

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**La inmortalidad del arte en medio de la pandemia**

**Nancy Valentina Araque Argudo**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 23 de julio de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**La inmortalidad del arte en medio de la pandemia**

**Nancy Valentina Araque Argudo**

**Nombre del profesor, Título académico**

**María Cristina Castrillón Toro, Phd (c)**

Quito, 23 de julio de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Nombres y apellidos: Nancy Valentina Araque Argudo

Código: 00138025

Cédula de identidad: 1719505156

Lugar y fecha: julio de 2020

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

## UNPUBLISHED DOCUMENT

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

## RESUMEN

La industria del arte ha sido afectada por las consecuencias de la pandemia del coronavirus (COVID-19), ya que las restricciones de movilidad impuestas y la alicaída economía han ocasionado que varios artistas independientes pierdan la oportunidad de vender sus obras artísticas. Por esta razón, este trabajo académico ha tomado el reto de buscar soluciones para resolver este inconveniente. A simple vista parecería complicado lograr que las personas decidan comprar arte, más aún considerando la situación actual de crisis económica que se presenta en el país y el mundo. MET ART es una de las marcas que no ha podido darse a conocer debido a la pandemia. Esta marca se enfoca en la industria de metales como acero, bronce, cobre y hierro. En el desarrollo del presente proyecto se explica la forma en la cual se puede captar la atención del público objetivo, brindado un sentimiento de empatía con el arte y destacando su inmortalidad. En este sentido, se buscará cautivar al target mediante el buen manejo de las redes sociales, con el objetivo de posicionar el producto de arte en el mercado y conseguir su venta.

Palabras clave: Arte, inmortalidad, metales, coronavirus, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The art industry has been affected by the consequences of the coronavirus pandemic (COVID-19), as the imposed mobility restrictions and the sluggish economy have caused several independent artists to lose the opportunity to sell their artistic works. For this reason, this academic work has taken on the challenge of looking for solutions to solve this problem. At first glance it would seem complicated to get people to decide to buy art, even more considering the current economic crisis in the country and the world. MET ART is one of the brands that could not be released due to the pandemic. This brand focuses on the metals, steel, bronze, copper and iron industries. In the development of this project, the way in which the attention of the target audience can be captured is explained, providing a feeling of empathy with art and highlighting its immortality. In this sense, it will seek to captivate the target through the good management of social networks, with the aim of positioning the art product in the market and achieving its sale.

Key words: Art, immortality, metals, coronaviruses, positioning.

**TABLA DE CONTENIDO**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Introducción.....               | 10 |
| Antecedentes.....               | 13 |
| Desarrollo de la Campaña.....   | 24 |
| Conclusiones.....               | 49 |
| Referencias bibliográficas..... | 51 |

**ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Estadísticas Mundiales del Coronavirus</i> .....  | 16 |
| Tabla 2. <i>Estadísticas del Coronavirus en Ecuador</i> ..... | 17 |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Facebook de Gucci.....  | 31 |
| Figura 2. Instagram de Gucci.....                                       | 32 |
| Figura 3. Facebook de Cartier.....                                      | 32 |
| Figura 4. Instagram de Cartier.....                                     | 33 |
| Figura 5. Facebook de BMW.....  | 33 |
| Figura 6. Instagram de BMW.....   | 34 |
| Figura 7. Facebook de Rolex.....  | 34 |
| Figura 8. Instagram de Rolex.....                                       | 35 |
| Figura 9. Facebook de Adriana Hoyos (manejo de las redes sociales)..... | 35 |
| Figura 10. Instagram de Adriana Hoyos.....                              | 36 |
| Figura 11. Post para Instagram.....                                     | 38 |
| Figura 12. Instagram Story.....   | 38 |
| Figura 13. Feed de Instagram.....                                       | 39 |
| Figura 14. Post Facebook.....   | 39 |
| Figura 15. Periódico.....   | 40 |
| Figura 16. Post de Instagram “Dazzling Immortality” .....               | 41 |
| Figura 17. Post de Instagram “El toque inmortal” .....                  | 42 |
| Figura 18. Instagram Story “Dazzling Immortality” .....                 | 42 |
| Figura 19. Post Facebook “Dazzling Immortality”.....                    | 43 |
| Figura 20. Post Facebook “El toque inmortal”.....                       | 43 |
| Figura 21. Post de Instagram “Immortal Legacy”.....                     | 46 |
| Figura 22. Post de Facebook “Immortal Legacy”.....                      | 46 |
| Figura 23. Periódico “Immortal Legacy”.....                             | 47 |

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, industrias de todos los sectores económicos han sido afectadas por las consecuencias derivadas del COVID-19, ya que producto de esta pandemia se ha generado un impacto económico negativo que ha provocado que varias empresas se vean impedidas de lanzarse al mercado o que se queden estancadas en el intento. Una de estas empresas es MET ART, ya que esta tenía programado darse a conocer al público antes de la llegada de la pandemia a nuestro país. Es importante indicar que MET ART es una marca que se enfoca en la producción de distintas obras de arte como: cuadros, esculturas y muebles. Los materiales que son usados para la creación de estas obras principalmente son el acero inoxidable, el bronce, el cobre y el hierro. La empresa tiene un gran potencial, ya que cuenta con obras exclusivas y únicas que no podrán ser encontradas en ningún otro lugar del mundo. Para dar impulso a esta empresa se buscará implementar su posicionamiento en las redes sociales como por ejemplo Instagram, con el propósito de darse a conocer con su target. Es por ello por lo que la relevancia que tiene el presente proyecto con la publicidad es que la marca necesita ser publicitada para lograr sus objetivos, es decir darse a conocer a su público objetivo y generar ventas.

Es evidente que los efectos generados por la pandemia del coronavirus en la población, como las restricciones y deterioro económico, son los principales responsables de que la marca no pueda lucir tan atractiva para su público objetivo. Además, cabe mencionar que el Ecuador se encuentra en una situación económica complicada, en virtud de que la actividad productiva fue

paralizada y que producto de ello ha crecido el desempleo y subempleo, poniendo en riesgo los ingresos de gran parte de la población. Cabe señalar que la clase alta del país también ha sido afectada por esta pandemia, ya que muchas empresas han tenido que parar sus actividades o reducir las horas de trabajo provocando graves daños en su rentabilidad y liquidez financiera. Todo lo anterior ha ocasionado que nuestro público objetivo no se sienta tan atraído por la idea de comprar obras de arte, más aún aquellas que tengan un precio alto, ya que consideran otras prioridades en el gasto.

Por otro lado, MET ART es una marca novedosa, la cual ha incursionado en el mercado internacional consiguiendo éxito y busca entrar en el mercado ecuatoriano para posicionarse como una marca dirigida a personas con gusto por el arte. Una de las particularidades de esta marca es que no existe una competencia directa en el país que pueda afectar su posicionamiento, debido a que actualmente no existen empresas de arte que se dediquen a vender productos de excelente calidad para las clases económicamente privilegiadas. Esta empresa tiene varios beneficios para su target, siendo uno de ellos que se puede comprar por medio de cualquier tipo de tarjetas de crédito, mediante transferencias bancarias electrónicas o a través de PayPal. Además, lo que realmente le provee un toque memorable a la marca es su espíritu artístico, ya que detrás de cada obra existe todo un procedimiento magnífico y dispar. En efecto, el artista primero se toma el tiempo de crear bocetos utilizando sus materiales preferidos para después crear piezas exclusivas para su comercialización, el tipo de técnica que usa es sofisticada y singular, siendo esta conocida como satinado de metales. Su técnica ha causado un alto interés, por lo que ha sido invitado a realizar diversas exposiciones de arte en almacenes de renombre como Sukasa y en la Galería Mariscal.

A más de los caóticos efectos del coronavirus se ha identificado otro impedimento para que la marca genere ventas y logre un impacto en su público objetivo, el cual es que los posibles clientes no han escuchado hablar acerca de MET ART. Este es un problema que puede ser resuelto con un buen manejo de las redes sociales, ya que la imagen general de la empresa es favorable, en virtud de que las personas que han visto alguna de las obras de la marca han llegado a la conclusión de que es recomendable su adquisición por ser exclusivas y por tanto diferentes al resto de obras que pudieron haber visto antes. Cabe indicar que solo cierto grupo de personas tendrán la capacidad adquisitiva para comprar alguna de estas obras, ya que su valor es elevado, constituyéndose esto como una oportunidad y una debilidad al mismo tiempo.. Esto sin duda llamará la atención de varias personas interesadas, aquellas que tienen un gusto refinado y que no buscan comprar obras de arte producidas en serie.

Así como se han mencionado las debilidades que posee la marca, también es necesario manifestar los atributos positivos que posee la misma. Sus obras poseen un atractivo llamativo, moderno y un toque de tipo artesanal, ya que los detalles son hechos a mano, lo que les confiere una evidente delicadeza. Los materiales utilizados no solamente son refinados, además son naturales, con acabados que permiten crear el ambiente de una casa del siglo XXI y adicionalmente, por su procedencia enaltecer la esencia de Latinoamérica. Adicional, estas obras no perderán vigencia en el tiempo, por lo que difícilmente en el futuro, podrán ser juzgadas como antiguas o tediosas, esto gracias a que poseen un diseño atemporal, que le brinda a cada una de ellas una juventud eterna, permitiendo que sean heredadas de generación en generación. Como resultado de lo anterior, se puede decir que estas obras de arte serán inmortales, ya que podrán ser valoradas y apreciadas en cualquier época. En conclusión, la belleza que posee cada una de las obras de MET ART es única y su diseño se mantendrá vigente aún con el paso del tiempo,

por lo que podrá acompañar a su comprador durante toda tu vida. La inmortalidad y el arte son términos que parecen distintos, pero en el fondo se vinculan, es por ello por lo que el arte inmortal generado por MET ART es un aspecto decisivo que será considerado en el desarrollo del presente proyecto.

## **ANTECEDENTES**

### **1. La técnica del satinado de metales**

MET ART es una marca que posee una particularidad y esta es su técnica de satinado de metales. Los materiales que usa para realizar sus distintos cuadros y esculturas son principalmente los metales de todo tipo. Pero para comprender la técnica y generar impacto en el target, se debe entender a detalle lo que es la técnica de satinado de metales. El satinado es un acabado que muchas veces es relacionado con el cepillado o el cepillado de alambre. La diferencia entre cada una de estas técnicas se ve reflejada en el aspecto final que tienen las tres son distintas. Los acabados más sutiles y tenues corresponden a la técnica del satinado. Por ende, se considera que el satinado tiene un acabado que no es reflectante ya que no tiene líneas de rayado obvias.

Las líneas realizadas en el satinado de metales son pequeñas y delgadas. La técnica generalmente se realiza con un cepillo con el cual se realizan pequeños arañazos a cualquier tipo de metal y también se debe usar agua jabonosa puesto que es fundamental para que no se transfiera latón a la superficie del metal (Shanahan, s/f). Por ende, se considera que el satinado es una técnica que va acorde con la marca MET ART ya que la delicadeza y la elegancia se relacionan tanto con la técnica como con la marca. El resultado final que poseen los metales que

son expuestos al satinado es que se obtienen acabados de tono mate y esto le brinda una personalidad sobria a la pintura. Los productos que se utilizan para realizar la técnica del satinado son costosos tomando en cuenta que la mayoría no pueden ser adquiridos en el país y deben ser comprados en el extranjero lo que significa es un costo adicional al artista. Los productos de MET ART tienen un precio elevado por su técnica y exclusividad ya que en Ecuador no se pueden encontrar en gran cantidad ni artistas ni pinturas de este tipo en gran cantidad.

## **2. La pandemia en el Ecuador y el mundo**

Antes de mencionar y comentar a profundidad todos los pasos de la campaña publicitaria para atraer clientes para MET ART. Se debe definir y comprender la situación actual. Estamos en una época distinta a todas ya que en estos días vivimos una nueva normalidad en donde usar mascarilla para salir a la calle es algo habitual y en donde las clases en línea son fundamentales para continuar con el aprendizaje de niños, jóvenes y adolescentes. Todo este cambio radical que ha sufrido todo el mundo es a causa del COVID-19, o más comúnmente conocido como coronavirus. Este virus llegó a cambiar nuestras vidas por completo. Aunque también transformó la forma de hacer negocios y de mantener viva la publicidad. Recientemente se evidencia que la sociedad se encuentra en una crisis bastante preocupante puesto que esta pandemia provocó que varias personas tengan que estar aisladas en sus hogares y en algunos casos ha provocado la muerte de millones de personas.

