



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Departamento de postgrados

PROGRAMA:

Maestría en Publicidad con Mención en Publicidad Digital

TÍTULO:

Campaña de publicidad para la franquicia “El Hornero” en la ciudad de Cuenca - Ecuador

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Magíster en Publicidad con Mención en Publicidad Digital

MAESTRANTE:

Jorge Andrés Murillo Cajas

TUTOR:

Julia Catalina Serrano Cordero

2025

DEDICATORIA

A la mujer que me dio la vida, la fuerza y la motivación para comerme el mundo. Mamá.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios & a la familia por haber aportado siempre desde donde podían.

Gracias a quienes me abrieron las puertas desde el inicio de esta aventura llamada Cuenca.

A quienes confiaron en mi potencial, ideales y proyectos los llevaré siempre presentes.

Gracias, gracias, gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca principalmente en realizar una auditoría de publicidad para una marca que ingresa a la ciudad de Cuenca en el mes de abril del 2024. Tratándose específicamente de la franquicia “El Hornero” la cual se encuentra presente en las principales ciudades del Ecuador. Ofreciendo una variedad de productos, pero siendo conocidos principalmente por su producto estrella que es la pizza, busca brindar un ambiente agradable para compartir en familia y amigos.

Al entrar a una nueva zona geográfica se deben considerar variables que afectarán directamente en la percepción del mensaje que se quiere comunicar, así como el estilo de vida, cultura y nivel socioeconómico principalmente. Otra variable fundamental está ligada al sitio en que se encuentra ubicado el establecimiento pues también influirá en la experiencia de usuario.

Al encontrarnos en una de las ciudades más importantes del Ecuador, hay que tomar en cuenta la presencia de la competencia y que ya tiene un mercado asegurado, trayectoria e insights identificados que serán claves para posicionar y generar un flujo de usuarios que se sientan identificados con la marca.

ABSTRACT

This project focuses primarily on conducting an advertising audit for a brand entering the city of Cuenca in April 2024. Specifically, it is the "El Hornero" franchise, which is present in major cities across Ecuador. Offering a variety of products, but primarily known for its flagship product, pizza, the company seeks to provide a pleasant atmosphere for sharing with family and friends.

When entering a new geographic area, variables that will directly affect the perception of the message to be communicated must be considered, such as lifestyle, culture, and socioeconomic status. Another key variable is the location of the establishment, as it will also influence the user experience.

Being located in one of the most important cities in Ecuador, we must take into account the presence of competitors, who already have a secure market, a track record, and identified insights that will be key to positioning and generating a flow of users who identify with the brand.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto expone una auditoría de publicidad para la franquicia “El Hornero - Pizzería” ubicada en la ciudad de Cuenca, ya que al ser una empresa nueva en esta zona geográfica no cuenta con un posicionamiento de marca notable. Al poder identificar todos los recursos, falencias y demás elementos que conforman la estrategia actual de publicidad y marketing se podrán ejecutar acciones que beneficien en varios aspectos a la empresa en cuestión.

Encontraremos una introducción al escenario actual en que se encuentra la empresa en la que aplicaremos el análisis de publicidad, haciendo énfasis en actividades que ya se han identificado en los consumidores lo que brindará una visión más clara de los puntos clave que debemos tomar en cuenta para la formulación de estrategias, actividades y planes de ejecución que cumplan los objetivos de este proyecto.

La metodología por la que optamos nos proveerá datos que serán el punto de partida y fundamentalmente en los temas que se abordarán a lo largo de este proyecto, haciendo énfasis en temas que conciernen a la persuasión y posicionamiento de marca. Al identificar errores presentes en las actividades que realiza actualmente el establecimiento se podrá mejorar el rendimiento de acciones que no estén dando resultados favorables.

Finalmente, al analizar todos los aspectos que conlleva la auditoría de publicidad se podrá tener una visión más clara sobre el correcto procedimiento para poder realizar las actividades de mejora propuestas en base a cronogramas y planes de acción en mejora de la franquicia.

Contenido

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN EJECUTIVO.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN	8
MARCO TEÓRICO	8
ANTECEDENTES GENERALES	8
METODOLOGÍA.....	10
MARCO REFERENCIAL.....	11
GRUPO FOCAL	14
ENTREVISTA	16
ANÁLISIS DE PIEZAS VISUALES DE LA COMPETENCIA	19
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	34
GRUPO FOCAL	34
ENTREVISTA	35
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES.....	36
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA	37
DEFINICIÓN DE LA MARCA.	37
THE BRAND WHEEL	37
TIPOLOGÍA	38
STATEMENT DE POSICIONAMIENTO	38
ESTRATEGIA DE MARCA.....	39
COMPETENCIA	39
DIAGNÓSTICO DE LA MARCA.....	40
DECISIÓN SOBRE EL PROBLEMA PRINCIPAL DE LA MARCA	41
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	43
CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	44
CAPÍTULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS	58
Estrategia de medios	59
ANEXOS	67
BIBLIOGRAFÍA	69

CAPÍTULO I: INVESTIGACIÓN

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES GENERALES

Tema

Campaña de publicidad para la franquicia “El Hornero” en la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Justificación.

En la ciudad de Cuenca en el mes de abril, se introduce una nueva marca de pizza bajo la franquicia "El Hornero", la cual, a pesar de tener un posicionamiento establecido en otras ciudades del país como Quito, Ambato, Guayaquil, Machachi y Latacunga, no cuenta con una acogida significativa en esta zona. Tomando en cuenta la competencia local y que algunas pertenecen a franquicias con una trayectoria notable, dificulta notablemente la visibilidad de la marca.

La variedad de marcas presentes en el sector que abordaremos en este proyecto es significativamente grande, pues tenemos competencia directa desde franquicias con varios años de presencia hasta locales artesanales que tienen cierta reputación en la ciudad de Cuenca. Es aquí donde se analizará las estrategias de publicidad actuales que esté ejecutando “El Hornero - Pizzería”, para lograr posicionarse, así como las falencias que podemos detectar en las mismas.

Basado en un análisis del comportamiento y conducta de los consumidores en este establecimiento se identificará las principales ventanas de oportunidad para poder desarrollar y ejecutar de manera adecuada estrategias persuasivas que logren brindar una experiencia memorable al consumidor. De esta manera, al provocar un impacto positivo en los usuarios se

logrará incrementar el grado de satisfacción y preferencia por consumir los productos que ofrece la empresa.

Al identificar oportunidades de mejora en acciones específicas y generando piezas publicitarias que al configurarse de manera adecuada en el tono y estilo que maneja nuestro público objetivo da como resultado una mejor asimilación del mensaje a comunicar, principalmente si se encuentra relacionado con arquetipos en los que se encuentre identificado. En este caso, enfocándonos principalmente en el núcleo fundamental de la sociedad el cual es la familia.

Mediante el correcto uso de material BTL, ATL y TTL, los cuales se regirán al modo de ejecución planteado en la estrategia publicitaria lo cual tiene como meta motivar al usuario a que establezca un lazo emocional ligado a situaciones familiares que produzcan una experiencia memorable siempre con el común denominador que en este caso sería los productos y servicios que ofrece “El Hornero - Pizzería”.

Objetivos

General

- Realizar una auditoría de publicidad para la marca “El Hornero” para impulsar el ingreso de la franquicia en la ciudad de Cuenca

Específicos

- Evaluación del Mensaje Publicitario: Examinar la claridad, consistencia y eficacia del mensaje publicitario actual en todas las campañas y plataformas para asegurar que comunica de manera efectiva los valores y propuestas de la marca.
- Análisis del Alcance y la Penetración: Medir el alcance y la penetración de las campañas publicitarias actuales de la franquicia en el mercado objetivo, determinando si están llegando efectivamente a su público deseado.

- **Comparar con Competidores:** Realizar un análisis comparativo de las estrategias publicitarias de competidores clave para identificar tendencias de la industria, mejores prácticas y posibles áreas de diferenciación para la marca.
- **Evaluación del Mensaje Publicitario:** Examinar la claridad, consistencia y eficacia del mensaje publicitario actual en todas las campañas y plataformas para asegurar que comunica de manera efectiva los valores y propuestas de la marca.

