

Categoría

9.1 Patrocinio o sponsoring cultural

Título del Programa

ArteH Espacio Hipercerámico

Nombre de la Compañía

Hipercerámico.

Responsable por la empresa

Gerencia General Hipercerámico

Consultora

Agencia Dos Puntos Comunicación e Imagen



Proyecto ArteH Espacio Hipercerámico, es una inversión en la cultura de la provincia; es parte de una estrategia de comunicación institucional que busca posicionar a Hipercerámico como una empresa comprometida socialmente y preocupada por la innovación y la vanguardia.

ARTEH

ESPACIO HIPERCERÁMICO



1. Introducción

Hipercerámico

Desde hace más de tres décadas Hipercerámico es líder en la Región de Cuyo en distribución y comercialización de productos para la terminación de obra: pisos y revestimientos y equipamiento para baños y cocinas. Hoy ofrece una amplia cobertura geográfica y atiende a todo el segmento de consumidores a través sus tres unidades de negocio.

Con una clara visión de equipo, las más de 120 personas que se desempeñan en la empresa, están comprometidas en plasmar el concepto de vanguardia en materiales de construcción.

Ofrece propuestas que integran todos los presupuestos y que se materializan en sus diferentes puntos de venta; Hipercerámico Mendoza y San Juan; Casa Fácil en Las Heras y Casa de las Cerámicas en la Ciudad de Mendoza.

Compromiso con el arte

Desde siempre la empresa ha mantenido una cercanía muy estrecha con el arte y la cultura, respaldando numerosas actividades, expresiones y acompañando a sus hacedores artísticos.

Es en la figura de la familia Gauna (Jorge, Facundo, Mackenna y Amaru), titulares de la empresa, pero especialmente en la de su gerente general, Diego Pérez Colman que este compromiso se materializa. Pérez Colman fue gestor de un reconocido evento de arte que en sus numerosas ediciones vinculaba a los artistas con la comunidad para generar un mercado del arte en la provincia, entre otros antecedentes.

“Nuestra iniciativa es el resultado de una planificación mesurada, pensada como un complemento de nuestra actividad comercial y es exclusivamente un espacio dedicado al arte y la cultura. Además, y por sobre todo, es un gusto que nos damos y una contribución más a nuestros clientes y a la sociedad en general, un aporte para cuando tengan que imaginar su hogar y sus proyectos, lo hagan con una valorización artística. Dicen que somos “vanguardistas”, no podemos defraudarlos”.

Diego Pérez Colman. Gerente General
Hipercerámico

Un espacio propio para la cultura

A principios del 2017 la empresa comenzó a analizar la posibilidad de plasmar un largo anhelo e incluir un espacio de arte dentro de los 3.800 m² de salón de exposición y ventas, ubicado en Acceso Norte y Manuel A. Sáez de Las Heras, Mendoza.

Finalmente comenzaron las obras en un espacio que se destinaba a exposición de aberturas. Pero aquí es importante remarcar que no era un espacio sobrante o que no tenía otro uso comercial, sino que se construyó y adecuó especialmente con los fines de destinarlo para el arte y la cultura resignando exposición de productos.

El espacio cuenta con 150 m² propios y 70 metros lineales de exposición; se ubica en el primer piso del showroom y alberga dos salas profesionales de exposición para las artes visuales especialmente construidas para tal fin, sala de archivo y lobby; confirmando de este modo el compromiso de la empresa en el ámbito de la cultura.

Se desarrolló un lugar especial para la región, respetando las normas de exhibición y conservación en la materia y no limitado a meras acciones de marketing. Un lugar, donde los artistas pueden encontrar un puente entre lo público y sus creaciones, los críticos, los coleccionistas y todos los que conforman el mundo del arte, sean parte en la construcción de este proyecto con finalidad pública y social.

La obra tuvo una duración de 90 días en los que se construyeron muros, se renovó completamente el piso, instalaciones eléctricas y se instaló un complejo sistema de iluminación acorde a los estándares de las grandes salas internacionales. Además, se plasmó una fachada arquitectónica que permite ser apreciada desde todas las perspectivas del gran salón de exposiciones de Hipercerámico. Un faro para la cultura dentro de la empresa.

Cabe destacar que ArteH es la única sala para tal fin del departamento de Las Heras.

Dirección profesional

El objetivo de la empresa al generar el espacio ArteH fue que el proyecto fuese sostenible en el tiempo. Para ello la decisión fue contratar en la dirección del mismo a un profesional que permitiera una gestión de excelencia.

En este sentido se sumó al proyecto en la dirección y curaduría en Artes al Marchand Dr. Daniel Rueda, quien trabaja desde su expertizaje en el estímulo, difusión y reflexión sobre la creación artística a nivel regional, nacional e internacional, promoviéndose en un futuro también el desarrollo de otras áreas del campo artístico.