El coronavirus es un tema que se debe profundizar porque su importancia para la campaña es vital. No sería lo mismo si en estos momentos el coronavirus no existiera en el país o en el mundo. La presencia del coronavirus provocó que se tenga un enfoque diferente ya que este es un hecho trascendental que causó un cambio en el mundo. Existen diferentes tipos de

coronavirus, y estos son un son comunes en entre distintas clases de animales. Pero también pueden afectar a los humanos y sus efectos pueden ser desde leves hasta graves. En el caso del COVID-19 los síntomas varían entre y no limitados a: secreción nasal, dolores de cabeza y garganta, tos y fiebre. El 31 de diciembre del 2019 fue la primera vez que se reportaron casos de COVID-19 por la Organización Mundial de la Salud en la ciudad de Wuhan ubicada en China. Se cree que los primeros casos de coronavirus surgieron entre el 12 al 29 de diciembre del 2019 (CNN, 2020). Pero lo alarmante de la situación fue que el virus empezó a expandirse por el mundo. Con el transcurso de los días y semanas el coronavirus llegó a extenderse a distintas partes del mundo y Latinoamérica no fue la excepción.

El coronavirus llegó a Ecuador el 29 de febrero del presente año. Se reportó que la primera paciente llegó de España el día 14 de febrero de 2020, es decir que la infectada estuvo en el país 15 días antes de que se detectará que padecía la enfermedad (La Vanguardia, 2020). La paciente procedía decidió visitar unos días a sus familiares que residen en Ecuador. No obstante, sin conocer que ella era portadora del virus, la mujer fue tratada en uno de los hospitales que fueron designados para atender la enfermedad y fue aislada en cuidados intensivos hasta su muerte. La ex ministra de salud Catalina Andramuño mencionó que se activaría un plan nacional para prevenir el contagio a nivel nacional. Este no fue productivo ya que luego de algunos días los infectados por coronavirus empezaron a incrementar, provocando preocupación a nivel nacional.

La situación del COVID-19 el 2 de marzo ya era preocupante a nivel nacional y mundial ya que existían más de 88.000 casos confirmados y ya existían más de 3.000 muertos a causa de esta enfermedad. El 1 abril de 2020 ya se podía notar la propagación que tuvo el coronavirus en el mundo ya que se reportaron alrededor de 800.000 casos confirmados a nivel mundial y más de

43.000 fallecidos por este virus (El Comercio, 2020). Mientras que para el 28 de junio de 2020 ya se reportaban más de 10.000.000 de personas con coronavirus y se confirmaron más de 500.000 muertos a nivel mundial (Infobae, 2020). Esto se debe a que la pandemia se propaga de manera acelerada y a pesar de las medidas preventivas que han tomado la mayoría de los países alrededor del mundo este virus se sigue extendiendo. En la actualidad existen más de 14 millones de personas diagnosticadas con esta enfermedad, más de 600.000 muertos, pero se afirma que más de 8 millones de personas han podido superar el virus (Zafra, Blanco & Sevillano, 2020). Se puede evidenciar de una manera más explícita la situación mundial del coronavirus en la tabla que se encuentra a continuación.

**Tabla 1***Estadísticas Mundiales del Coronavirus*

| <b>Estadísticas del Coronavirus en el Mundo</b> |                              |                             |
|---|------------------------------|-----------------------------|
| <b>Mes</b>                                      | <b>Número de contagiados</b> | <b>Número de fallecidos</b> |
| <b>2 de marzo de 2020</b>                       | 88.000 contagiados           | 3.000 fallecidos            |
| <b>1 de abril de 2020</b>                       | 800.000 contagiados          | 43.000 fallecidos           |
| <b>28 de junio de 2020</b>                      | 10.000.000 contagiados       | 500.000 fallecidos          |
| <b>20 de julio de 2020</b>                      | 14.000.000 contagiados       | 600.000 fallecidos          |

*Nota.* En esta tabla se evidencia el incremento abrupto de fallecidos y contagiados por el coronavirus a nivel mundial. Se decidió separar la tabla por meses del año para que se comprenda y note de manera más clara lo que el COVID-19 ha causado en el mundo.

En Ecuador la situación es similar, los casos de COVID-19 se incrementaron de manera inquietante. Como se mencionó previamente el 29 de febrero del presente año se confirmó el primer caso de coronavirus en el país, esto desató que el virus se empiece a extender a gran velocidad alrededor del Ecuador. La ciudad más afectada fue Guayaquil, lugar en donde la mujer



de 71 años convivió con su familia hasta su fallecimiento. Un mes después de la llegada del coronavirus al país, es decir el 29 de marzo ya se contada con 1.890 casos confirmados y 57 fallecidos por esta enfermedad (El Universo, 2020). Se debe mencionar que en ese mes el 72% de las personas infectadas por coronavirus se encontraban en la provincia del Guayas. Para el 24 de abril las cifras incrementaron de una manera impresionante porque los infectados acrecentaron a 22.719 mientras que los fallecidos pasaron de 57 a 576 en menos de un mes (El Universo, 2020). A pesar de que en esta época en el país se impuso el aislamiento. No obstante, el gobierno ecuatoriano planteó que para el 4 de mayo se cambie del aislamiento al distanciamiento. Esto causó preocupación en la mayoría de las personas, pero la medida se decidió para reiniciar los distintos sectores productivos del país.

Mientras que para el 20 de julio los casos siguieron aumentando puesto que el Ministerio de Salud Pública informa que existen 74.013 casos confirmados de coronavirus en el país y alrededor de 8.692 fallecidos. Guayas sigue liderando como la provincia que concentra la mayor cantidad de infectados con el 26,15% y le sigue Pichincha con el 18,01% (Ministerio de Salud Pública, 2020). Estas cifras continúan siendo impactantes ya que hasta el momento solo 5.900 personas se han recuperado de esta enfermedad. En la siguiente tabla se puede observar las cifras a detalle y se puede constatar que los casos de coronavirus se han multiplicado causando por un lado desasosiego en la población y por otro lado despreocupación.

**Tabla 2**

*Estadísticas del Coronavirus en Ecuador*

| <b>Estadísticas del Coronavirus en Ecuador</b> |                              |                             |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| <b>Mes</b>                                     | <b>Número de contagiados</b> | <b>Número de fallecidos</b> |
| <b>29 de febrero de 2020</b>                   | 1 contagiada                 | 0 fallecidos                |

|                            |                    |                  |
|----------------------------|--------------------|------------------|
| <b>29 de marzo de 2020</b> | 1.890 contagiados  | 57 fallecidos    |
| <b>24 de abril de 2020</b> | 22.719 contagiados | 576 fallecidos   |
| <b>20 de julio de 2020</b> | 74.013 contagiados | 8.692 fallecidos |

*Nota.* En esta tabla se demuestra el ascenso de casos y fallecidos a causa del coronavirus en el país. En la cifra de fallecidos se suma la cantidad de fallecidos confirmados por coronavirus y de fallecidos probables por el mismo.

En el ámbito económico todos los países del mundo han sufrido desgastes, pero algunos han sufrido más daños que otros. Ecuador es uno de los países que se han visto más afectados por la pandemia del coronavirus. El Fondo Monetario Internacional informó que la economía de nuestro país ha aminorado en un 10,9% por la crisis actual (El Comercio, 2020). Por ende, se considera que la recuperación económica en nuestro país será lenta y para que esto suceda se debe encontrar la vacuna para el coronavirus. Esta pandemia ha ocasionado que exista un endeudamiento público global.

De modo que la vacuna del Covid-19 es prioridad para todos los países a nivel mundial ya que se considera que es la única alternativa para poder retomar nuestro estilo de vida pasado. No obstante, a pesar de los esfuerzos de la comunidad científica hasta el momento no existe una vacuna que pueda limitar los efectos que produce el coronavirus en nuestro cuerpo. Esto quiere decir, que vamos a tener que seguir conviviendo con el virus hasta que exista la cura definitiva. Aunque el 20 de julio de 2020 se confirmó que ya se está desarrollando una vacuna por parte de la Universidad de Oxford y esta ha lanzado una respuesta inmune ante el coronavirus (El Comercio, 2020). Así que tal vez en algún punto de este año o el siguiente se encuentre la cura para el COVID-19 que ha afectado económicamente al Ecuador y al mundo.

### **3. La clase privilegiada en el Ecuador y su gusto por el arte**

El Ecuador ha sufrido varios cambios en la estructura de sus clases sociales. Pero la clase que más se ha desarrollado en la última década es la “gran burguesía” es decir que las personas de clase alta han incrementado en el país. Estas élites son las que controlan los diversos negocios que se enfocan en los ámbitos productivos del país. Se considera que las personas que forman parte de la clase privilegiada del país tienen una gran cantidad de empresas y que se convirtieron en sociedades anónimas. Se debe afirmar que tan solo el 1,9% del país pertenece a esta clase alta (Falconi, 2019). En el Ecuador la clase alta al igual que en el mundo es una minoría son un poco porcentaje tiene la capacidad adquisitiva de comprar marcas de lujo y de realizar varios viajes internacionales cada año. El Ecuador posee su grupo privilegiado el cual está bien definido, ya que estos son los dueños de las principales empresas del país como: La Favorita, El Rosado, Pronaca, Cervecería Nacional, entre otras. Este es el grupo objetivo que MET ART busca para vender sus productos ya que el resto del país no tiene la capacidad de comprar los productos que vende la marca.

La clase alta en general es reconocida por tener gustos costosos y apreciar el arte. Por ende, pueden llegar a diferenciar el arte admirable y lujoso del arte corriente y barato. Aunque se debe resaltar que no todas las personas de clase alta conocen sobre el arte ya que existen ciertas personas que no se sienten atraídas por este. El arte puede ser admirado por todas las personas que conozcan sobre él. Puesto que existen varias obras de arte que no tienen significado o valor para el resto de las personas, pero para los conocedores del arte estas sí tienen importancia. Por ende, el grupo de clase media y baja también pueden entender el arte, pero no están dispuestos a pagar sumas exorbitantes para comprar una obra de arte como las personas pertenecientes a clase alta. Por consiguiente, el arte y la clase alta pueden llegar a ser pretenciosos y superficiales, pero al mismo tiempo son agradables para un cierto grupo de personas (Infobae, 2018).

No obstante, se debe analizar que existe un grupo de clase alta que decide comprar ciertos artículos para seguir al resto de las personas pertenecientes a este. Como se mencionó anteriormente no todas las personas que pertenecen a la clase privilegiada entienden el arte. En algunas ocasiones estas personas ni siquiera están seguras de los artistas ni pinturas más sobresalientes de la historia y de la actualidad. Lo que busca este conjunto de personas de la élite es mantener su estatus social, demostrando que tienen poder adquisitivo para comprar la obra de arte que ellos quieran. Esto quiere decir, que este segmento de personas que no conocen el arte, pero lo adquieren para seguir la vanguardia, podrían ser considerados clientes potenciales para MET ART ya que ellos harán lo que el resto de la clase alta hagan. Esto quiere decir que, si se logra persuadir a los amantes del arte que se encuentran en los estatus privilegiados, podremos cautivarlos a ellos.

Cabe resaltar que el arte es bueno para alguna gente, pero para otros no. Esto quiere decir que para algunas personas el arte puede ser fascinante, pero para otras personas el básquetbol, el tenis o el fútbol sea lo que verdaderamente les atrae y apasiona. Como se mencionó anteriormente, el arte es único y elegante, por eso algunas personas no pueden llegar a entenderlo completamente. En el Ecuador, no existen varias galerías de arte ni marcas que vendan esta clase de arte exclusivo por esta razón MET ART causará sensación en su grupo objetivo. La publicidad digital es una de las herramientas en las cuales el target podrá conocer de la marca de una manera más directa puesto que ellos no consumen medios tradicionales como radio y televisión y tampoco se fijan en vallas o folletos, sino que prefieren medios digitales como redes sociales. Adicionalmente, las marcas de lujo a nivel mundial ya están incursionando en el marketing digital.