METODOLOGÍA

El presente proyecto tendrá un método inductivo que tendrá una base en normas y procedimientos ya establecidas para el correcto uso de información para la ejecución de acciones basados también en la observación del comportamiento de las personas que entran en el público objetivo al que queremos llegar. La recopilación de toda esta información nos permitirá obtener resultados y conclusiones claras.

Se utilizará un enfoque cualitativo ya que debido al tipo de producto que ofrece la franquicia con la que trabajaremos es importante evaluar los productos que se expenden, así como la experiencia que se ofrece, de esta manera se pretende determinar comportamientos específicos que muestren los procedimientos idóneos que se ejecutará para lograr persuadir de manera eficiente a los usuarios y así lograr consolidar la fidelización del cliente con el establecimiento.

El presente proyecto estará basado en una investigación de modalidad bibliográfica - documental, ya que contamos con información específica sobre los temas de estudio y de la misma manera se documentará opiniones y experiencias de personas que pertenezcan al target o que sean afines al presente proyecto. Todo esto con el fin de poder extraer bases para la generación de estrategias eficientes que cumplan con los objetivos planteados.

MARCO REFERENCIAL

En la actualidad, las herramientas de difusión de mensajes publicitarios tienen variables considerables que pueden afectar en su totalidad la percepción, interpretación y persuasión del público objetivo en el cual queremos generar un posicionamiento de marca, mucho más si se quiere ofrecer un producto o servicio con el cual no han tenido una experiencia previa que les permita tomar una decisión de preferencia.

Variables como el medio en que se difunde, la configuración del mensaje, horarios y lugares en que se ejecuten campañas de publicidad son de vital importancia pues si se llegase a ejecutar de manera errónea, inmediatamente se puede malinterpretar causando inevitablemente un efecto contrario a lo que se busca como fin en la ejecución de la misma.

En este caso, al tratarse de la ciudad de Cuenca, zona geográfica perteneciente a la provincia de Azuay - Ecuador, es una de las ciudades más importantes del Ecuador y se considera un gran reto posicionar una marca nueva en la mente de los consumidores, ya que por los motivos antes mencionados existe la presencia de franquicias nacionales y extranjeras que están liderando el mercado al que entrar.

El tiempo de antigüedad, la presencia de marca e incluso insights asociados al consumo de productos o servicios que ofrecen hacen que se considere más aspectos específicos al momento de configurar un mensaje persuasivo elaborado principalmente para nuestro público objetivo.

Es de fundamental importancia la adaptación cultural que tienen las marcas que ingresan o han ingresado al mercado ya que personalizarán más la experiencia que se ofrece a los consumidores. Precisamente este tipo de acciones son las que tienen una mejor acogida al tratarse de una zona geográfica con características determinantes al

preferir productos o servicios, dado que se sienten identificados o familiarizados a los arquetipos que presentan.

“Los mercados son dinámicos. Las marcas establecidas deben defenderse de los nuevos competidores en sus categorías actuales. Crecen extendiéndose a nuevas categorías de productos y, por tanto, también desafían a otras marcas en nuevos mercados” (Olsen et al., 2022)

La adaptabilidad de una marca y los productos que ofrece al mercado es crucial para poder desarrollarse de una forma eficiente al momento de ofrecer experiencias que logren posicionarse en la mente de los consumidores, obteniendo así más protagonismo en la disputa inicial de la decisión de compra en lo que corresponde al mercado en el que estamos ubicados.

Ecuador, destacado principalmente por su riqueza cultural y patrimonial, lleva arraigado a su cotidianidad la presencia constante de sabores autóctonos, a los cuales marcas internacionales como “Kentucky Frieda Chicken” se han adaptado a los requerimientos que se han presentado en su trayectoria. Específicamente hablando del acompañamiento de sus ítems con productos propios del entorno, como son: arroz, maduro frito y menestra, mismos que en locales de la misma franquicia, pero ubicados otros países no los encontraríamos.

Por otro lado, nos enfrentamos a la presencia de varias marcas propias de la ciudad, que, aunque no tienen una amplitud de sucursales a nivel nacional, constan con un posicionamiento ya establecido en la población local. Esto dado que han sabido destacar con los productos o experiencias que ofrecen de una manera eficiente y personalizada adaptándose a las situaciones que se presentan en esta zona geográfica del país.

“El Hornero” cuenta con 22 sucursales ubicadas en diferentes ciudades del país, en su menú encontraremos una amplia variedad de productos como: desayunos, cortes de carne, pollo asado, sándwiches, ensaladas, lasagna, spaghetti, hamburguesas, postres, bebidas y pizza, siendo este último el más representativo de la marca. Mismos que de acuerdo a la ciudad en la que se encuentren tienen una acogida significativa en cuanto a los productos que ofrecen.

Es importante resaltar que también ofrecen promociones muy atractivas para el usuario, sin embargo, aplican para canales específicos que en ocasiones no existe difusión eficiente de la dinámica aplicada para este proceso.

Al tener la intención de querer captar la atención de un público nuevo, se debe tomar en cuenta muchas variables que afectan directamente en la interpretación de la marca, el mensaje que se quiere transmitir y la percepción que se irá construyendo en la mente del consumidor en base a las piezas gráficas publicitarias y audiovisuales que se le vayan presentando en su cotidianidad.

En este caso, se propone identificar la estrategia idónea que persuada de manera positiva las variables más influyentes en las que el consumidor basa su decisión de compra, planificando así una ruta diferente para poder llegar al consumidor por un camino más emocional y que a su vez identifique los insights básicos con los que se muestre representado. Tomando en cuenta que:

“Los apegos emocionales que se forman en la infancia influyen en los significados de las marcas para los consumidores adultos. Las marcas con un posicionamiento nostálgico pueden aprovechar este efecto.” (Heinberg et al., 2020)

Existe una situación en el público objetivo con la que se va a sentir identificado, pues si observamos con detenimiento un factor en común que comparten los apegos

emocionales generados en la infancia está ligado directamente a una “figura cercana” quien le mostró la marca, la hizo parte de ella y generó un posicionamiento muy fuerte en la mente del consumidor. Al referirnos a esta “figura cercana” podemos interpretar que claramente es una persona quien cuidó de ella en ese momento, existió una necesidad y supo encontrar una solución a esa situación, la cual pudo ser un producto que probablemente tuvo una marca en específico, misma que fue asimilada y ligada a una sensación de satisfacción.

Si bien es cierto que no podemos posicionarnos directamente en esa etapa de vida de nuestros consumidores podemos crear un escenario que apele a la nostalgia en el cual se pueda percibir una expectativa a futuro que tenga como solución el producto que ofrecemos, ligándose directamente a la sensación de satisfacción que nuestro usuario tuvo con anterioridad.

GRUPO FOCAL

Al tratarse de una auditoría de publicidad, se busca principalmente un análisis de profesionales en el campo del diseño, marketing, publicidad y producción audiovisual específicamente de la ciudad de Cuenca, quienes conozcan, trabajen, interpreten y produzcan material publicitario de acuerdo al requerimiento. En este caso se optó por la realización de un grupo focal con todo el equipo que conforma la agencia de publicidad “Atlas Creativa”.

El equipo de marketing, publicidad, diseño y producción audiovisual está conformado por:

- Juan Diego Patiño.
 - Licenciado en Cine.
- Sofía Ávila.
 - Licenciada en Diseño Gráfico.

- Erick Ortiz.
 - Tecnólogo en Fotografía y Sonido para Cine y Televisión.
- María Daniela Luzuriaga.
 - Ingeniera en Marketing.
- Daniela Gonzáles.
 - Licenciada en Comunicación.
- David Macías.
 - Diseñador Gráfico.
- María Fernanda Fajardo.
 - Licenciada en Diseño Gráfico.
- Byron Cabrera.
 - Diseñador Gráfico.
- Salvatore Mogrovejo.
 - Diseñador Gráfico.
- José Eduardo Castro.
 - Licenciado en Diseño Gráfico.