Daniel Rueda es marchand, gestor y consultor. Desde 2005 trabaja en la difusión de los artistas visuales, en circuitos nacionales e internacionales. Es referente en cuanto a la gestión cultural en Mendoza y la región. Ha recibido reconocimientos a nivel provincial y nacional, como los del Senado de la provincia, la Cámara de Diputados de la Nación y del gobierno de San Luis. Ha gestionado en forma privada la difusión de las artes visuales en nueve países y numerosas provincias argentinas. También ha sido asesor de gestiones de gobierno de distintos colores políticos.

“La renovación cultural en una región se observa en el nacimiento de nuevas y novedosas propuestas culturales. Por ello ArteH Espacio Hipercerámico, con la gestión de calidad que se propone y su forma diferente a la línea tradicional de salas de exposiciones, brindará la oportunidad de estar en sintonía con el mundo del arte contemporáneo”.

Daniel Rueda. Director y Coordinador de Arte

ARTEH

ESPACIO HIPERCERÁMICO





2. Propuesta/enunciado de campaña

El objetivo comunicacional del proyecto tuvo como condición central de los titulares de Hipercerámico que “no fuera una comunicación comercial”, no querían vincular a ArteH con los mensajes publicitarios de la empresa y su estrategia de marketing comercial. Por lo tanto, se debió plantear una campaña de lanzamiento y luego de mantenimiento haciendo especial foco en los objetivos culturales y al aporte social del espacio.

Los ejes de comunicación del proyecto

- Somos vanguardistas y amantes del arte
- Somos una empresa con RSE que afirma su compromiso con la comunidad
- Somos el primer espacio privado de arte en Mendoza con estándares internacionales
- Somos un espacio con gestión y dirección profesional
- Difundimos las creaciones de los artistas locales pero también recibimos de todo el país y el mundo.

Los diferentes públicos y su mensaje clave

Clientes: sumar un aporte de estética y vanguardia a los productos que comercializa Hipercerámico. Llevar el arte a cada hogar no solo en el diseño de productos.

Empleados: aportarles un valor al espacio de trabajo acercándolos a la cultura.

Artistas y amantes del arte: ofrecerles un espacio propio para exponer sus creaciones y poder disfrutarlas con calidad y comodidad.

Gran público: mostrar el compromiso de la empresa con la devolución de valor a partir de este espacio.

En palabras del gerente de Hipercerámico: *“Este espacio completa la propuesta de “modalidad de visita” en el Híper, una experiencia que combina arte, diseño y tendencias”.*

ARTEH

ESPACIO HIPERCERÁMICO





3. Fases del desarrollo del plan de comunicación

Generación de identidad

Fue necesario el desarrollo de un nombre y una marca para el lugar. Se buscó una vinculación con el nombre de la empresa pero que a la vez tuviera una personalidad propia y fácilmente identificable.

El nombre elegido ArteH tuvo por objetivo apropiarse de la referencialidad de la categoría de marketing en la que se enmarca el proyecto, ganando el término por sobre otras propuestas posteriores. La palabra arte es propia de ArteH como una ventaja competitiva en la identificación.

El isologotipo ARTEH presenta rasgos muy propios de la categoría, es moderno, vanguardista y transgresor; toma la paleta de colores básicos de toda composición plástica. La H final está relacionada a la H de la palabra Hipercerámico y a la fuerza que esta presenta en el iso de la empresa. Fue la mejor manera de vincular ambos conceptos y hacerlos dependientes uno del otro, pero a la vez reconocibles independientemente.

Claim de campaña

Para el lanzamiento del espacio se creó un claim que sirviera para posicionar rápidamente la relación del este con Hipercerámico.

La frase **"Ahora el arte se escribe con H"** fue utilizada en todas las piezas publicitarias y en la redacción de los textos de prensa.

Sponsoreo

Poder concretar acuerdos con empresas de primer nivel: Weber como sponsor principal del espacio y otras empresas como Visa y Chandon permitió generar un crecimiento en la identidad del lugar y aportar valor a la percepción de parte de todos los públicos sobre el proyecto.

Presentación

Durante la etapa de construcción del espacio se invitó a numerosos artistas a apreciar el avance de obras, para comenzar a sembrar expectativa en el sector de los hacedores culturales. Se los recibió con un desayuno en el café de la empresa.

Con igual objetivo se realizó una cena para más de 40 periodistas en la cava de La Marchiggiana. Se convocó a periodistas especializados en cultura, negocios, empresas y sociales de los medios locales a quienes se presentó el proyecto y por primera vez se develó el nombre del espacio.

