa y Todo Hogar tienen de todo para todos pero nada especial.

### 6. Precio:

Entre unos \$10 a \$20.

### 7. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.

Está en un número 2.5 porque lo didáctico está en armarlo tu mismo y es un rompecabezas.

### 8. Construcción de Marca

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?

Si.

- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?

Depende del target.

- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.

Decorativo.

- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?

Que no está presente en tiendas y es único y diferente.

- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?

La variedad limitada de diseños.

- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?

Que no solo sean animales, que se hagan muebles, lámparas etc.

### **9. Publicidad:**

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?

No he visto.

- ¿Cómo les gustaría que fuera?

Que sea un video en fb con estilo de Crafty mostrándolo desde como lo armas hasta ponerlo en un espacio llamativo y lindo.

- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?

-

- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)

Redes sociales.

- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?

-

### **10. Fase emocional:**

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Un rinoceronte porque es seguro, está bien encaminado y no le importan los obstáculos.

- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?  
Amigable, misterioso y una mujer poderosa.
- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.  
Amigables.

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.  
Si.

### **11. Incidencia de la marca**

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?  
Si.
- ¿Han armado alguna vez uno de estos?  
No.
- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?  
No porque tiene un nivel de complejidad mayor.
- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?  
En la percepción de que en estas tiendas hay de todo y en Ki hay menos diseños y artículos.

### **12. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?  
A veces.

- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?

Si.

- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?

Limpio y moderno.

### **Entrevista 5:**

#### **1. Introducción:**

Jean Pierre Rosero 21 años.

Dibujar, un poco de todo.

#### **2. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?

Si me gusta pero no tengo tiempo.

- ¿La decoración puede ser informal?

Si, si es que está bien hecho el arte.

- ¿Los rompecabezas son solo para niños?

No, se suponen que te ayudan a la memoria.

- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?

Si es fácil lo haría para pintarlo o sino no, me da pereza.

- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?

Si, para pintarlo y absorbe bien la pintura.

- ¿Qué materiales asocian a la decoración?

Vidrio, madera, lienzos, pinturas, muebles, detalles en la pared.

#### **3. Exploración de la categoría:**

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?

Dar al espacio una estética ideal.

- ¿En qué utilizaría este producto?

Para dar una estética para sesión de fotos en un sentido minimalista.

- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?

No.

- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?

Depende, tiene que verse bien porque es netamente estético.

- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?

Buena combinación de colores.

- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?

En todas partes.

- ¿Son las marcas importantes o no?

No.

- ¿Es el precio importante o no?

Depende del target.

- ¿Son los diseños importantes o no?

Si.

- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?

El diseño.

#### **4. Competencia:**

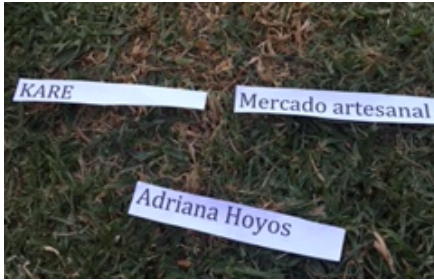
- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?

Kare.

- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?

Si, pero se me rompió.

#### **5. Marcas:**



Kare tiene piezas diferentes y el mercado artesanal es chévere y tiene variedad.

Adriana Hoyos tiene un estilo minimalista interesante.

## 6. Precio:

De \$25 a \$80 dependiendo del tamaño. Pero si lo armas tu mismo el precio puede ser de \$10 a \$15.

## 7. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.

Está en el 3 porque si es que armas tu mismo es más didáctico y puede servir para decoración, pero si ya está hecho es solo decoración.

## 8. Construcción de Marca

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?  
-
- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?  
Didáctico.
- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.  
Decorativo.
- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?  
Puede dirigirse a un nicho de mercado que esté desatendido.
- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?

La distribución, donde encontrarlo. Sería mejor estar presente en mercados de pulgas, como estrategia estar presente en todas estas y silenciarse en los tiempos donde no hay

mercados de pulgas. De esta manera se va construyendo la marca y las personas esperan y buscan por ellas mismas donde encontrar este producto. Esto se lo hace porque este es un grupo cerrado y complicado de penetrar.

- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?  
Que vengan hechos.

### 9. Publicidad:

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?  
No he visto.

- ¿Cómo les gustaría que fuera?

Redes sociales con videos simples y virales de manera creativa. Tiene que llamar la atención del target. Y que se centre en los mercados de pulgas. No busca estar en una página oficial sino en páginas cool. Aparece y desaparece.

- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?  
-

- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)  
Redes sociales.

- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?  
-

### 10. Fase emocional:

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Un Pokemon porque es variable.

- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?  
Como un niño blanco y rubio.



- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.

-

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.

-

### **11. Incidencia de la marca**

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?

No.

- ¿Han armado alguna vez uno de estos?

No.

- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?

No porque es más difícil y su imagen tiene que ser menos infantil.

- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?

Podría no afectar si la estrategia es silenciosa y que se centre en otro nicho del mercado.

### **12. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?

No, porque este tipo de cosas me sorprenden, no es que las busco.

- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?

No.

- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?

-

## **Entrevista 6:**

### **1. Introducción:**

Ayelén Escobar 21 años.

Me gusta el teatro, bailar, pintar y salir.

### **2. Insights de los participantes:**

- ¿Les interesa la nueva moda del DIY (do it yourself)?  
Si, me gusta bastante y lo hago regularmente con mi pelo, costura y cosas como crafty.
- ¿La decoración puede ser informal?  
Si, me gusta la variedad.
- ¿Los rompecabezas son solo para niños?  
No.
- ¿Si compro una pieza decorativa armable, quisiera ayuda para armarlo?  
Me gustaría armarla yo porque disfruto hacerlo.
- ¿Es el cartón un material que se imaginan en decoración?  
No, pero un buen cartón con cartón pegado y grueso puede ser.
- ¿Qué materiales asocian a la decoración?  
Madera, cerámica, vidrio.

### **3. Exploración de la categoría:**

- ¿Qué significa para ustedes la decoración?  
Darle un toque de personalidad en los lugares que estás.
- ¿En qué utilizaría este producto?  
Para poder compartir tiempo con alguien y lo dejaría de decoración colgado, y darlo de regalo desarmado.

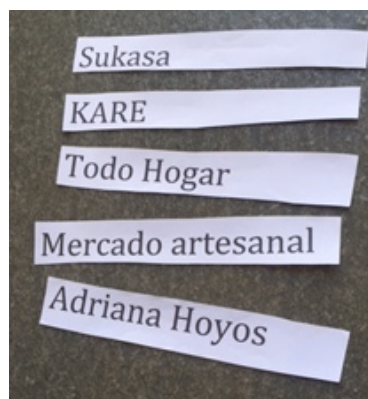
- ¿Es algo que ustedes deciden en sus hogares o no?  
Sí, no me gustan las casas que no tienen personalidad.
- ¿Es más importante el material o el concepto de la pieza decorativa?  
Los dos, porque tiene que ser lindo y duradero.
- ¿Qué tienen en común la decoración que conocen?  
Aparte de decoración, es útil.
- ¿En qué lugares adquieren sus piezas de decoración?  
La mayoría consigue mi mamá en cualquier lugar, compramos cosas baratas y las decoramos juntas.
- ¿Son las marcas importantes o no?  
No para mí, con tal de que sea bonito y me guste.
- ¿Es el precio importante o no?  
Sí, porque no compraría cosas excesivamente caras.
- ¿Son los diseños importantes o no?  
Sí, porque me gustan las cosas originales y auténticas.
- ¿Cuál de las tres categorías es más importante?  
El diseño.

#### **4. Competencia:**

- ¿Qué lugares de artículos decorativos conocen?  
Kare, mercados de pulgas, tienda en San Marcos de segunda mano.
- ¿Tienen artículos decorativos hechos por ustedes mismos?  
Sí.