#### **4. Publicidad digital para marcas de lujo**

En la época actual la mayoría de las marcas han optado por usar la publicidad digital, solo pocas no han decidido sumarse a esta nueva técnica. Las marcas de lujo han incursionado en esta manera de hacer publicidad, pero su avance ha sido más lento al momento de transformar su contenido para plataformas digitales. Un ejemplo de la aplicación de la publicidad digital en marcas de lujo es Dior. Esta marca ha optado por evolucionar con su contenido ya que actualmente lanza campañas con diversos influencers los cuales poseen la esencia de la marca. Algunas modelos e influencers han prestado su imagen para la marca como: Chiara Ferragni, Aimee Song y Negin Mirsalehi. Una de las plataformas que más ha usado la marca para darse a conocer a sido Instagram con sus Instagram Stories ya que mediante esta plataforma buscan recrear las experiencias de los desfiles a los distintos usuarios que no pueden acceder a uno.

Otra marca que usa el marketing digital para encantar a sus clientes es Fendi. Sus redes sociales son muy activas y ya cuentas con varios seguidores en cada una de las plataformas. El objetivo que se planteó esta marca es conectar a un público objetivo juvenil y para este se uso celebridades populares entre ellos como Winnie Harlow y Billie Elish. El contenido que se presenta en sus redes sociales busca mostrar que la marca no solo es moda, sino que también es un estilo de vida. Por lo tanto, el marketing digital para las marcas de lujo tiene como objetivo ser aspiracional y ser exclusivo. Esto quiere decir que su objetivo no es vender el producto o que este sea promocionado de masivamente (Alvarez, 2017).

Lo que se busca vender es una idea de tener un estatus diferente y de tener cosas que otros no pueden. MET ART, es una marca que no busca encantar a todos, sino que quiere crear sensación en la clase alta y para esto debe demostrar que es una producto exclusivo y peculiar. Y el 33% de la publicidad de las marcas de lujo en el 2018 era digital (PR Noticias). Esto quiere decir que ha aumentado a comparación del 30% que ocupada en el 2017. La publicidad digital

esta impactando de manera positiva en las marcas de lujo. Por ende, se busca obtener resultados positivos al momento de realizar publicaciones en redes sociales. La publicidad digital que se usará será con la finalidad de conquistar al consumidor y no de vender el producto. Esto quiere decir que cautivar al público objetivo es lo primordial puesto que luego de esto es más fácil que el target decida adquirir el producto.

Los anuncios de marcas lujosas buscan construir la marca de manera en la que el prestigio que posee esta dure varios años y permanezca intacta. Cada año las marcas de lujo deciden invertir en publicidad. Se realizó una encuesta en el “Luxury Diary” y se concluyó que tres de cada cinco empresas enfocadas en el lujo han aumentado sus gastos en la publicidad (That Agency, 2020). Este aumento es evidente a comparación de los gastos publicitarios que tenían estas empresas el año pasado. La publicidad tradicional para las marcas costosas continúa siendo relevante puesto que deciden invertir una gran cantidad de dinero en prensa ya que consideran una buena forma de llegar a las personas de su target.

Tomando en cuenta que las marcas de lujo aún utilizan medio como prensa, estas si han decidió evolucionar en la manera en la que buscan captar su público objetivo. Actualmente las plataformas digitales son una buena opción para que las estas marcas pueden realizar storytelling más entretenidos, convincentes e interactivos. Esto provoca que se cree una mayor conexión con el cliente. Otro de los factores cruciales para que las marcas de lujo utilicen más plataformas digitales es que los medios ATL ya no llegan a la próxima generación de consumidores de estas marcas. Actualmente los mayores compradores de los productos lujosos son los adultos que usan redes sociales y que de vez en cuando leen revistas o periódicos. Pero en el futuro los adultos serán los Millenials y estos ya dejarán de lado todo tipo de medios tradicionales, provocando que

estos ya no sean de interés a futuro. Además, es beneficiosa la publicidad digital ya que reduce los costos e inversiones puesto que el valor que tienen las redes sociales es mucho más accesible.

### **5. La clase alta de tercera edad, las redes sociales y la prensa**

La clase alta no solo está compuesta por personas que disfrutan de pasar tiempo en redes sociales ya que los adultos mayores que pertenecen a este grupo si usan redes sociales, pero prefieren leer el periódico impreso. Los adultos mayores en esta época han tenido que acostumbrarse a utilizar smartphone y redes sociales. Una gran mayoría de personas de la tercera edad ya utilizan redes sociales como Facebook a pesar de que plataformas como Instagram no les llama la atención. Las redes sociales pueden llegar a ser positivas para los adultos mayores ya que los ayuda a integrarse al mundo digital y tener mayor interacción con sus familiares (Cardozo, Martin & Saldaño, 2017). Muchas veces se considera que los adultos mayores no pueden utilizar estas plataformas, pero esto no es del todo cierto. Se puede enseñar a los ancianos a utilizar de manera eficiente las redes sociales y podrán sentirse tranquilos y seguros de navegar en el Internet. Por esta razón, más del 45% de los adultos mayores de 65 años que poseen internet tienen alguna red social (BBC, 2014). Actualmente los adultos mayores han empezado a utilizar computadoras, tablets y teléfonos inteligentes. Facebook por ende se ha convertido en una red social que causa impacto en los ancianos ya que entienden su funcionalidad.

A pesar de lo anteriormente mencionado los adultos mayores aún prefieren suscribirse a los diarios para que estos le lleguen a su hogar sin complicaciones. Este segmento de personas puede usar o no redes sociales, pero normalmente poseen un periódico cerca. No les gusta leer noticias desde sus celulares o computadoras puesto que no les parece cómodo. Por ende, realizar publicidad en revistas y periódicos es fundamental para generar interacción con ellos. La prensa es el medio de comunicación que más utilizan puesto que en esta época de pandemia no

consumen la radio y si lo hacen es con poca frecuencia. Mientras que la televisión que consumen son canales como Discovery Home & Health, TNT, Discovery Channel, entre otros. Los adultos mayores de clase alta no pasan su tiempo viendo canales nacionales como Ecuavisa o Teleamazonas puesto que prefieren informarse por canales como CNN en español o por periódicos como El Comercio y El Universo.

## **DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

### **1) Descripción de la Campaña**

La inmortalidad del arte en medio de la pandemia es un concepto creado para llamar la atención del público objetivo de la marca MET ART. Pero además de cautivar al target, se recalca que los productos de la marca son de una calidad incuestionable y que por ende pueden perdurar durante varios años, incluso décadas. Lo que hace particular y único a la marca es que es exclusiva y diferente a la mayoría de las marcas que existen en el país. Adriana Hoyos puede ser considerada como un negocio similar pero no idéntico ya que los productos que vende cada una de las marcas es diferente, a pesar de que su público objetivo es el mismo. Con el concepto propuesto acerca de la inmortalidad se puede empatizar de una manera sencilla y puede ser desarrollado de una manera eficaz para conseguir que la marca sea reconocida, generar ventas y clientes fieles.

Los medios que se utilizarán para la presente campaña serán redes sociales como Instagram y Facebook, aunque también se utilizarán prensa y revista ya que es una manera de



llegar al público objetivo que es de tercera edad y que no conoce mucho de redes sociales. Se debe recalcar que la clase alta del país no consume radio ya que la gran mayoría usan aplicaciones como Spotify para escuchar su música favorita sin ninguna clase de publicidad. Y la televisión nacional tampoco es consumida por el target ya que este prefiere ver series en servicios de streaming como: Netflix, Amazon Prime, Hulu, entre otras. O por otro lado prefieren contratar DirecTV, Claro TV, CNT TV o Tv Cable. Esto quiere decir que las redes sociales son la manera más lógica e inmediata para llegar a los consumidores de la marca y la prensa para abarcar a todas las personas de clase alta que son de tercera edad. Y la campaña será el enganche perfecto para persuadir la compra del arte inmortal.

Esta campaña publicitaria contará con distintas fases que serán claras y cruciales al momento de generar impacto en los clientes potenciales. La primera fase será de expectativa ya que creará intriga en las personas de conocer sobre la marca. Varios individuos del público objetivo se van a sentir atraídos a pesar de que algunas personas que no estén en el target también se sientan cautivados por conocer más sobre la campaña, la marca y los productos. Lo que más llamará la atención en esta etapa es que existirá un toque de misterio e incertidumbre, aunque se tendrá en claro que el arte es algo duradero. La segunda fase de la campaña es informativa puesto que se dará a conocer más detalles de la marca y se recalcará que el concepto es acerca de la inmortalidad del arte en una época en donde el coronavirus nos hace reflexionar acerca de lo efímera que puede llegar a ser nuestra vida. Con estas dos etapas se busca encantar a los clientes y que conozcan la marca. No se puede afirmar que la mayoría de las personas que se sientan atraídos por la marca van a decidir comprar varias obras de arte, pero si se puede enunciar que algunos individuos si van a pensar en comprar este arte inmortal y otros pocos van a tomar la iniciativa de comprar este arte.

Cabe recalcar que las técnicas que ayudaron a construir el concepto y definir la campaña publicitaria fueron dos métodos los cuales son propuestos por Ricardo Palmieri en su libro “En pocas Palabras”. En el capítulo 9, explica como aparecen las ideas cuando posees bloqueos creativos o simplemente cuando quieres que las ideas surjan. Por ende, los dos métodos que se utilizaron para llegar a la idea de la inmortalidad y el arte fueron: el brainstorming y los cuatro círculos. El brainstorming o lluvia de ideas es conocido por la mayoría de las personas y es muy simple de realizar. En esta técnica se escriben distintas ideas que pueden ser de todo tipo y en algunos casos llegar a ser absurdas o raras. Lo importante al momento de utilizar esta técnica es que debes anotar cualquier pensamiento que llegue a tu mente y pensar como si fueras otra persona. Otro método que ayudó a crear y reafirmar la idea fue en de los cuatros círculos. Esta técnica fue creada por un publicista francés que se llamaba Regis Hauser. Él propone que en cada uno de los círculos se deben mencionar las cualidades más representativas que posee el producto. El primer círculo es acerca del ahorro, el segundo se relaciona con las anécdotas, el tercero se vincula con los sentimientos y el último con los aspectos negativos (Palmieri, 2004). Al final las dos técnicas contribuyeron a construir este concepto sobre lo perpetuo que puede llegar a ser el arte. Y con este concepto se buscará que la campaña tenga ese toque de glamur y elegancia que poseen las distintas campañas de marcas de lujo como: Gucci, BMW, Mercedes Benz, Rolex, Chanel, entre otras. La clase privilegiada es un nicho de mercado que debe ser atraído de una manera exclusiva porque a estas personas les gusta sentirse diferentes y saber que lo que ellos compran no es algo fabricado en masa.

Entonces este concepto del arte inmortal surgió mediante las técnicas explicadas anteriormente. En cada una de estas explique que a diferencia de otros productos las obras de arte pueden durar intactas por varios años. Muchos productos se deterioran con el paso del

tiempo y esto ocasiona que sean productos desechables. Sin embargo, el arte es una reliquia ya que las personas que poseen cuadros y esculturas pueden heredarlas a sus hijos y éstas pueden continuar por generaciones dentro de una misma familia. La inmortalidad del arte es indiscutible, aunque la inmortalidad que poseen las obras de MET ART es más evidente aún ya que los materiales que se usan como el hierro, cobre y acero inoxidable son duraderos y pueden mantenerse intactos por generaciones. Esto quiere decir que MET ART es una marca que brinda arte inmortal con una técnica de satinado de metales que no es muy conocida en el país. El satinado de metales debe ser explicado en detalle para ser comprendido por el consumidor y para que el mismo tenga en mente que el satinado de metales es una técnica diferente y como se mencionó anteriormente no posee competencia directa en el país.

## **2) Target:**

Como se aclaró anteriormente el público objetivo que va a tener la campaña es la clase alta del país. Sin embargo, se debe ampliar la información para comprender de manera minuciosa cuales son las características que este target tiene. Existen dos perfiles del público objetivo. El primer perfil es basa en diseñadores de interiores, hombres y mujeres que tienen una edad entre 35 a 60 años, que tienen un nivel socioeconómico medio alto y alto, y que residen en el país o que viven otros países del mundo. Las personas que forman parte del primer perfil son diseñadores que tienen clientes de clase alta que buscan decorar su casa de manera exclusiva. A las personas de este perfil les gusta usar distintas redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp.