En el grupo focal que se realizó en las instalaciones de “Atlas Creativa” ubicado en la ciudad de Cuenca quienes trabajan con marcas de renombre nacional en internacional, se mostró el estado actual de las redes sociales, piezas gráficas y audiovisuales que se usan, tono y estilo, así como la presencia de marca que tiene “El Hornero” en la ciudad.

Se examinó la claridad, consistencia y eficacia del mensaje publicitario actual, presente en las últimas publicaciones realizadas en sus redes sociales y a un flyer que se usa actualmente en el local, a lo cual supieron manifestar observaciones acerca del tema.

También se presentaron piezas gráficas publicitarias pertenecientes a la competencia directa, que en este caso fueron: Pizza Hut, Papa John's y Dominos Pizza.

Haciendo énfasis en las siguientes variables:

- Presentación del producto estrella.
- Presentación de promociones.
- Presentación de productos secundarios.
- Presentación en redes sociales.
- Tono y estilo que usa la marca.
- Producción audiovisual.
- Uso de tendencias.
- Mensaje de la marca.
- Identidad Corporativa.
- Jerarquización de la información.
- Percepción de piezas gráficas.
- Uso de recursos propios de la marca.
- Canales de difusión de información.
- Testeo de producto.
- Localización del establecimiento.
- Aplicaciones móviles.

ENTREVISTA

Para conocer un poco más sobre las estrategias idóneas principalmente para una nueva marca que ingresa a la ciudad, se generó una entrevista con Pedro Vintimilla quien es el director General de Atlas Creativa, graduado en la universidad de Bentley en

Economía Empresarial con especialización en Diseño de Información y Comunicación Corporativa.

Supo manifestar en primera instancia cierto nivel de conocimiento sobre la marca, productos y servicios que ofrecen. Cabe recalcar que no ha recibido publicidad, anuncios o información del establecimiento inaugurado en Cuenca. Al analizar con detenimiento los canales que la marca usa para difundir información notó varios puntos a favor, principalmente en el concepto e identificación de la marca, sin embargo, al no tener una información de la sucursal en funcionamiento previamente mencionó que debería existir una implementación inmediata de estrategias publicitarias y comerciales para que la marca desarrolle sus actividades de mejor manera.

Al iniciar la entrevista, se abordaron los mismos temas seleccionados para el focus group, añadiendo temas de difusión de marca, estrategias no convencionales y marketing. A lo cual supo dirigir sus respuestas en beneficio de la marca, rescatando mucho las herramientas con las que se desarrolla actualmente y con las que podría mejorar notablemente la presencia de marca en la ciudad de Cuenca.

Los temas abordados en la entrevista fueron:

- Estrategias de marketing para marcas de comida.
- Difusión y presencia de marca.
- Presentación del producto estrella.
- Presentación de promociones.
- Presentación de productos secundarios.
- Presentación en redes sociales.
- Tono y estilo que usa la marca.
- Producción audiovisual.

- Uso de tendencias.
- Mensaje de la marca.
- Identidad Corporativa.
- Jerarquización de la información.
- Percepción de piezas gráficas.
- Uso de recursos propios de la marca.
- Canales de difusión de información.
- Testeo de producto.
- Localización del establecimiento.
- Aplicaciones móviles.

ANÁLISIS DE PIEZAS VISUALES DE LA COMPETENCIA

Competidor #1: Pizza Hut.



Plano Denotativo (estructura presente):	En la interpretación de esta gráfica podemos observar principalmente el uso del identificador gráfico adaptado al mensaje que quiere entregar que es “THE HUT - 1 mes de pizza gratis”, en donde se centrará la atención.
Ejes de lectura	Escudriñamiento secundario que dirige la atención al mensaje principal que habla sobre el premio que está en disputa, dando finalmente el medio por el que se podría obtener.
Uso de positivo o negativo	El uso de positivo haciendo referencia a la adaptación del identificador gráfico con el nombre de la campaña es fuerte visualmente ya que en función con el escudriñamiento secundario dirige la atención al anuncio del premio y negativo con el fondo que contrasta cromáticamente a los colores corporativos.
Predominio de elementos visuales	Los elementos predominantes en esta pieza gráfica son principalmente las líneas que conforman la tipografía, seguido de los puntos que están conformados por los elementos propios que utiliza la marca.

Predominio de sistemas compositivos	La composición visual es equilibrada pero asimétrica, conformada por un bloque central que contiene la información más relevante y los elementos que completan de manera irregular el mensaje.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Quiere dar a conocer la nueva campaña que está lanzando Pizza Hut al mostrar de manera protagónica el nombre de la campaña seguido de el premio que se entregará al ganador de esta dinámica que tiene base en un juego virtual llamado Roblox.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	Al tener clara la interpretación del mensaje principal se trata de asociar el entretenimiento que ofrece el juego “Roblox”, tomando en cuenta la comunidad que trae el ya mencionado juego. Están entablando una relación directa con este público lo que generará un retorno en ventas y en la generación de una comunidad más amplia.



Plano Denotativo (estructura presente):	La pieza gráfica expone la solución a un problema que sucede mucho en los usuarios de Windows, al cual muestra creativamente la solución. Esta
--	--

	se compone principalmente con indicios de su producto estrella que es la orilla de un pedazo de pizza y una promoción especial para la misma.
Ejes de lectura	Escudriñamiento primario que pone en contexto el problema, desarrolla una comparación con la competencia y finaliza con la solución que es el producto que ofrece la marca.
Uso de positivo o negativo	El uso adecuado del positivo principalmente en ícono del “error” que presenta pone en contexto toda la pieza gráfica. El negativo refiriéndose al fondo, azul muy icónico en este tipo de situaciones complementa el concepto del mensaje principal.
Predominio de elementos visuales	Los elementos predominantes en esta pieza gráfica son los puntos que conforman el ícono de error, seguido de las líneas que también complementan el ícono principal y la tipografía presente en toda la composición.
Predominio de sistemas compositivos	La composición visual es asimétrica por los varios elementos que presenta en los diferentes puntos de la compisición, sin embargo trata de dar una “estabilidad visual” con la disposición de los elementos más importantes de la pieza gráfica.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	En días anteriores se registró un colapso mundial del sistema operativo Windows, mismo que fue tendencia en redes sociales por la cantidad de contenido que se generó en esos momentos. Aprovechando el notable problema la marca propone solucionar la situación con una promo especial para los que vean el anuncio y que hayan atravesado por la situación antes mencionada.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles	El aprovechamiento de la tendencia que se generó en redes sociales por la caída de Windows para lograr direccionar la atención a la marca, genera una percepción de actualidad con su comunidad, que está pendiente al cambio y que generará contenido en base a los hechos relevantes que sucedan.

estrategias de campaña y marcas.	
----------------------------------	--



Plano Denotativo (estructura presente):	Muestra un producto que no es el principal que vende la marca sin embargo es muy característico, la promoción que ofrece Hot to Go Week, cantidad y ruta que deben seguir para poder obtenerlo.
Ejes de lectura	Escudriñamiento primario que pone en contexto el problema, desarrolla una comparación con la competencia y finaliza con la solución que es el producto que ofrece la marca.
Uso de positivo o negativo	El positivo que en este caso viene a ser el producto que se quiere dar a conocer funciona atractivamente por contraste cromático y el negativo del fondo que es el color rojo en dos variaciones con textura resalta la imagen principal.