#### **5. Marcas:**

Moderador: En este punto les voy a pasar 5 tarjetas con marcas de decoración y los van a ordenar de la mejor a la peor y tendremos una conversación de sus motivos.



Sukasa porque conozco.

Kare me gusta lo minimalista.

Todo Hogar es como Sukasa.

El Mercado Artesanal me gusta pero no tanto y Adriana Hoyos no me llama la atención es otro estilo que no va conmigo aunque me parezca cool.

## 6. Precio:

Depende del material y el tamaño. Unos \$15 a \$18 el pequeño, de \$30 a \$40 el más grande.

## 7. Scan Mind: Posición de la marca Ki en decoración.

Está en un número 4 porque es lindo.

## 8. Construcción de Marca

- ¿Creen que los legos pueden cumplir funciones parecidas a las del producto ki?

Si, pero los rompecabezas 3D son más especiales, porque legos ya está ligado a niños.

- ¿Si pudieran personalizar los modelos (con pintura etc.) sería más didáctico o más decorativo?

Decorativo.

- ¿Si los modelos vienen armados se ven más didácticos o más decorativos? Y viceversa.

Decorativo completamente.

- ¿Qué ventajas tiene la marca Ki sobre las demás marcas de decoración?

La experiencia de construir y crear tu propia decoración.

- ¿Qué desventajas tiene la marca Ki al compararla con las demás marcas de decoración?

Puede haber personas que piensen que no son nada útiles.

- ¿Qué le falta a la marca Ki para posicionarse como marca de artículos decorativos?
- Un diseño más elaborado.

## 9. Publicidad:

- ¿Cómo es la publicidad en esta categoría?

No he visto.

- ¿Cómo les gustaría que fuera?

Hay una tienda en Dinamarca que se llama Tiger, tiene cosas muy llamativas y diferentes que no necesitas pero te da ganas de comprar. (auténtico y llamativo)

- ¿Cuál es el aspecto que más les gusta de la marca para ser comunicado?

Que puede armarlo.

- ¿En qué medios les gustaría que esté presente la marca? (TV, radio, internet, etc.)

Algo más exclusivo; redes sociales y boca a boca, en revistas específicas. (ara que no tenga todo el mundo)

- ¿Funcionaría utilizar a un personaje que admiren como spokesperson en esta categoría?

No creo que la mejor idea sería mostrado en lugares bonitos, como que hace falta esto.

## 10. Fase emocional:

Ejercicio de Personificación.

Supongamos que Ki es un animal, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Un elefante porque tiene estructuras llamativas con las que puedes jugar.

- Si Ki fuera una persona de carne y hueso, ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?

No me gustaría que fuera una persona.

- ¿Cuál sería el grupo de amigos de Ki si fuera una persona? Por ejemplo, los chistosos, los góticos, los hippies, etc.

-

Ejercicio de asociación con personajes.

- Quiero que piensen en personajes conocidos de todo ámbito que consideren que se parecen a la descripción humana de Ki y que me cuenten si las admiran o no y que piensan de ellas.

-

### **11. Incidencia de la marca**

- ¿Qué conocen sobre los rompecabezas 3D?

No.

- ¿Han armado alguna vez uno de estos?

No.

- ¿Cómo afectan los rompecabezas infantiles a la percepción de la marca Ki?

Creo que no afecta porque si tiene un buen diseño se segmenta completamente.

Además después de armarlo no lo vuleves a desarmar. Podría haber una categoría para niños.

- ¿Cómo afecta Sukasa y otras tiendas de decoración a la percepción de la marca Ki?

Sería positivo porque son cosas auténticas que no todo el mundo puede conseguir.

### **12. Sobre la navegación por internet**

- ¿Compran piezas decorativas por internet?

No.

- ¿Siguen páginas relacionadas a decoración en redes sociales?

Si. (Bohemian decor) (Tiger)

- ¿Cómo son las páginas de decoración de hogar?

Son diferentes, algunas son coloridas y juveniles, usan experiencias atrás de los objetos. La otra son fotografías de los conjuntos decorativos.