El segundo perfil que se tiene planeo cautivar con la campaña es el consumidor final. Son hombres y mujeres de 35 a 60 años de nivel socioeconómico alto y que viven en Ecuador. Las personas que pertenecen a este perfil suelen salir a restaurantes caros, asisten frecuentemente a

clubes sociales, asisten a eventos, conciertos. Viajan fuera del país y por ende conocer varios países de los distintos continentes. Poseen auto propio, tarjetas de crédito, sus hijos asisten a colegios y universidades privadas. Usan aplicaciones como Uber, Glovo, Rappi, entre otras. Y lógicamente usan redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.

### **3) Objetivos de la Campaña:**

El principal objetivo que se quiere plantear la marca es posicionarse en su público objetivo como una marca que crea nuevos sentimientos y emociones mediante sus obras de arte.

El segundo objetivo es conseguir que su público objetivo admire sus obras de arte y que perciban la autenticidad y exclusividad que emana de cada una de ellas.

El tercer objetivo es mantenerse activo en redes sociales y mejorar su imagen.

### **4) Insight:**

El arte es inmortal y puede sobrevivir durante décadas. Con este insight se busca apelar a diversas sensaciones ya que en hoy en día nos encontramos en una situación complicada por el coronavirus y este nos demostró que la vida es más frágil de lo que parece. Por esta razón, decidí recurrir a que el arte puede sobrevivir a pesar de los años y es un legado que podrá continuar en tu familia durante varios años. La inmortalidad es un tema muy controversial entre los seres humanos puesto que estamos conscientes que cada uno es efímero y que el mundo continuará varios siglos más. Pero el arte de MET ART no es fugaz como nosotros, sino que es perdurable y duradero. Las obras de arte pueden sobrevivir en perfecto estado y ser admiradas para la posteridad.

### **5) Beneficios de la Marca:**

- Arte en metal con la técnica de satinado.

- Diversas formas de pago vía Internet y a través de plataformas que venden productos parecidos.
- Crea sensaciones al cliente a través de diseños que son peculiares y elegantes.

## **6) Investigación:**

Para la investigación se realizó un focus group a 12 personas que pertenecían al grupo objetivo de la marca. Las 12 personas respondieron ciertas preguntas acerca de su gusto por el arte y sobre mi opinión acerca del precio tentativo que tendrían las obras de arte en el mercado. Para comenzar se mencionó la situación por la que estamos atravesando y como el coronavirus esta cambiando nuestras vidas. Un ejemplo claro fue que el focus group tuvo que ser realizado vía Zoom ya que no existía otra manera en la que 13 personas podamos estar reunidas en el mismo lugar. Claramente también se mencionó acerca de la situación económica del país y del mundo. El COVID-19 ha provocado graves daños en este ámbito. Después de comentar estos temas, cada uno dio su opinión sobre el arte y se llegó a la conclusión que el arte es subjetivo y que depende de cada persona. Algunas personas pueden considerar que cierta obra de arte es esplendida mientras otro grupo de personas pueden creer que esa obra no tiene sentido. La mayoría admitió que no ha comprado un cuadro desde hace más de 3 años puesto que tienen sus cuadros desde hace años. Una pareja me explicó que tienen sus cuadros desde que se casaron y los han mantenido desde ese día. Otras parejas comentaron que siguen comprando cuadros cuando estos son únicos y especiales. Al momento de mostrar una obra de MET ART, pensaron que era una obra de arte interesante por sus materiales ya que están hechas de metal, además consideraron que era diferente a todas las obras de arte que hayan visto antes.

Al final del focus group, se resaltó que MET ART es una marca que si logra captar la atención del público objetivo ya que logra persuadirlos acerca de la exclusividad que posee y que

el precio es conveniente. Uno de los temas principales que más llamó la atención fue que los cuadros y esculturas son un gasto que durarán para toda la vida ya que estas obras de arte pueden mantenerse en buen estado por varios años e incluso décadas. Además, muchas veces los cuadros son considerados como reliquias familiares que van de generación en generación. Y lo fundamental que posee la marca es que cada una de sus obras es atemporal, esto quiere decir que en 20 años más no se va a notar cuando esta fue fabricada. Los materiales que son utilizados para realizar esas obras de arte también son fundamentales puesto que son duraderos y pueden mantenerse en buen estado a pesar del transcurso de los años. Otro aspecto importante fue que muchas consideraron que les agrada poseer cosas que el resto del mundo no puede acceder. Resaltaron que no les gusta comprar obras de arte hechas en masa. El focus group fue crucial para conseguir un insight y determinar cual sería el mejor concepto de la campaña en redes sociales. Pero el benchmarking también es crucial para entender mejor las marcas de lujo.

#### **7) Benchmarking:**

Antes de mencionar el concepto de la campaña es importante conocer lo que otras marcas similares están realizando en sus redes sociales. No existe una marca de lujo en el Ecuador que se parezca a MET ART, pero si hay una marca que se parece, y esta es Adriana Hoyos. Mientras que a nivel internacional existen marcas opulentas como Chanel y Cartier. Por ende, se investigo los perfiles en Instagram y Facebook de las tres marcas aludidas anteriormente. Lo esencial de esta es asimilar la manera en la que estas marcas manejan sus redes sociales y como han logrado cautivar a sus clientes. Cada una de estas ha logrado captar a sus clientes objetivos. Las publicaciones que tienen estas marcas tanto en Instagram como en Facebook son similares, estas marcas no hacen contenido diferente para las dos redes sociales. Esto se puede observar desde la

figura 1 hasta la figura 6. Entonces, considero que las redes sociales de MET ART deberían tener similitudes.

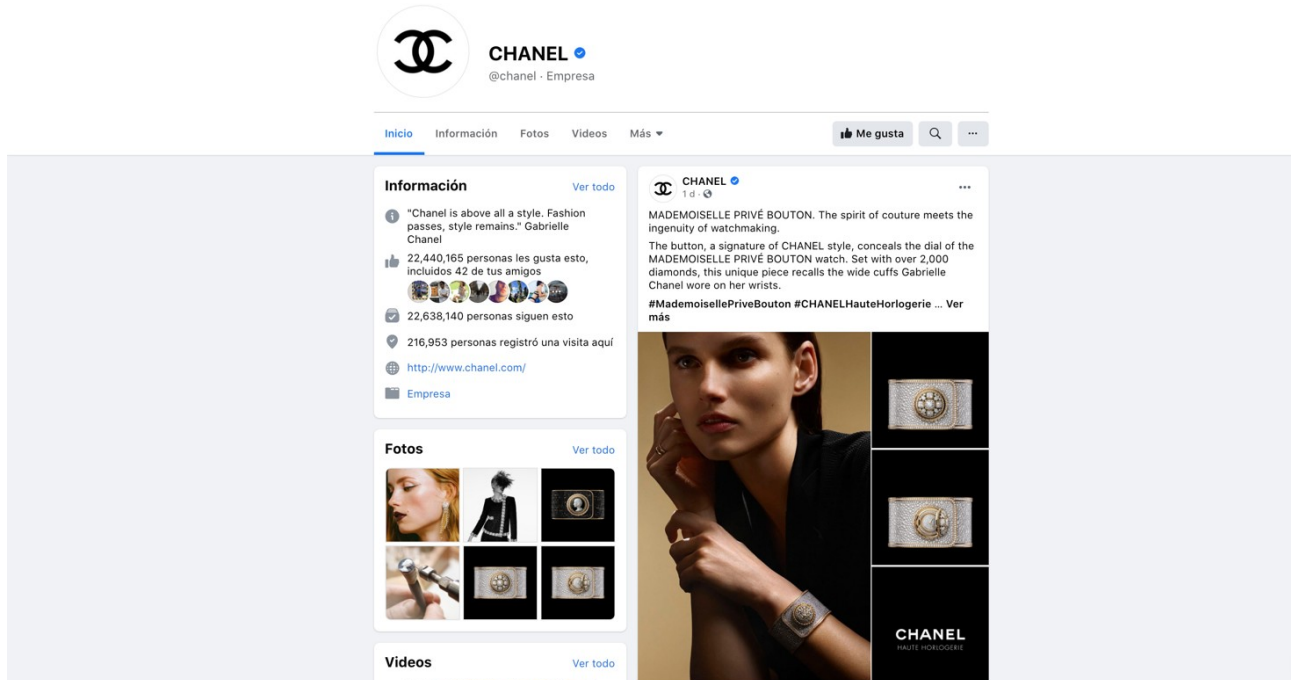
Luego de mencionar brevemente el manejo de las redes sociales de cada una de las marcas se profundizará lo que hace cada una de ellas. Chanel y Cartier usan colores menos llamativos como el blanco y el negro. En las redes sociales de esta marca se puede percibir elegancia, algo que no sucede de manera tan clara como con Adriana Hoyos. Esto quiere decir que el manejo tanto de Facebook como de Instagram que posee Chanel y Cartier es el adecuado para MET ART ya que no se necesita que tenga tantos colores llamativos, sino que sean gráficas sobrias y refinadas. Solo se necesita mostrar el producto de una manera adecuada en donde lo que resalte es la belleza de los productos que venden.

Por otro lado, podemos analizar lo que ha realizado la marca Rolex, esta al igual que las dos posteriormente mencionadas tiene un buen manejo de sus redes sociales. Esta marca tiene un manejo diferente en Facebook e Instagram. En la primera red social utiliza personas famosas como el golfista John Rahn para demostrar que personas exitosas utilizan sus productos. Esto provoca que varias personas que les interesa el golf se sientan atraídas por la marca. Pero en Instagram la estrategia cambia ya que los posts que realiza son únicamente de sus relojes, se puede observar una gran cantidad de fotos de distintos relojes. En esta red social se busca cautivar a los espectadores por la belleza de sus productos, BMW tiene una estrategia parecida ya que lo que publica en Facebook no es similar a lo que se ve en Instagram, en Facebook publica videos para cuasar más interacción y en Instagram postea una gran cantidad de imágenes de automóviles. Mientras que Adriana Hoyos, es una marca ecuatoriana que es considerada como la principal marca de lujo en muebles. Sus redes sociales poseen publicaciones de sus productos, pero utilizan varios colores como el azul, verde y tomate. Y estos colores no van tan

acorde al target ya que las publicaciones de la marca se podrían relacionar con las de otras marcas que poseen un target más bajo con Pycca en donde usan varios colores llamativos.