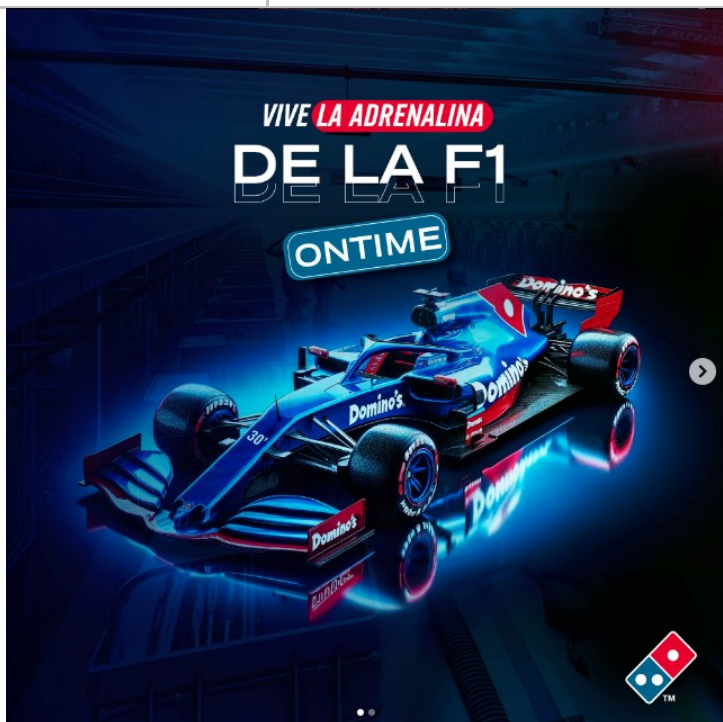
Predominio de elementos visuales	En la imagen del producto principal predominan los puntos que conforman el bocado, seguido de la variedad de curvas que componen el resto de la pieza gráfica, direccionan y encierran la atención en el foco de la composición.
Predominio de sistemas compositivos	La composición visual es modular distribuida en distintos puntos de la pieza gráfica generando irregularidades en la legibilidad de la pieza gráfica, lo que causa una inestabilidad visual asimétrica.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Para motivar el uso del pedido online, ofrecen promociones atractivas que solo serán válidas si cumplen los condicionantes que proponen, también impulsan a las personas a probar otro producto que ofrecen y que no es necesariamente su producto estrella.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	Al generar un tráfico de clientes mayor en el sitio web, se generarán más ventas, también se aprovecharán estas herramientas para poder introducirse en los insights de la gente que utiliza otros medios de compra.

Competidor #2: Dominos Pizza



Plano Denotativo (estructura presente):	La pieza gráfica se compone en base a una analogía de “Genios del Fútbol” que aprovechando el auge de los partidos por diferentes medios digitales busca promocionar un combo que ofrece lo necesario para poder ver los partidos de manera que se sientan como un erudito al tomar la elección idónea
Ejes de lectura	Escudriñamiento secundario que muestra una introducción a la interpretación de la composición visual, seguido de la pintura de un “genio” que decide optar por un combo de Domino’s Pizza.
Uso de positivo o negativo	La manera en que se utiliza el positivo sobre el negativo tiene como principal opción destacar al personaje de la composición, que mediante la acción que realiza toma un sentido fuerte en relación al mensaje y tono con la que se pretende llegar al público.
Predominio de elementos visuales	Los elementos predominantes en esta pieza gráfica son los puntos que conforman el ícono de error, seguido de las líneas que también complementan el ícono principal y la tipografía presente en toda la composición.

Predominio de sistemas compositivos	La composición visual presenta irregularidades que deshacen el equilibrio visual que conserva la imagen de fondo lo cual no le da una retícula visible sin un análisis previo
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	En el auge de la tendencia de generar imágenes con inteligencia artificial y de todos los temas que surgen alrededor del mismo, intentan causar un impacto en la gente que asocie el plan perfecto con Dominos Pizza
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	La campaña gira en torno a la inteligencia del ser humano y la inteligencia artificial, lo que genera debate en quién tomaría la decisión más acertada y ya que la I.A., tiene el acceso ilimitado a varios lugares antes de mostrar una respuesta propone siempre que las respuestas generadas con ayuda serán mejores.



Plano Denotativo (estructura presente):	El presente soporte muestra como protagonista a una auto de fórmula uno que tiene el identificador gráfico de la marca en los lugares más
--	---

	visibles del mismo, los cuales en una situación normal llevaría diferentes marcas. También se acompaña de una frase que complementa el mensaje principal “Vive la F1 ON TIME”
Ejes de lectura	Escudriñamiento secundario que empieza con el desarrollo de la idea principal ligada la interpretación y se complementa con el principal elemento que es el auto de fórmula uno.
Uso de positivo o negativo	El positivo y negativo cumple un papel fundamental ya que al impactar de manera principal con la silueta de un auto de fórmula uno sobre un soporte más oscuro y los resplandores visualmente llamativos cautivan a la vista para continuar interpretando.
Predominio de elementos visuales	Los puntos que en este caso vienen a ser los neumáticos del auto de fórmula uno, seguido de las líneas que conforman los contornos del vehículo y también la tipografía del mensaje principal. La cromática y la textura también cumplen un papel importante ya que están dentro de una cromática corporativa.
Predominio de sistemas compositivos	La composición muestra un equilibrio simétrico del elemento principal acompañado de elementos que no permitirían una simetría a nivel general, dando peso visual en el sector inferior derecho como un cierre con el isotipo de la marca.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Pedir pizza en Domino's asegura que llegará dentro de un periodo de tiempo corto y exacto al mostrar el icónico auto de F1. Sugiriendo también que el elemento adecuado para disfrutar de este evento deportivo es la pizza que ofrecen.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles	Al exponer piezas gráficas relacionadas al evento de F1, pretenden atacar directamente a la comunidad de personas que disfrutan estas actividades, ya que generalmente se disfrutan en un estado de reposo a diferencia de otros más dinámicos y es más probable tener una tendencia a ingerir alimentos en el transcurso.

estrategias de campaña y marcas.	
----------------------------------	--



Plano Denotativo (estructura presente):	Encontramos principalmente el producto estrella de la marca que acompañado de un mensaje alusivo a un sorteo muestra el combo a ofrecer más el beneficio de adquirirlo, se observa ciertos errores gráficos notables a primera vista.
Ejes de lectura	Escudriñamiento secundario que muestra la relación del texto con la imagen, después de recorrer toda la composición termina con el precio del producto y el identificador gráfico de la marca, logrando un recorrido eficiente pero poco estético.

Uso de positivo o negativo	El uso del positivo que vendría a ser la imagen y los textos sobre el fondo negativo es funcional ya que direcciona por contraste cromático la atención del usuario cumpliendo el objetivo de comunicar la promoción.
Predominio de elementos visuales	Los puntos representados en esta ocasión por las pizzas tienen mayor relevancia en la composición, seguidas por las líneas tanto de ornamentos como de construcción tipográfica también tienen gran importancia, sin dejar de lado las texturas que componen el soporte visual.
Predominio de sistemas compositivos	La composición es desequilibrada y asimétrica, posee elementos con peso visual ubicado en el centro de la composición sin embargo evoca inestabilidad.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Muestra de manera directa y acorde a la temporada productos que sería el acompañante ideal para disfrutar de un partido de fútbol, añadiendo el beneficio de sortear entradas para ingresar al estadio físico.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	Al captar la atención del público que pertenece a este segmento que disfruta el entretenimiento deportivo busca tener un contacto más directo y generar una relación entre el disfrutar del deporte acompañado de pizza.

Competidor #3: Papa Johns



Plano Denotativo (estructura presente):	Muestra en un plano general una mezcla de las variaciones de su producto estrella acompañados de ciertos elementos que acompañan y ayudan a generar un contexto más evidente de un ambiente relacionado al disfrutar de la pizza. Cerrando con el identificador de la marca.
Ejes de lectura	Escudriñamiento secundario que dirige la vista hacia los diferentes elementos compositivos de la imagen, que al ser en su mayoría elementos propios de la marca da libertad a recorrer y encontrar diversas piezas llamativas a la vista.
Uso de positivo o negativo	El uso del positivo y negativo en relación a los elementos generan un contraste de formas y figuras que llaman la atención cumpliendo el objetivo de compartir información sobre sus productos.
Predominio de elementos visuales	Los puntos representados por las pizzas, seguidas de las líneas que componen los elementos muestran la guía del recorrido visual que puede divagar en ciertas partes de la composición, conforman el contraste figura fondo así como la cromática que llama la atención en la imagen.