### Figura 1.

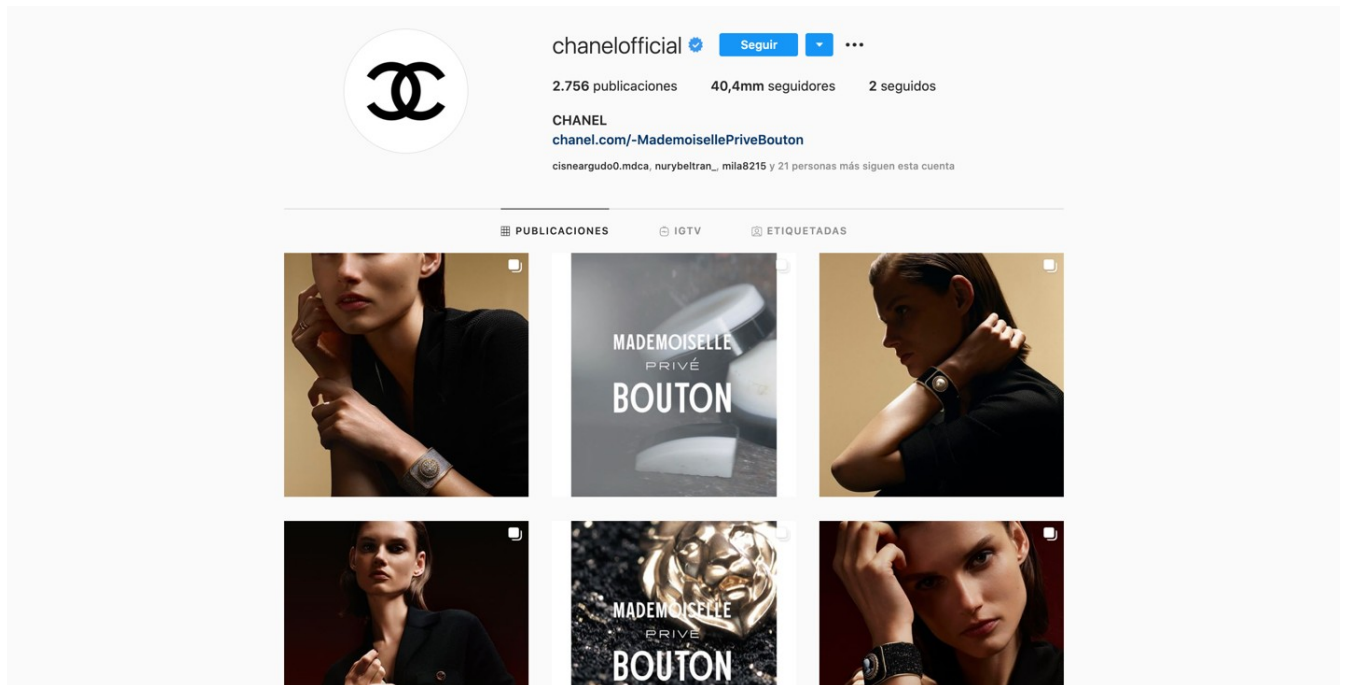
*Facebook de Chanel*



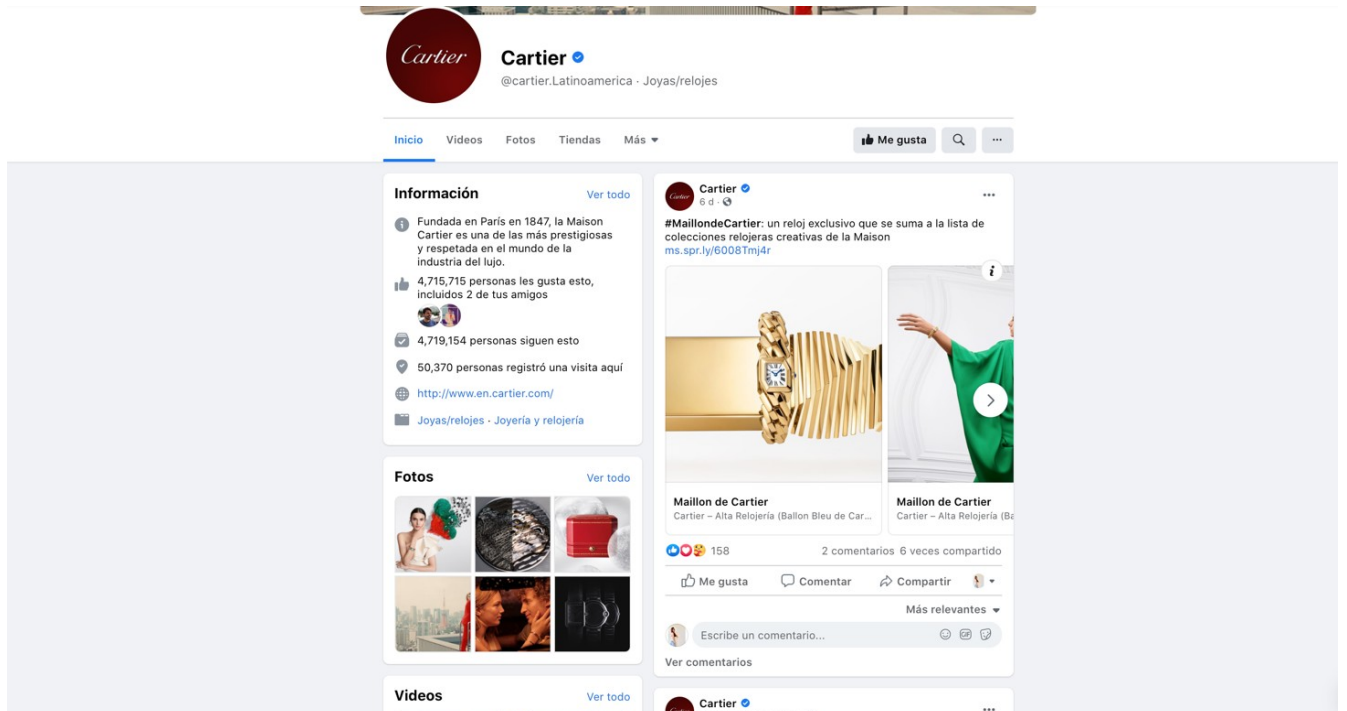
### Figura 2.

*Instagram de Chanel*

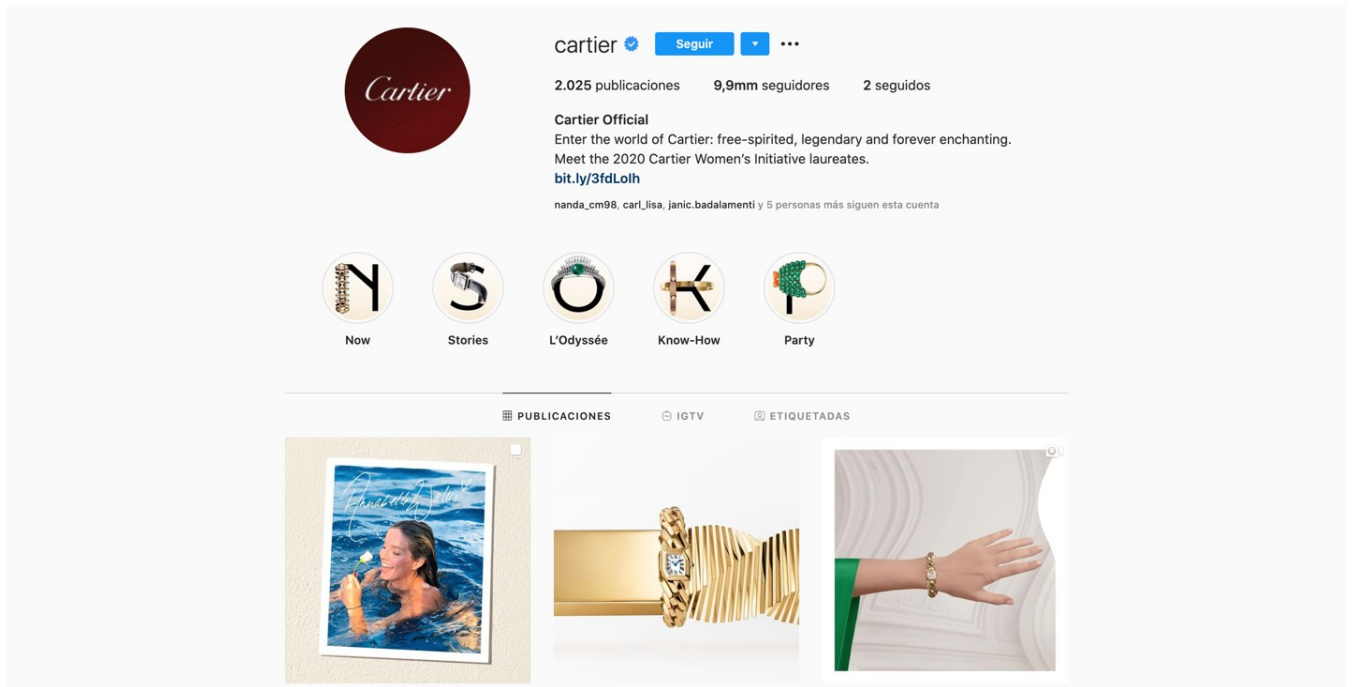




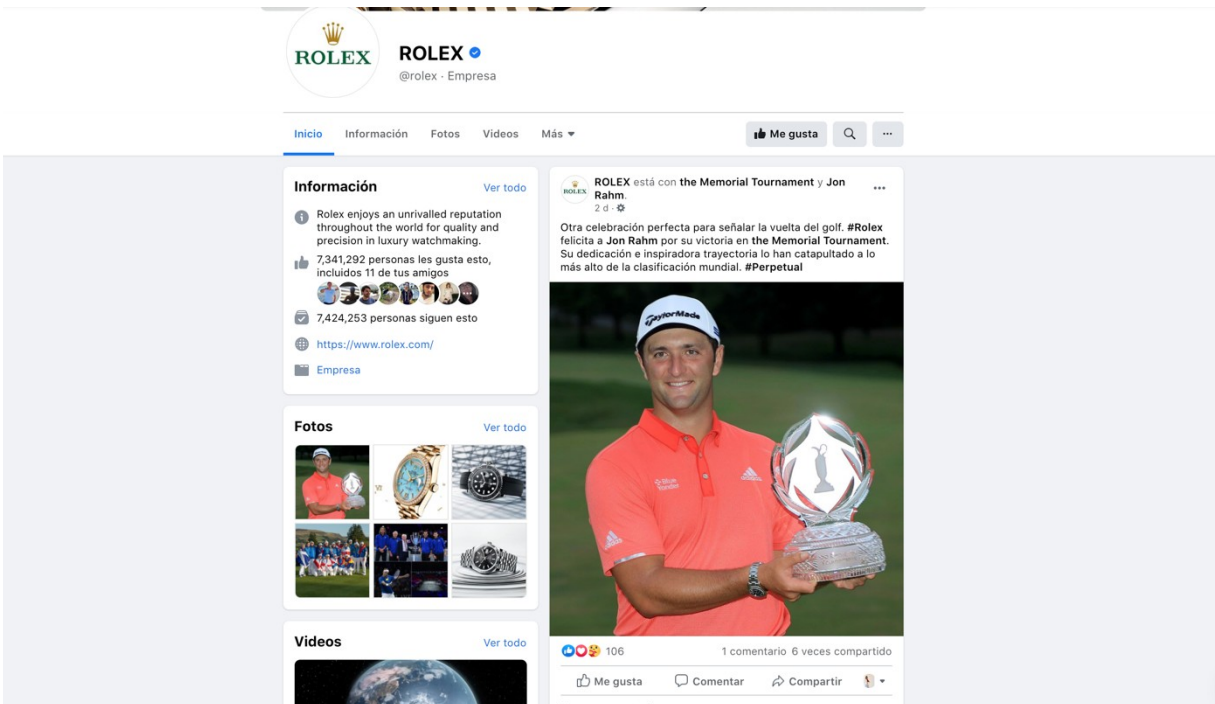
**Figura 3.**  
*Facebook de Cartier*



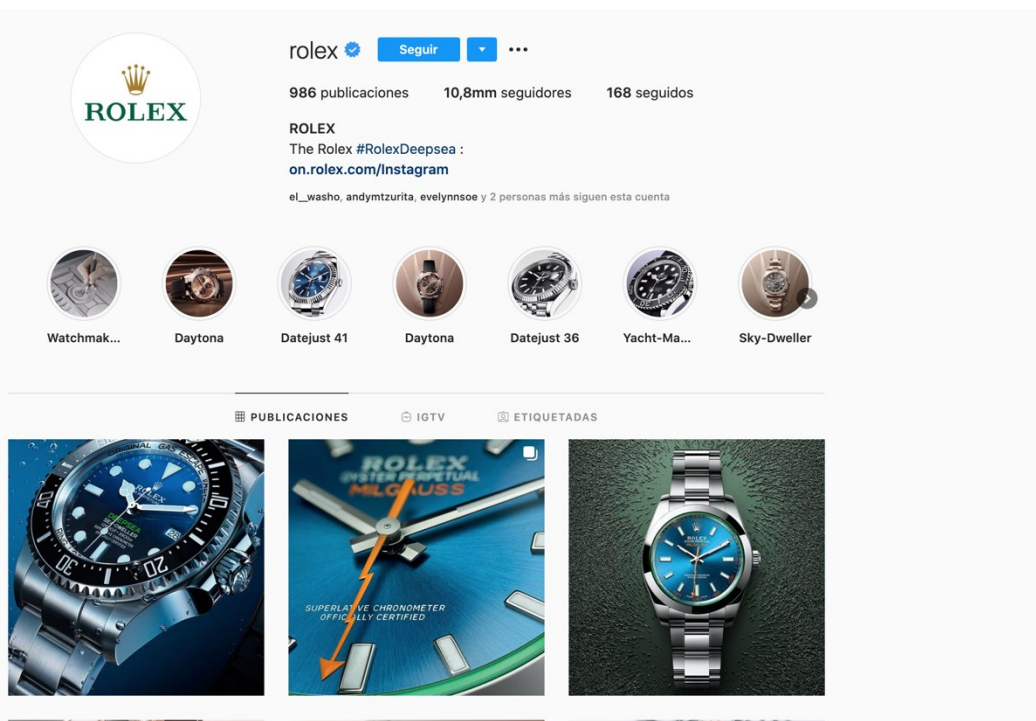
**Figura 4.**  
*Instagram de Cartier*



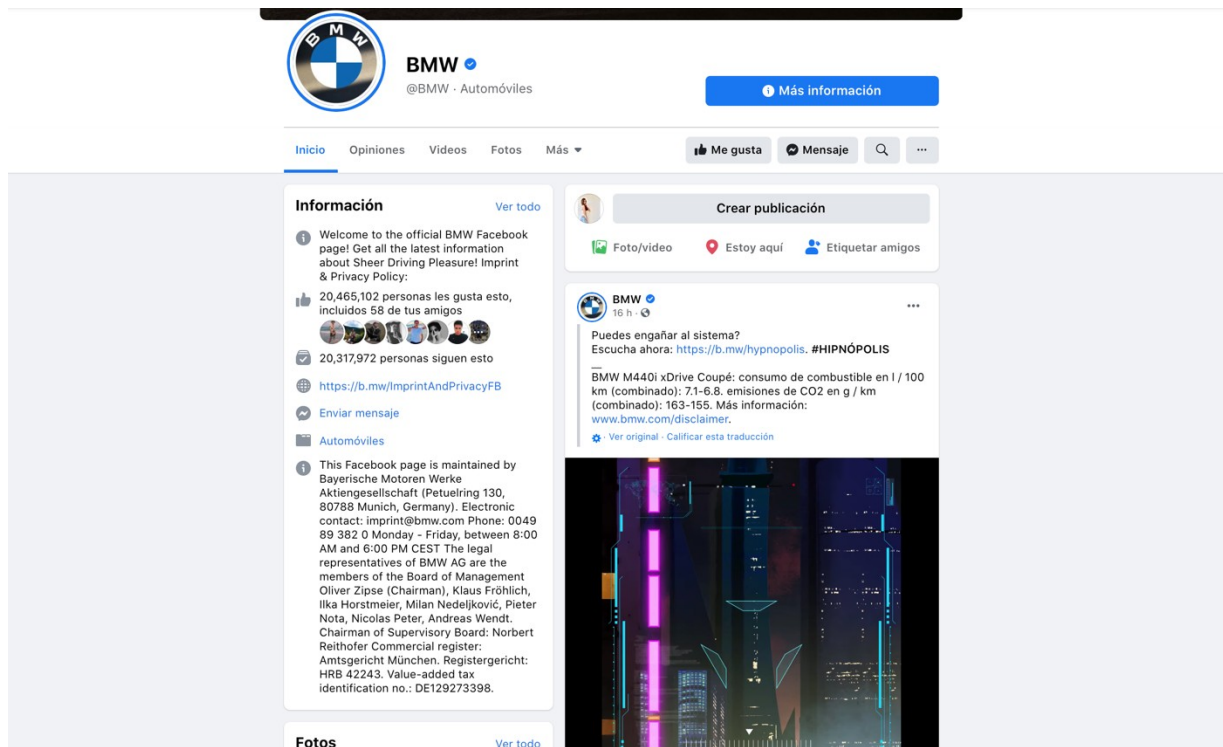
**Figura 5.**  
*Facebook de Rolex*



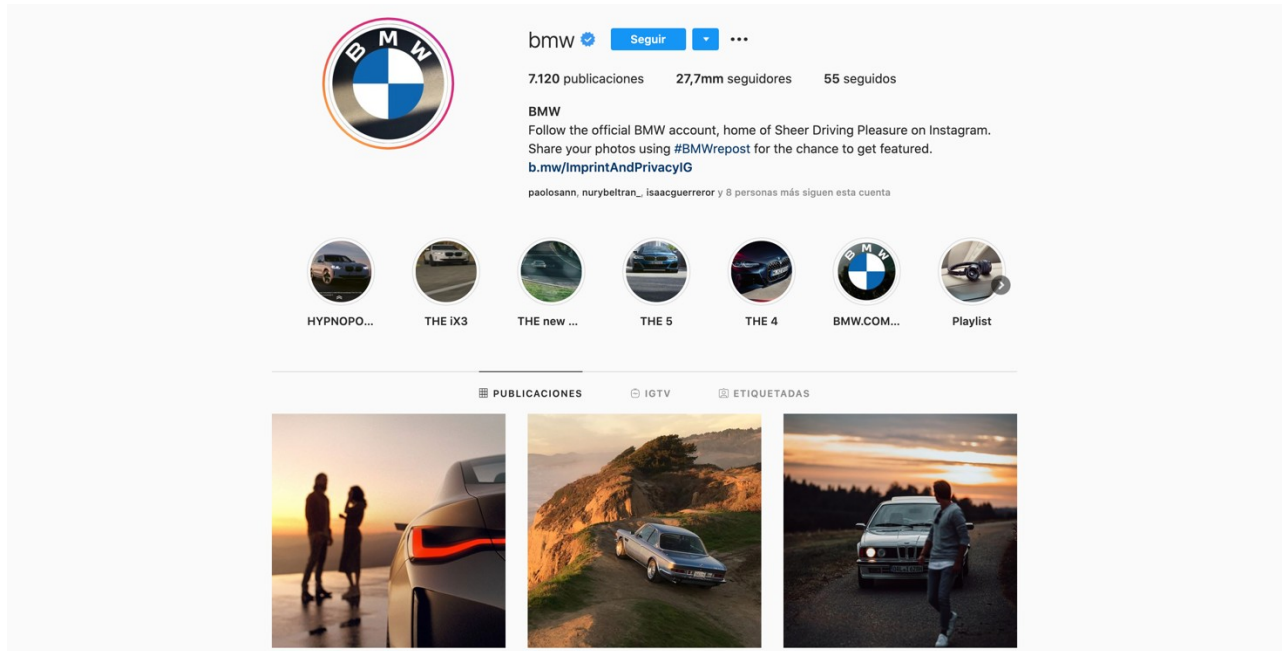
**Figura 6.**  
*Instagram de Rolex*



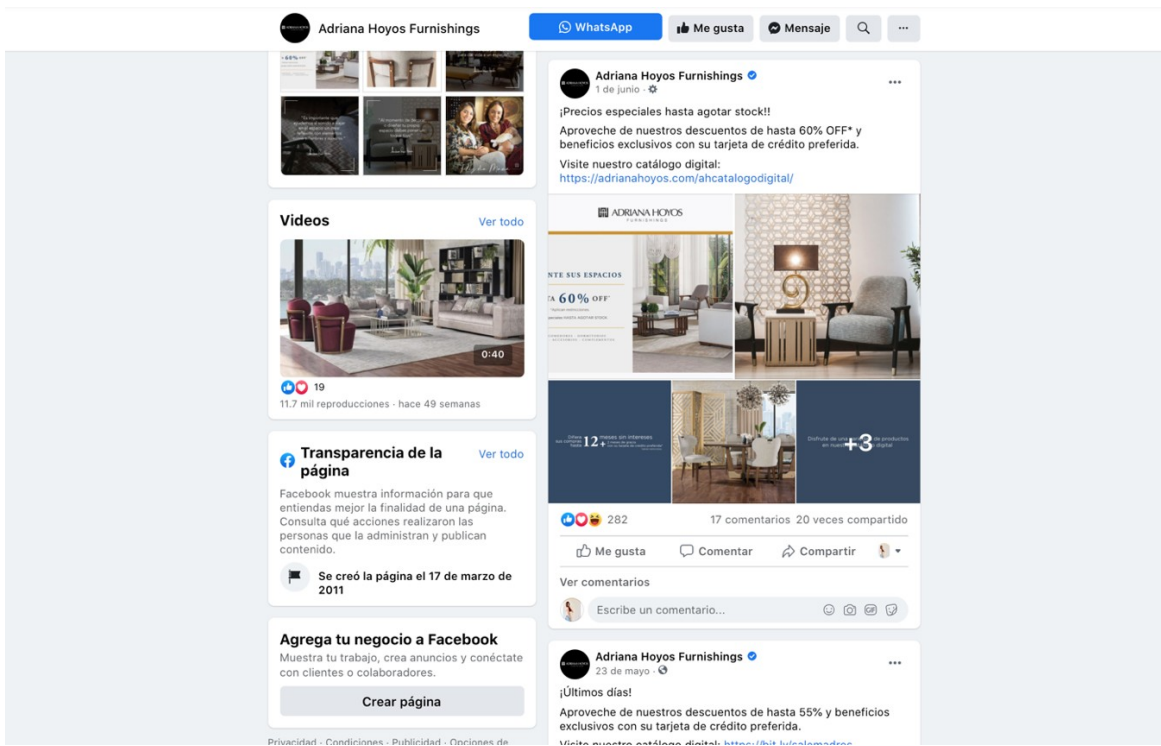
**Figura 7.**  
Facebook de BMW



**Figura 8.**  
Instagram de BMW

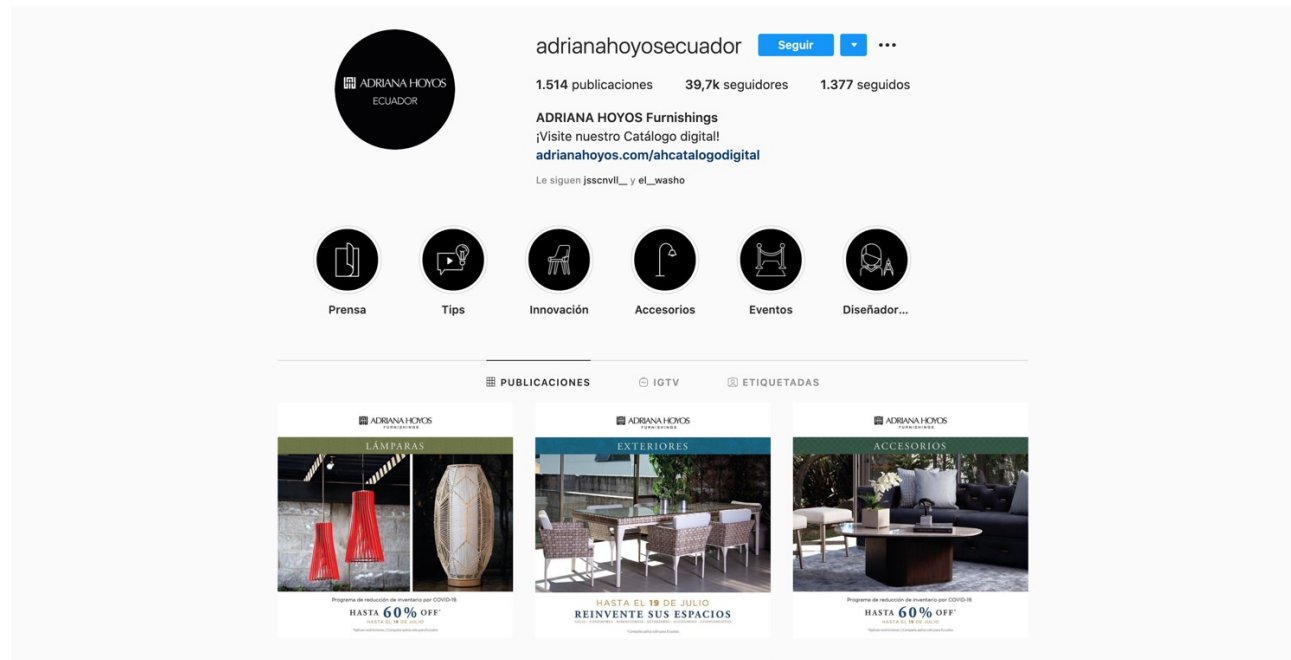


**Figura 9.**  
*Facebook de Adriana Hoyos*



**Figura 10.**

## Instagram de Adriana Hoyos



### 8) Concepto:

Dazzling Immortality. Es el concepto general con el que se busca cautivar al público objetivo. Las palabras que se usan en el concepto fueron seleccionadas meticulosamente en inglés para que sean más atrayentes al target. El concepto busca transmitir esa magia y autenticidad que tiene la marca. Las obras de arte que fabrica y vende MET ART son inmejorables y magníficas, no existen cuadros y esculturas que se parezcan. Esto quiere decir que las personas al ver la publicidad sientan que la marca no busca vender un producto sino transmitirte un estilo de vida glamoroso y refinado. No es lo mismo comprar un cuadro que venden en Sukasa ya que los productos de MET ART son únicos y no son vendidos en masa. Si se decide comprar un cuadro de esta marca va a ser uno de los pocos en el mundo que existan, no es como comprar una obra real o imitada de Guayasamín puesto que muchas personas tienen estas obras en sus casas. Es un elemento único que podrá decorar sus hogares y no encontrarán en otro sitio.