Predominio de sistemas compositivos	Una composición modular, segmentada en elementos que muestran una mezcla de figuras orgánicas e inorgánicas, colores y texturas conforman un bodegón fácil de interpretar.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Expone una situación previa a la ingesta de alimentos que generalmente suele estar acompañadas de emoción por compartir algo delicioso generando un momento y recuerdo agradable para el sujeto.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	Mostrando imágenes relacionadas a las que el usuario está expuesto antes de comer se busca reforzar la percepción y apelar al recuerdo de emociones positivas asociándolas directamente a la marca.



Plano Denotativo (estructura presente):	Expone la acción de retirar una porción de pizza, exagerando el queso que se muestra al desprenderse de la base, acompañado del identificador visual de la marca
Ejes de lectura	Escudriñamiento secundario empezando por la frase “ALL THE MEATS” que posteriormente deja un libre recorrido por la composición de la foto que se utiliza como fondo.
Uso de positivo o negativo	El uso del positivo y negativo en relación a la figura fondo genera una armonía visual desde la parte cromática, pasando por las figuras y los textos.
Predominio de elementos visuales	Los puntos representados por la pizza principal, la pizza pequeña ubicada en el centro de la imagen, complementadas por las líneas de las figuras que encierran los textos hasta los contornos de los demás elementos visuales.
Predominio de sistemas compositivos	Una composición irregular, desequilibrada pero visualmente atractiva, que en cuestión a elementos tipográficos es equilibrada y contrasta con la composición fotográfica del fondo.
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Presenta sus productos sin información excesiva, haciendo foco en las características propias del producto que se vende, provocando en el usuario el deseo de consumir pizza.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	Al mostrar elementos reales de la marca se refuerza la credibilidad por los productos que ofrecen, generando una expectativa que atraerá a más usuarios con el fin de consumir los productos que se muestran.



Plano Denotativo (estructura presente):	Muestra un elemento manipulado digitalmente que usa la metáfora de exageración en donde la pizza se sale del celular complementando el mensaje con la información correspondiente al llamado a la acción.
Ejes de lectura	Escudriñamiento primario que muestra al usuario el recorrido que debe realizar para poder entender el concepto de la composición, finalizando con la información de contacto.
Uso de positivo o negativo	El uso del positivo y negativo en relación a la figura fondo genera una armonía visual desde la parte cromática, pasando por las figuras y los textos que se complementan con los íconos usados.
Predominio de elementos visuales	Las líneas rectas y orgánicas son protagonistas ya que cumplen un papel muy importante al dirigir y organizar la información e interpretación de la pieza gráfica. Seguido de los puntos que se encuentran en los íconos, tipografía y elementos propios del recurso fotográfico.

Predominio de sistemas compositivos	Una composición desequilibrada, que posee más peso visual en la parte izquierda en relación a la derecha por la distribución usada entre elementos fotográficos y tipográficos
Plano Connotativo (estructura ausente o significados)	Aprovecha el uso de la metáfora como medio para motivar a los usuarios a realizar sus pedidos mediante la página web, mostrando también otro medio como es un número telefónico.
Describir cómo los elementos y composiciones aportan significados que conectan con las posibles estrategias de campaña y marcas.	Muestra a sus usuarios que la marca ofrece un nuevo sistema de pedidos a domicilio, dejando como precedente que es una marca que se adapta a los diversos tipos de necesidades que podrían presentar sus clientes, manteniendo siempre el objetivo de fidelizar y atraer nuevos clientes.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GRUPO FOCAL

Una vez recogida y analizada la información del grupo focal, se pueden identificar ciertos temas en que los profesionales que participaron indagaron principalmente.

Siendo estos:

- Existe demasiado texto en varios posts existentes en los diferentes feeds de redes sociales
- Falencias en la jerarquización de la información.
- Poca visualización del producto, procesos y experiencia.
- El flyer usado para hacer visible su principal promoción tiene muy poco atractivo. visual, principalmente porque no se puede apreciar el producto.
- Asociación de la cromática usada en publicidad impresa con la marca “JEP”.
- Uso de colores muy planos en las piezas gráficas.
- No existe una difusión representativa del ingreso de la marca a la ciudad.
- Excelentes promociones en la aplicación móvil, sin embargo, una desventaja muy grande el que no aplique para el local de Cuenca.
- La información del local de Cuenca no consta en la página web oficial de la marca.
- La ubicación del local en Cuenca es buena pero no excelente.
- Buen uso del recurso gráfico “Garfield” sumándose a la tendencia actual tanto en el empaque de pizza como en redes sociales.
- Resaltaron de manera positiva el diseño de marca.
- Buen sabor del producto estrella.
- Muy buena presentación del producto.

Es importante resaltar que ninguno de los profesionales presentes en el focus group pertenecientes a la ciudad de Cuenca, había tenido un contacto previo con la marca, de la misma forma tampoco han recibido algún tipo de publicidad en redes sociales o de cualquier otro medio.

ENTREVISTA

Una vez analizados los temas expuestos con el director general de Atlas Creativa, supo manifestar varias recomendaciones en lo que respecta a los medios y estrategias que se debería seguir para poder tener una presencia notable en la ciudad. Abordando principalmente los siguientes temas:

- Generar una prueba de producto en lugares estratégicos.
- Resalta de manera muy positiva las promociones vigentes en los locales.
- Usar marketing de guerrilla para poder ser visualizados frente a la competencia.
- Generar productos audiovisuales testimoniales y experienciales para poder difundir mejor la experiencia que ofrece la marca.
- Excelente uso de tendencias al crear un menú especialmente diseñado adaptado a la misma.
- Buena presentación del producto.
- Buen sabor del producto.
- Recomienda una adaptabilidad de ciertos productos a la zona geográfica.
- Mejorar la presentación de sus productos en redes sociales para generar una mejor expectativa e interés en los productos, jerarquizando la información de una manera funcional.
- Resaltar el posicionamiento que ya poseen en otras ciudades del país para generar mayor credibilidad.

CONCLUSIONES

Existen falencias de legibilidad y jerarquización de información en las piezas gráficas que se usan actualmente en las redes sociales de “El Hornero”, lo que causa principalmente un desaprovechamiento de los canales de comunicación y afecta a la interpretación del mensaje.

Existe una deficiente presencia de marca en la ciudad de Cuenca, principalmente por no aplicar estrategias publicitarias para difundir y posicionar el establecimiento, en base a la información y los antecedentes obtenidos del local inaugurado en la ciudad.

El posicionamiento que posee la marca “El Hornero” en otras ciudades del país es notoriamente mayor que en la ciudad de Cuenca, ya que no se encuentra visible en un lugar de alto tránsito lo que afecta directamente a que la marca tuviera una mayor presencia.

RECOMENDACIONES

Realizar piezas gráficas que comuniquen adecuadamente los productos y servicios que ofrece “El Hornero”, haciendo énfasis en un enfoque más visual y menos textual, aprovechando principalmente su producto estrella y las promociones que oferta.

Enfocar los recursos gráficos y publicitarios a insights del público objetivo buscando obtener la preferencia de la marca en la decisión de compra.

Realizar una campaña publicitaria que se enfoque principalmente la difusión de la presencia de marca en la ciudad de Cuenca, buscando el posicionamiento en la mente de los consumidores y persuadiendo a la compra.

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA PUBLICITARIA

DEFINICIÓN DE LA MARCA.

THE BRAND WHEEL.

Atributo	Pizza con concepto uruguayo, con una variedad extensa de sabores, fácil de transportar y compartir.
Beneficio	Por el concepto uruguayo en que se basa la marca, la pizza (producto estrella) es rectangular y no redonda, por lo cual es mucho más fácil de transportar a diferencia de las pizzas que se empacan en cajas cuadradas muy grandes y abultadas.
Valores	Calidad, tradición, innovación, excelencia en el servicio
Personalidad	Tiene una personalidad proveedora, trabajadora, leal y familiar.
Esencia	“El Hornero” nace desde la idea de compartir un momento agradable mientras se comparte una pizza deliciosa, muy fácil de llevar y compartir. También ofrece platos a la carta como pastas, lasagna, cortes de carne, pollo a la brasa y desayunos.