## 9) Campaña de Expectativa

El principal concepto que tendrá esta campaña será acerca de la Membresía Inmortal. Esto creará incertidumbre en el público objetivo. La finalidad de esta parte de la campaña es captar la atención del target para que conozcan la marca. Una desventaja que posee MET ART actualmente es que pocas personas conocen la marca. Entonces es el momento adecuado para realizar un acercamiento que provoque que las personas se sientan interesadas en la marca. En esta etapa al no se buscará vender el producto, sino que se buscará vender una experiencia lujosa y una sensación de exclusividad. La marca busca crear emociones y que las personas se sientan identificadas con estas. Por ende, las gráficas que se publicarán serán sobrias puesto al público objetivo que no les agrada cuando existe una gran cantidad de colores llamativos. Entonces quiere decir que mientras más sencillas sean las gráficas atraerán de mejor manera al target.

Pero la manera en la que se buscará causar estos sentimientos será mediante redes sociales, y estas son Facebook, Instagram, revistas y periódicos. Cabe recalcar que la mayor parte de la publicidad se lanzará en Instagram mediante el feed e Instagram stories. Instagram es una red social la cual funciona de una manera adecuada para acrecentar el reconocimiento que puede llegar a tener la marca. Por otro lado, los anuncios publicitarios que posee Facebook también son una buena manera de contactar a los clientes ya que existe un excelente nivel de segmentación. Esta red social te da la posibilidad de determinar tu público de una manera cuidadosa y eficiente puesto que da la oportunidad de escoger entre las distintas clasificaciones como ubicación, educación, hobbies, estado civil, entre otros. Por su parte las revistas y periódicos llamará la atención de estas personas de clase alta que no usan frecuentemente redes sociales pero que buscan que su hogar este bien decorado. Cabe mencionar que se usarán las obras de arte de MET ART para así dar a conocer la marca y para que los clientes potenciales se

sientan atraídos y quiero saber más sobre la marca y sus productos. Desde la figura 7 hasta la figura 10 se pueden observar las gráficas correspondientes a la campaña de expectativa.

**Figura 11.**

*Post para Instagram*

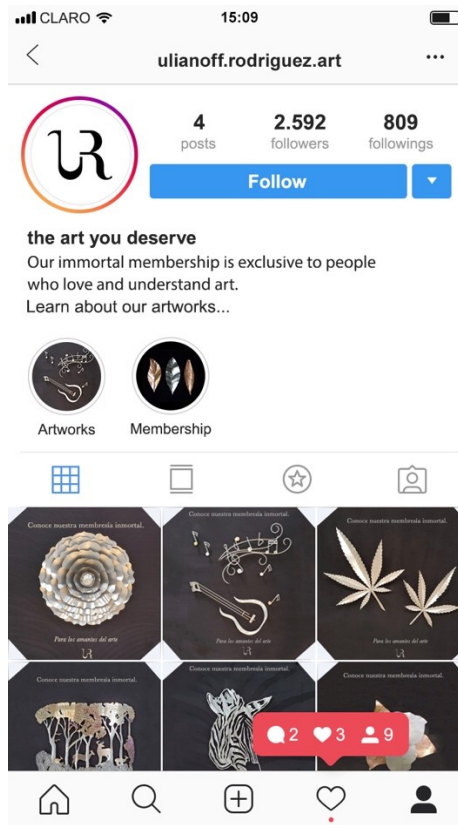


**Figura 12.**

*Instagram Story*



**Figura 13.**  
Feed de Instagram



**Figura 14.**  
Post en Facebook





**Figura 15**  
Publicidad en prensa



## 10) Campaña Informativa

La campaña informativa se centrará en “Dazzling Immortality” y se complementará con el concepto “*The missing immortal touch*”. La primera parte de la campaña empezará mostrando imágenes de diferentes casas en donde se nota que existe un espacio vacío y que, por ende, a sus hogares les falta el toque inmortal. Lo que se busca es crear esa sensación de que las obras de MET ART pueden llegar a ocupar ese espacio vacío que existe en tu casa y que existe en tu vida. Las publicaciones se realizarán en Facebook e Instagram ya que como se mostró anteriormente las marcas de lujo utilizan éstas para encantar a su público objetivo. Las gráficas son claras y se nota el espacio sobrante que existe, esto se puede evidenciar en las Figuras 16 y 19, en donde se nota un gran espacio en blanco, el cual podría ser llenado con alguna obra de arte. La finalidad de la marca es crear un estilo de vida exclusivo y elegante en donde las personas sientan la necesidad de comprar las obras de arte para que su casa se vea mejor y para que las personas se sientan más a gusto y felices con su hogar, y no solo por el simple hecho de comprarlas.

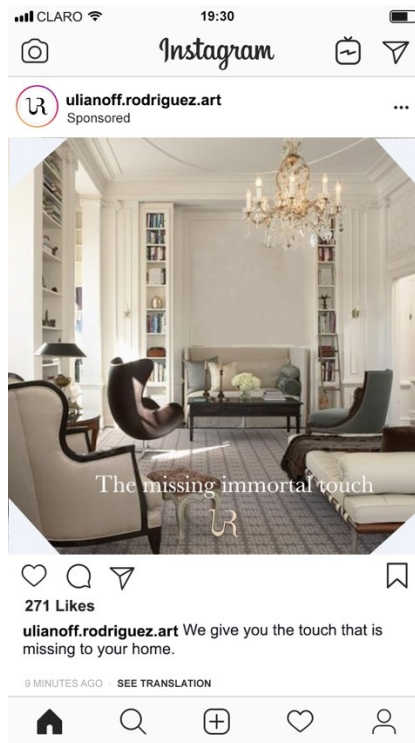
La segunda fase de la campaña informativa tiene que ver con el concepto de “Dazzling Immortality”. En esta parte se busca mostrar como se ven los mismos sitios que son utilizados en la parte anterior para que las personas se den cuenta que las obras de arte de MET ART hacen lucir mejor a cualquier parte de tu hogar. Los sentimientos que busca transmitir en el hogar son distintos a la que poseen otras pinturas ya que como el mismo concepto lo indica, estos cuadros le dan inmortalidad a tu casa. Esto quiere decir que las demás personas que decidan visitar tu hogar van a sentirse impresionados por la calidad de los cuadros. La marca va más allá de ser una marca lujosa, puesto que es una marca que es atemporal y que va a seguir causando sensación a pesar de la cantidad de años que transcurran. Las gráficas de este concepto se pueden evidenciar en las figuras 15, 17 y 18 que se encuentran a continuación.

**Figura 15.**

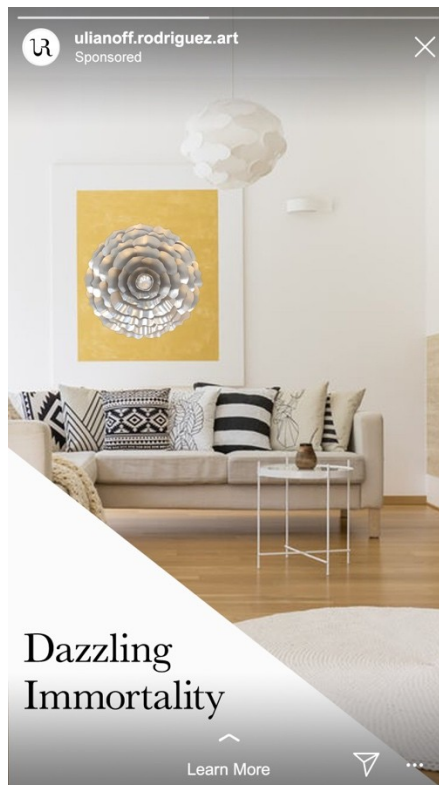
*Post de Instagram “Dazzling Immortality”*



**Figura 16.**  
*Post de Instagram “The missing immortal touch”*

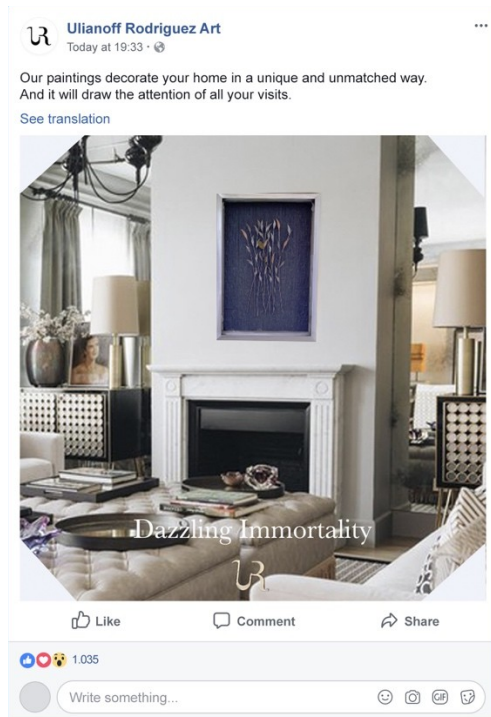


**Figura 17.**  
*Instagram Story “Dazzling Immortality”*



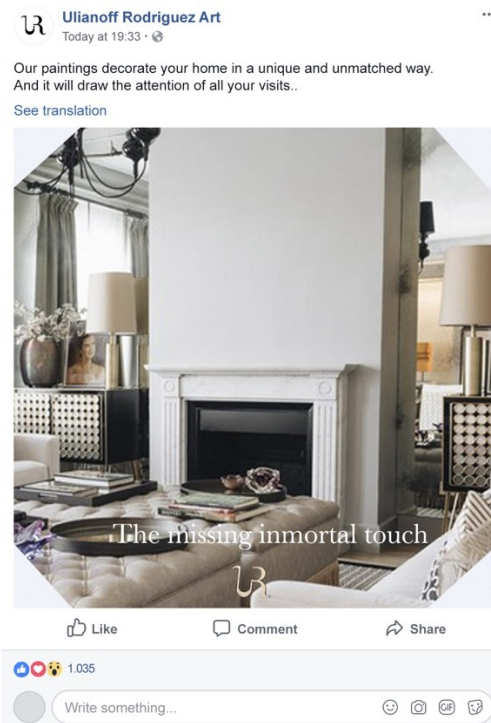
**Figura 18.**

*Post de Facebook “Dazzling Immortality”*



**Figura 19.**

*Post de Facebook “The missing inmortal touch”*



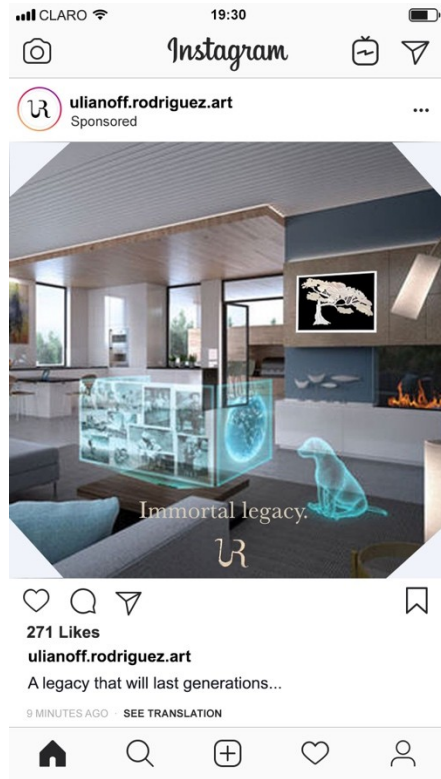
### **11) Campaña de Recordación o Cierre:**

Para la campaña de cierre se utilizará el concepto de “*Immortal Legacy*”. Lo que se quiere transmitir es que el arte de MET ART es un legado que perdurará a pesar de los años, décadas y siglos. Lo que se busca transmitir a través de las gráficas es que en el futuro las obras de arte seguirán siendo relevante y causando emoción en las personas del futuro. Es decir, que las pinturas fabricadas por la marca quedarán para la posteridad. Los medios que se utilizará para esta campaña serán redes sociales y prensa. Las redes sociales son cruciales ya que como se mencionó en las dos fases anteriores pueden llegar de una manera directa al público objetivo. Mientras que la prensa va destinado a las personas de tercera edad que continúan suscritos a las membresías de los periódicos más reconocidos del país.

La fase de cierre es la más eficaz e impactante para el target ya que les hará reflexionar acerca del futuro y como las cosas van a cambiar con el paso de los años. El mensaje de esta campaña es clara ya que nos demuestra que las personas podemos llegar a ser efímeras pero las obras de arte continuarán. El legado es algo especial en las personas de clase alta ya que estas siempre suelen dejar herencias a sus hijos al momento que fallecen. Por ende, tiene sentido que las obras de arte de MET ART sean parte de la herencia. Adicionalmente, las sensaciones que busca transmitir esta campaña es crear reflexión acerca del tiempo que nos queda de vida y como nosotros podemos seguir viviendo a través del arte. Una parte de nosotros continuará presente luego de nuestra muerte y esta será nuestra obra de arte preferida. Es una manera angustiosa de pensar pero que puede conectar con el público objetivo de una manera significativa.

**Figura 21.**

*Post de Instagram Immortal Legacy*



**Figura 22.**

*Post de Facebook Immortal Legacy*



**Figura 23.***Publicidad en Prensa***12) Resultados Esperados luego del lanzamiento de la Campaña**

Como se mencionó anteriormente el COVID-19 ha causado una crisis a nivel mundial, y por ende ha afectado a pequeñas empresas que quieren surgir como MET ART. La finalidad de la campaña presentada anteriormente es cautivar y encantar al público objetivo a pesar de las circunstancias. El insight que se encontró acerca de que el arte es inmortal fue el pilar fundamental para que la campaña sea atractiva para el consumidor. En las gráficas no se observa el precio, sino que solo se puede notar el valor que tienen las obras de arte, las sensaciones que estas pueden provocar en tu hogar. Con esta campaña el público primeramente notará que la marca posee un Instagram ordenado en donde se nota que es una marca exclusiva y que sabe manejar las redes sociales de una manera eficiente. Esto se puede notar en la figura 9 ya que se muestra como se vería MET ART con su renovado feed en Instagram.

Luego del lanzamiento de la campaña de expectativa se busca generar que el público quiera formar parte de la membresía inmortal ya que las gráficas quieren llamar la atención únicamente de las personas que son amantes del arte y esto se recalca. No se busca que cualquier persona quiera unirse al club exclusivo de MET ART ya que cuando ves las publicaciones o los Instagram stories se nota claramente que su estilo es reservado y glamoroso. Con esto se puede reafirmar que la campaña tendrá un impacto positivo en el target puesto que causará que estas personas decidan seguir a la marca en Instagram y ponerle like en Facebook.

## CONCLUSIONES

La falta de ofertas similares, las limitaciones que existen para su realización y la exclusividad en el acabado de los productos que ofrece MET ART lo posicionan como un lujo dentro del mercado ecuatoriano donde despertaría el interés directo de las clases mas privilegiadas al otorgar una idea de sofisticación, elegancia y exclusividad a sus vidas. Aunque la situación del mundo causada por el COVID-19 a golpeado definitivamente a los sectores productivos del país afectando la economía de todas las clases indistintamente de su posición. La paralización completa, el desgaste emocional y económico generado por la emergencia nacional ha afectado directamente la economía de todas las personas, No obstante, las clase predominante económicamente es reconocida por sus gustos costosos y por apreciar el arte en todas sus formas, se dejan cautivar por la belleza atemporal de obras irrepetibles y entienden que no se puede



poner un precio real a una pieza única en su clase por lo que para ellos el arte no implica un gasto, si no un lujo para sí mismos. Al no existir en Ecuador un posicionamiento real del arte como producto ya que no hay galerías, ni negocios que se enfoquen en el estilo de arte exclusivo; MET ART usando el sistema de publicidad digital podría rápidamente posicionarse en el mercado ecuatoriano como un producto necesario de lujo.

El público objetivo de MET ART es precisamente la gente que busca rodearse de lujo pero no se limita a ello, lo que limita los canales que se pueden usar para distribuir la información y hacer conocer la marca; más nos brinda una oportunidad única a través de la publicidad en redes sociales cuya utilización se ha convertido en parte de nuestro día a día y que mantiene el interés y la atención de la clase alta a diferencia de medios comunes como: Televisión, radio o periódico. Por ende, las redes sociales serán los medios ideales para lanzar la campaña que cautivará a los potenciales clientes de la marca.

La campaña publicitaria que se ha decidido lanzar para el público objetivo tiene un concepto claro que es “Dazzling Immortality” la finalidad que tiene es brindar ese toque de exclusividad a la marca. El concepto propiamente dicho y la manera en la que se presentan las gráficas son esenciales para atraer al target. No es necesario lanzar una campaña llena de colores vivos y saturados ya que el público objetivo no lo va a encontrar atractivo. Las personas que pertenecen a la clase privilegiada prefieren que las gráficas sean sobrias con colores neutros como el blanco y el negro. No existe la necesidad de llenar las publicaciones de Instagram y Facebook con una gran cantidad de figuras ya que como se evidencio anteriormente las marcas de lujo que son exitosas a nivel mundial no necesitan poner gran cantidad de colores, formar o figuras. Lo que realmente necesitan es una imagen en donde se muestre el producto y con una descripción adecuada. Lo simple es lo que más fascina a los consumidores ya que se nota que el

producto es de alta gama y que no todas las personas pueden comprarlo. Y adicionalmente, con las gráficas presentadas en las páginas posteriores se puede notar que se muestra un estilo de vida casi perfecto. Pero para que la decoración de tu hogar sea perfecta le hace falta el toque inmortal de la marca MET ART.

Facebook e Instagram serán los principales aliados para crear esa conexión con el cliente y los que provocarán ese interés que MET ART tanto quiere. Estas redes sociales son primordiales puesto que son las más usadas por el grupo objetivo. Instagram es una plataforma social que posee una gran cantidad de usuarios y que su principal atractivo es mostrar imágenes de todo tipo por esto una marca como MET ART que vende cuadros puede usar la red social como una galería. La manera en la que se propone el feed de Instagram busca dar una sensación de que es un museo en donde se exponen las obras. Por ende, el estilo que cada una de ellas tiene es similar, a pesar de que el concepto se mantiene para que quede claro para el público los beneficios adicionales que posee la marca. Aunque la prensa es fundamental para alcanzar el público objetivo que son adultos mayores. No solo las redes sociales se usarán para el objetivo de la marca MET ART.

Pero todo lo realizado sería menos eficiente si no existiría una investigación de por medio. El focus group que se realizó a doce personas fue fundamental para crear el concepto y encontrar el insight. Aunque las técnicas propuestas por Palmieri también fueron de ayuda al momento de crear un concepto claro. El insight surgió cuando los entrevistados mencionaron que poseen sus cuadros desde hace varios años y que pocas veces decidan comprar uno nuevo a menos de que sea uno que realmente les guste o que sea único. Esto quiere decir que los cuadros son obras por las que se gasta solo una vez en la vida y no es necesario comprar productos adicionales para mantenerla en buen estado. Si cuadros que no son hechos con metales pueden

durar varios años, los considero que los cuadros de MET ART pueden durar muchos más años porque estos poseen materiales como el cobre, hierro, acero entre otros, y sus diseños son atemporales, esto quiere decir que a pesar de que el tiempo transcurra los cuadros van a seguir siendo modernos para la época. Por ende, surgió la idea de que el arte es inmortal y que puede durar durante generaciones. Un cuadro puede llegar a ser tu legado y ser heredado de generación en generación. Los seres humanos somos mortales y efímeros que podemos fallecer en cualquier momento, pero el arte va más allá. El arte puede sobrevivir un sinnúmero de situaciones y es momento de dar a conocer esta cualidad que posee el arte, y en específico el arte de MET ART para que las personas privilegiadas se sientan emocionadas por poseer un cuadro de la marca.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alvarez, O. (2020). marketing de lujo: exclusividad para tus clientes. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-de-lujo/>

BBC. (2014). Y ahora, ¿quién está usando Facebook?. Retrieved 23 July 2020, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140113\\_facebook\\_adultos\\_mayores\\_cch](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140113_facebook_adultos_mayores_cch)

Cardozo, C., Martín, A., & Saldaño, V. (2017). *Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción* (1st ed., pp. 2-4). Buenos Aires.

CNN Español. (2020). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. Retrieved 21 July 2020, from <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>

CNN Español. (2020). Coronavirus 29 de mayo, minuto a minuto: más de 5,9 millones de casos de covid-19 en todo el mundo. Retrieved 21 July 2020, from <https://cnnespanol.cnn.com/2020/05/29/coronavirus-29-de-mayo-minuto-a-minuto-mas-de-57-millones-de-casos-de-covid-19-en-el-mundo/>

El Comercio. (2020). Ecuador hizo dos nuevas pruebas por sospecha de covid-19; la primera resultó negativa y se espera la otra. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-resultados-coronavirus-pacientes-contagio.html>

El Comercio. (2020). Gobierno de Ecuador registra 39 098 casos confirmados de covid-19 hasta el cierre de mayo; 5 512 han fallecido en el contexto de la pandemia. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-casos-covid19-infectados-mayo.html>

El Comercio. (2020). Gobierno registra 681 nuevos casos confirmados de covid-19 en Ecuador el 28 de junio de 2020; en Pichincha aumentan más los contagios. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/casos-confirmados-covid19-ecuador-informe.html>

El Comercio. (2020). Más de 43 000 muertos por covid-19 en el mundo, hasta el 1 de abril de 2020. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/covid19-coronavirus-muertos-casos-balance.html>

El Comercio. (2020). Vacuna desarrollada por la Universidad de Oxford 'arroja respuesta inmune ante covid-19' en primera fase de ensayos. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/vacuna-astrazeneca-inmune-oxford-covid19.html>

El Universo. (2020). Casos de coronavirus en Ecuador, 24 de abril 11h00: 22 719 contagiados y 576 fallecidos. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7822020/casos-coronavirus-ecuador-24-abril-11h00-contagiados-fallecidos>

El Universo. (2020). Casos de coronavirus en Ecuador: 29 de marzo 10h00: 1890 confirmados, 57 fallecidos. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/29/nota/7798722/casos-coronavirus-ecuador-29-marzo-10h00-confirmados-fallecidos>

Infobae. (2020). Coronavirus en el mundo: ya son más de 10 millones los casos confirmados y hay casi 500.000 muertos. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/06/28/coronavirus-en-el-mundo-ya-son-mas-de-10-millones-los-casos-confirmados-y-hay-casi-500000-muertos/>

Infobae. (2020). María Gainza: "La clase alta y el arte son mundos pretenciosos y endogámicos." Retrieved 21 July 2020, from <https://www.infobae.com/cultura/2018/06/18/maria-gainza-la-clase-alta-y-el-arte-son-mundos-pretenciosos-y-endogamicos/>

La Vanguardia. (2020). Ecuador confirma el primer caso de coronavirus, una anciana llegada de España. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.lavanguardia.com/vida/20200229/473847881610/primer-caso-coronavirus-ecuador.html>

Ministerio de Salud Pública. (2020). El MSP informa: Situación coronavirus Covid-19 (21-07-2020) – Ministerio de Salud Pública. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-publica-del-ecuador-msp-informa-situacion-coronavirus/>

Morales, J. (2020). Sobre las clases sociales en el Ecuador. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/06/18/nota/7382268/sobre-clases-sociales-ecuador>

Palmieri, R. (2006). *En Pocas Palabras* (2nd ed., pp. 41-53). Buenos Aires.

Prnoticias. (2020). El 33% de la publicidad de todas las marcas de lujo será digital en 2018. Retrieved 21 July 2020, from <https://historico.prnoticias.com/marketing/prmarketing/20168453-33-por-ciento-publicidad-marcas-lujo-digital-2018>

That Agency. (2020). 5 Luxury Ad Trends for 2020. Retrieved 23 July 2020, from <https://blog.thatagency.com/luxury-advertising-agency>

Shanahan, J. Tips & Techniques for Popular Finishing Touches - Ganoksin Jewelry Making Community. Retrieved 21 July 2020, from <https://www.ganoksin.com/article/tips-techniques-popular-finishing-touches/>

Zafra, M., Blanco, P., & Sevillano, L. (2020). Casos confirmados de coronavirus en España y en el mundo. Retrieved 21 July 2020, from [https://elpais.com/sociedad/2020/04/09/actualidad/1586437657\\_937910.html](https://elpais.com/sociedad/2020/04/09/actualidad/1586437657_937910.html)