TIPOLOGÍA

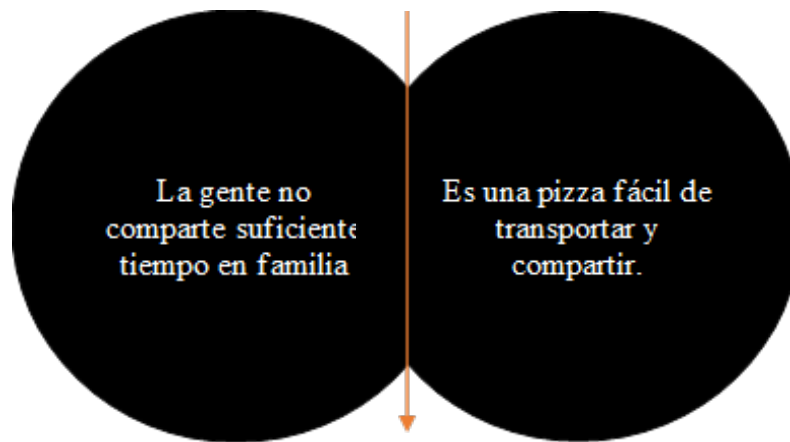
Beneficio Funcional

Se sustenta principalmente en la forma de la pizza y la variedad de opciones que ofrece.

BIG IDEA

Tensión Social

BBS



"El Hornero" cree que el mundo sería mejor si compartimos más tiempo con nuestros seres queridos disfrutando de una pizza.

STATEMENT DE POSICIONAMIENTO

"El Hornero" cuenta con un posicionamiento establecido en otras ciudades de Ecuador, contando incluso con sucursales temáticas de acuerdo al lugar en donde se ubican.

El principal objetivo es conseguir que todas las personas que acudan, compartan una experiencia agradable mientras disfrutan de una pizza deliciosa, destacándose principalmente por el sabor y la forma particular que tiene el producto estrella.

ESTRATEGIA DE MARCA

Estrategia 2.0

Cerebro y corazón.

Foco en insights de consumidor / Emotional branding.

COMPETENCIA

Tomando en cuenta la competencia local y que algunas pertenecen a franquicias con una trayectoria notable, dificulta notablemente la visibilidad de la marca.

La variedad de marcas presentes en el sector que abordaremos en este proyecto es significativamente grande, pues tenemos competencia directa desde franquicias con varios años de presencia hasta locales artesanales que tienen cierta reputación en la ciudad de Cuenca.

La principal competencia que tenemos en el segmento es: Pizza Hut, Papa John's y Dominos Pizza. De las cuales se ha realizado un análisis haciendo énfasis en los siguientes temas:

- Estrategias de marketing usadas localmente.
- Difusión y presencia de marca.
- Presentación del producto estrella.
- Presentación de promociones.
- Presentación de productos secundarios.
- Presentación en redes sociales.
- Tono y estilo que usa la marca.
- Producción audiovisual.
- Uso de tendencias.
- Mensaje de la marca.

- Identidad Corporativa.
- Jerarquización de la información.
- Percepción de piezas gráficas.
- Uso de recursos propios de la marca.
- Canales de difusión de información.
- Testeo de producto.
- Localización del establecimiento.
- Aplicaciones móviles.

Al pertenecer a franquicias internacionales es clara la ventaja de posicionamiento que poseen cada una de estas. Sin embargo, ninguna tiene un enfoque direccionado específicamente a la población de Azuay, específicamente Cuenca.

DIAGNÓSTICO DE LA MARCA

De acuerdo al análisis realizado, la marca “El Hornero” no es visible en la ciudad de Cuenca principalmente porque es una marca que acaba de introducirse en la ciudad, empezó sus servicios en el mes de abril del 2024 y no ha realizado ningún tipo de acción para destacar su presencia.

Sin embargo, existe un porcentaje muy bajo de personas que conocen de la marca pues han visitado los locales ubicados en otras provincias, lo cual abre oportunidad de potenciar la visibilidad de la marca.

La percepción que tiene la gente sobre la marca es positiva, acompañado del producto diferenciador que poseen y el posicionamiento que tienen en otras ciudades ofrecen un respaldo que se puede aprovechar para mostrar a la marca.

DECISIÓN SOBRE EL PROBLEMA PRINCIPAL DE LA MARCA FUNNEL:

Desconocimiento de marca: La gente no conoce “El Hornero”

(Awareness)

Stages	Awareness	Consideración	Conversión	Amplificación
Piensa	Piensa en comprar pizza	Varias opciones de pizza	Una pizza excelente y diferente	Un producto bueno que repetiría su compra a futuro
Siente	Siente hambre	Indecisión por comprar la pizza adecuada	Seguridad de una compra satisfactoria	Satisfacción
Hace	Busca una opción que se adapte a su situación (para varias personas)	Busca referencias/ Reseñas / Opiniones	Elige la más conveniente de acuerdo a la relación precio/calidad	Piensa principalmente en la marca cuando necesite volver a comprar
Expectativa	Encontrar una pizza que cumpla sus expectativas de sabor y precio	Encontrar una pizza excelente	Es una pizza diferente y de buen sabor	Será mi principal opción a futuro para compartir pizza
Debilidad	Existen franquicias internacionales en la ciudad.	Muchos competidores dependiendo del sector	La competencia ofrece promociones igual de buenas	Promociones de la competencia
Oportunidad	Ofrece una pizza fácil de transportar, con promociones permanentes y de una gran variedad	Las promociones vigentes dentro del horario le darán más producto por el mismo precio.	Pizza con temática uruguaya	Una pizza de buen sabor, fácil de transportar y compartir

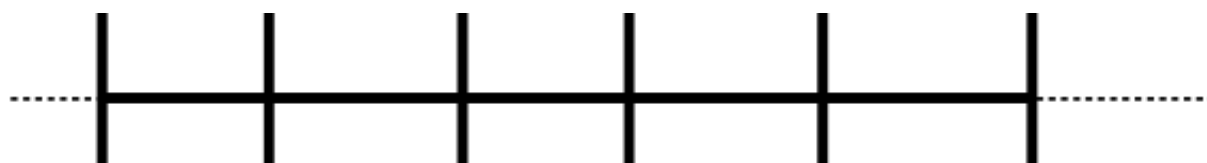
CONSUMER JOURNEY

Busca
ofertas/
promociones

Busca la mejor
oferta/promoción
para comprar

Compra mediante
sus canales de
preferencia

Trigger. Consider. Search. Choose. Buy. Experience.



Hambre
de pizza

Pregunta por
recomendaciones a las
personas que
tiene cerca

Escoge la opción
de mejor precio y
prestaciones

Disfruta del
producto y todos
los beneficios que
obtuvo

Funnel Decisions.

Awareness	Consideración	Conversión	Amplificación
Problema: Desconocimiento	Problema: Dudas sobre el sabor/calidad	Problema: Desconfianza sobre el sabor	Problema:
Objetivo: Posicionarse como una marca de pizza diferente	Objetivo: Demostrar que es un muy buen producto	Objetivo: Convencer que es una pizza de calidad y deliciosa	Objetivo: Generar recomendación
Target: Personas que no compartan suficiente tiempo en familia	Target: Personas que buscan compartir tiempo en familia	Target: Personas que gustan de pizza	Target: Personas que gustan de pizza

Insight: Gustan de pizza	Insight: Prefieren la pizza como alimento para compartir	Insight: Buscan probar nuevas alternativas de pizza	Insight: Conversar con la gente cercana sobre la gran compra que hice
Role: Reflexivo	Role: Demostrar la calidad del producto	Role: Convencer sobre los atributos del producto	Role: Motivar
Main Message: La mejor excusa para compartir en familia	Main Message: Transpórtala fácil y comparte en familia	Main Message: Aprovecha nuestra deliciosa pizza y llévate otra gratis en nuestro horario especial	Main Message: Comparte más mientras disfrutas de una pizza deliciosa
Take out: Quiero compartirla	Take out: Ya no tengo que llevar una caja incómoda demasiado grande	Take out: Voy a llevar dos por el precio de una	Take out: Voy a compartir mi experiencia
TouchPoints Muestras gratis	TouchPoints Demostrar el tamaño de las cajas en donde se empaca el producto	TouchPoints Cupones de descuento	TouchPoints

1. Copy strategy de la fase principal de la campaña.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN.

Cop y	Problem to solve:	Una nueva pizzería nueva más.
	Objective:	Cambiar la percepción de “El Hornero”
	Target (insight):	Padres, Madres (Familiar)

strat egy	Main message:	Un gran momento con una gran pizza. / Buena pizza para compartir un buen momento
	Benefit:	Una cena/comida deliciosa
	Reason why:	Excelente para transportar y compartir.
	Tone of Voice:	Reflexivo
	Role for communication:	“El Hornero” es la excusa perfecta.
	Desired response/Take out:	Esa pizza debe ser buenísima.

CAPÍTULO 3: PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Basado en el customer journey del público objetivo, se considerará en principio los puntos estratégicos con los que tiene más interacción a diario, principalmente en los lugares que frecuenta, dispositivos móviles, áreas de trabajo y zonas aledañas al establecimiento, usando principalmente pauta geolocalizada para piezas gráficas y audiovisuales.

La propuesta de una activación disruptiva en zonas de alto tráfico, habita en la ejecución de una interacción que llame a la reflexión sobre el valor de compartir el tiempo con nuestros seres queridos, seguidos de una actividad que complemente y refuerce el mensaje. En este caso será una cabina de fotos que entregará al usuario una impresión que al mismo tiempo servirá como cupón de descuento para presentarlo en el

establecimiento, asegurando de una forma medible el tráfico al establecimiento.

Actividad:

Se colocará una cabina de fotos con un altavoz a la cual una persona que estará en una zona no visible, hablará con familias o personas que aparenten cercanía.

Guion:

“Psst! ¡Sí! Usted, ¿cuándo fue la última vez que abrazó a su:
hijo/hija/esposo/esposa?

La vida se compone de los momentos que compartimos con las personas que nos importan. Hagamos de este momento especial, pueden pasar a la cabina de fotos para tomarse una foto totalmente gratis.

-Se toman la fotografía y la máquina entregará la foto impresa con una leyenda:

¿Y si acompañamos este gran momento, con una gran pizza?

Presenta esta foto en nuestro local y recibe un “detalle sorpresa” (descuento, promoción o beneficio).

- “El Hornero, la excusa perfecta”.





¿Y si acompañamos este momento con algo delicioso?

el Hornero
La excusa perfecta.

Presenta esta fotografía y accede a un beneficio exclusivo.



¿Y si acompañamos este momento con algo delicioso?

el Hornero
La excusa perfecta.

Presenta esta fotografía y accede a un beneficio exclusivo.

Soportes complementarios:















**¿Visitas
inesperadas?**

48
PORCIONES

Por solo
23.50



el Hornero
La excusa perfecta.

Adaptación a tendencias de redes sociales:









Links videos para pantallas:

[FOLDER EN DRIVE:](#)

https://drive.google.com/drive/folders/19K6wkSDLOyrrGWoc4EKK8Rs_v2rg96OW?usp=sharing

CAPÍTULO 4: PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS

Público Objetivo: El Hornero.

Jóvenes y adultos entre 27 y 37 años, pertenecientes a una clase social media-alta, con un estilo de vida extrovertido, familiar y tradicional. Estudian o trabajan, les gusta compartir tiempo con familia y amigos. Realizan sus actividades semanales con horario establecido de lunes a viernes en dónde los fines de semana los ocupan en actividades de ocio y recreación. Prefieren comprar alimentos preparados por su

condición de tiempo, buscando siempre una alternativa que llame la atención, de buen sabor y que cuente con instalaciones cómodas o que su servicio a domicilio sea de calidad (Tiempo en que llegan los alimentos y a buena temperatura), todo esto adaptados a sus necesidades demográficas y culturales.

ESTRATEGIA DE MEDIOS



Campaña de Awareness para “El Hornero” - Cuenca

Producción de contenido audiovisual / Fotografía profesional.

Tres reels formato vertical de los beneficios diferenciadores del producto estrella de la marca: forma rectangular, concepto uruguayo, promociones. Válidos para pauta en redes sociales y pantallas en exteriores.

Presupuesto mensual para circuito de 3 pantallas en zonas de alto tráfico:

MEDIA PLAY, Incluye:

- **CEBCI DIAGONAL A PLAZA WAYRA**

Impactos: 78000 personas diarias

Sitios de interés: Supermaxi Plaza Wayra

Medidas: 1000 PX 600PX

Tiempo De Video: 15 Seg

Formato De Video: Mp4

Reproducciones diarias: +250

- **BOCATTI 3 PUENTES**

Impactos: 68000 personas diarias

Sitios de interés: UDA / Mall del Río

Medidas: 1000 PX 600PX

Tiempo De Video: 15 Seg

Formato De Video: Mp4

Reproducciones diarias: +250

- **SUPERMAXI AV. AMÉRICAS**

Impactos: 75000 personas diarias

Sitios de interés: UDA / Mall del Río

Medidas: 1000 PX 600PX

Tiempo De Video: 15 Seg

Formato De Video: Mp4

Reproducciones diarias: +250

MONTO BRUTO \$950.00

DESCUENTO 0

SUBTOTAL \$950.00

IVA \$142.50

TOTAL: \$1092.50

En base al customer journey realizado al público objetivo, la ubicación estratégica de las pantallas anteriormente mencionadas se presenta en lugares clave y de alto tráfico. La repetición de la visualización de los identificadores visuales de la marca logrará obtener un posicionamiento en la mente del consumidor generando familiaridad y cercanía.

Al estar ubicadas en puntos claves indirectamente se logrará impactos con un público indirecto, ayudando de esta manera a la campaña de awareness que realiza la marca.

Pauta fin de semana - Multicines / Noviembre

- viernes a domingo
- 1 sala durante 5 fines de semana
- precio referencial comercial 30”
- conversión del material dcp (digital cinema package)
- 3 boletos corporativos (vigencia 30 días)

Impactos: Media de 160 butacas x sala.

Total: \$2300.00

Pauta digital en R.R.S.S. mensualmente / Noviembre (Instagram, Tik-Tok, Facebook, Spotify)

Instagram: \$400

Tik-Tok: \$400

Facebook: \$400

Spotify: 400

Total: \$1600

Medios impresos (basados en lugares de contacto del P.O.) / Displays- Punto de venta.

Flyers A5

Imprenta: Grupo Ideas

Medidas: 21 x 14,8 cm

Unidades: 5000

Material: Papel Couché de 115 gramos.

Total: \$165 USD

Vasos desechables personalizados para café / Oficinas con B2B

Empresa: Biodegradables Ecuador

Capacidad: vaso 9 oz

Unidades: 5,000 unidades

Total: \$1,113

Empaques 2kg para café sin válvula personalizados / Oficinas con B2B

Empresa: Fair PlexWorld Packaging - UIO

Capacidad: 2.5kg

Unidades: 100

Total: \$84

Café x Kg Lojano - Cariamanga / Oficinas con B2B

Costo x Kg: \$15

Costo x 50Kg: \$750

Activaciones BTL

Foto cabinas Photo Booth con Impresión de Foto-Cupón

Empresa: Photo Booth

- Foto cabina led
 - Fotos físicas ilimitadas durante el tiempo contratado.
 - Accesorios divertidos, sombreros, pelucas, gafas, boas de plumas, kit de carteles, etc.
 - Envío a su email todas las fotografías tomadas
 - Atención profesional durante todo el servicio
- Costo: \$150 x Hora.

Host Activación BTL - Presentadora

Empresa: Extreme Models

1 presentadora AA

Costo: \$45 x Hora

El impacto dependerá del flujo de personas que se sitúan en el Parque Calderón, Aeropuerto y Plaza Comercial Santa Ana.

La activación se realizará en base al concepto “Espera un momento”, la cual pretende dirigirse a personas que sean parte del público objetivo, relatando una breve reflexión sobre lo importante que es compartir un momento de felicidad. Ej.: ¡Espera un momento! ¿Cuándo fue la última vez que compartiste un momento de felicidad con tu hijo?

Seguidamente se procede a una mini sesión de fotografías en la cabina de fotos y cuando se impriman en la misma foto se incluirá un mensaje el cual comunique que presentando esa fotografía tendrán acceso a una promoción exclusiva en “El Hornero”.

Influencer Nicolás R Muñoz

Medio: Reel / Tik Tok.

Costo: 700 + Iva.

TABLA

Medio	Impactos	Unidades	Costo	Total
Pantallas				
CEBCI	7800 personas diarias	+250 reproducciones		
BOCATTI 3 PUENTES	68000 personas diarias	+250 reproducciones		
SUPERMAXI AV. AMÉRICAS	75000 personas diarias	+250 reproducciones		
			950 + IVA	
				\$192
Multicines				
1 sala x 5 FDS	800 aprox.		2000 + IVA	\$2300
B2B CON INSTITUCIONES FINANCIERAS				
Flyers a5		5000		\$165

Vasos biodegradables desechables personalizados.		5000		\$1113
Empaques personalizados para café		100		\$84
Café x Kg		50kg		\$750
INFLUENCER				
Nicolás R Muñoz		Reel / Tik-Tok	700+IVA	\$805
RRSS/ INSTAGRAM			\$400	
RRSS/ FACEBOOK			\$400	
RRSS/TIKTOK			\$400	
RRSS/SPOTIFY			\$400	
				\$1600
ACTIVACIÓN BTL				
Cabina fotográfica Photo Booth		x3 horas	150\$ x hora	\$450
Host		x3 horas	\$45 x hora	\$135

			TOTAL:	\$7.594
--	--	--	--------	---------

ANEXOS

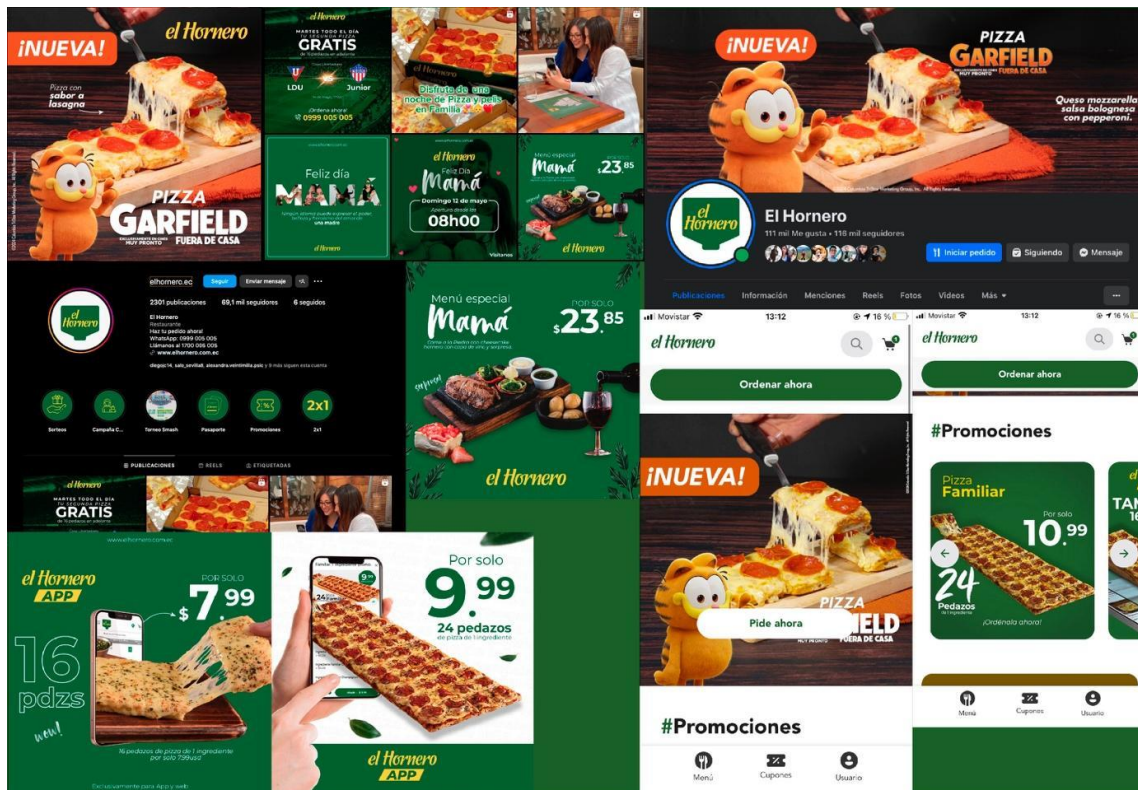


Gráfico 1. Piezas gráficas analizadas de “El Hornero - Cuenca”



Gráfico 2. Flyer vigente “El Hornero - Cuenca”.



Gráfico 3. Piezas gráficas analizadas de la competencia de “El Hornero - Cuenca”.

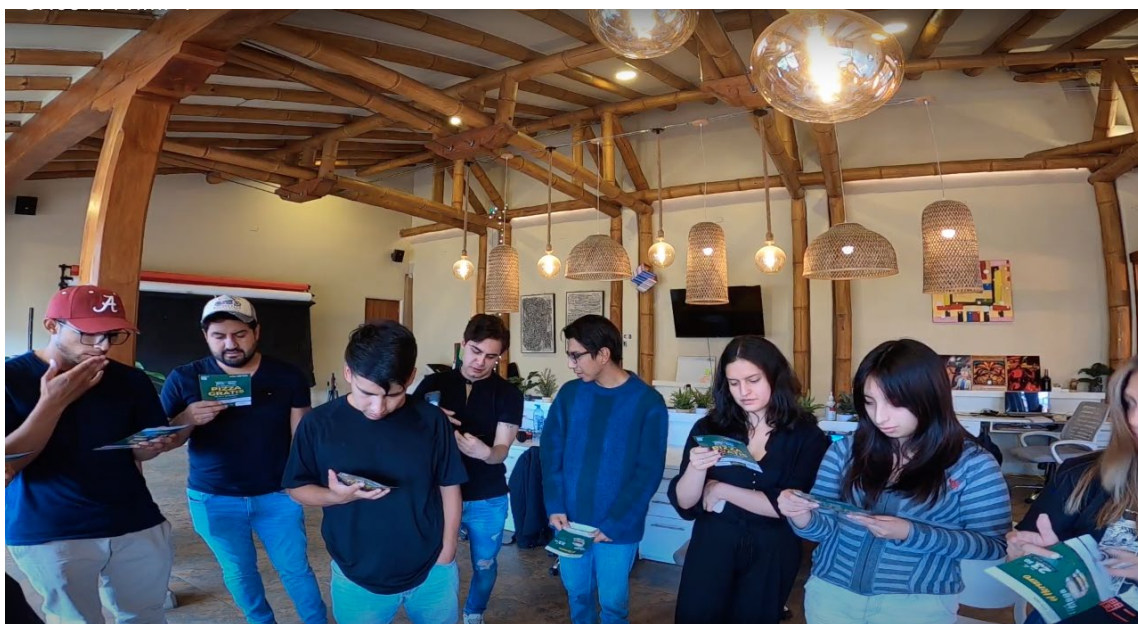


Gráfico 4. Frame del video de análisis de piezas gráficas.

BIBLIOGRAFÍA

Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x><https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>

Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: Effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799–816. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>