Se desarrolló una landing web con dominio propio www.artehiperceramico.com.ar y se generó una fan page de Facebook con igual dominio.

Evento de inauguración

El 10 de octubre de 2017 se realizó un enorme evento de presentación para la apertura oficial de ArteH. Se convocó a más de 400 personas fundamentalmente: artistas, inversores de arte, amantes del arte, empresarios, principales clientes de Hipercerámico, proveedores de la empresa, empleados de la empresa y periodistas.

A la prensa se le envió una invitación personalizada con una descripción del proyecto. A todos ellos se los recibió especialmente y se le realizó un recorrido por el espacio. Posteriormente se le remitió una gacetilla post evento y un link para descargar todas las fotos y filmaciones.

El evento de presentación fue reflejado por la mayoría de los medios de la provincia totalizando más de 30 notas en diferentes secciones. Además, el hecho fue reflejado por diarios nacionales como Clarín y La Nación y por numerosos sitios especializados de arte y cultura.

Mes a mes

La empresa Hipercerámico destina un porcentaje de sus pautas publicitarias para la promoción de las actividades del espacio en diferentes soportes como diarios digitales, vía pública, revistas especializadas y radio. Además, el espacio cuenta con un presupuesto propio para marketing digital: catálogos y puesta a punto de la sala.

Para cada apertura de exposición se realiza un evento de presentación con más de 150 invitados (artistas, periodistas, etc) a los que se agasaja con champagne y vinos de Chandon y catering de Virgen del Valle.

En cada muestra se genera un sistema exclusivo de catálogos de alta calidad que es entregado a los invitados. Además, se realiza una campaña de prensa con envío de información y fotos de las obras; se actualiza la landing page con todos los datos de la nueva muestra y se activan e impulsan publicaciones en la fan page de facebook.

Frecuentemente se invita a instituciones educativas; artistas internacionales; funcionarios de gobierno; empresarios y referentes a recorrer el espacio mediante una visita guiada. Estas acciones generan un impacto de gran valor en la marca Hipercerámico.

ARTEH

ESPACIO HIPERCERÁMICO



4. Resultados y evaluación

Más y mejor imagen de marca

ArteH se ha posicionado en estos 20 meses como un sitio referente para el arte moderno y vanguardista de la región, ha permitido tejer un entramado de relaciones públicas y empoderamiento de la marca Hipercerámico.

El beneficio producido por las más de 20 acciones de prensa y relaciones públicas ha permitido ganar gran cantidad de métricas en free media en casi todos los medios de comunicación de la región, tanto en diarios, revistas y sitios especializados, radios, tv como en formatos digitales y RRSS.

En cuanto a la comunicación interna, a los empleados de la empresa se los ha vinculado fuertemente con el espacio, acercándolos al arte. Luego del montaje de cada nueva muestra se les realiza una visita guiada exclusiva. A todos ellos se los ha estimulado para que inviten a los miles de visitantes que asisten a Hipercerámico durante el proceso de compra, a que realicen una visita al Espacio. Además, se generó un sistema de soportes publicitarios en el punto de venta: escritorios, mostradores, mesas del café, etc; promocionando la muestra activa del mes.

ArteH ha contribuido a posicionamiento del concepto de "vanguardia" que desde siempre se esforzado en comunicar Hipercerámico. La difusión del arte moderno marida con las novedades en productos que ofrece la empresa. Esta síntesis ha sido internalizada por los clientes y potenciales clientes de la empresa. Ha logrado comunicar eficientemente el concepto de "modalidad de visita" que involucra que recorrer Hipercerámico no es sólo seleccionar productos para final de obra con alto valor agregado de diseño, es vincularse también con el arte, la cultura y la estética.

Gracias a la apertura del espacio y a las acciones de comunicación aumentó la visita a la empresa de personas que asisten especialmente a apreciar las muestras de arte.

ArteH Espacio Hipercerámico, en números hoy

- 1 año y 8 meses de funcionamiento ininterrumpido, 6 días a la semana.
- 70 artistas en exposiciones individuales o grupales
- 250 obras expuestas
- 11 muestras individuales o grupales
- 5 mil horas de exposición
- 18 mil visitantes
- 10 reconocidos curadores
- 10 mil catálogos impresos y distribuidos

Visitas especiales:

Críticos de arte curadores de renombre internacional como Ana María Battistozzi, Virginia Agote Director del Museo de Bellas Arte Rawson San Juan, y MET Delegación de Museo Metropolitano de Nueva York con su curador internacional Jeff Rosenheim, entre otros.

Artistas de primera línea: en su reciente viaje a Mendoza, Julio Le Parc concurre a conocer el espacio en su única visita a un espacio de arte en la provincia.

Numerosas visitas guiadas a cargo de los artistas y del director de ArteH.

Visitas a integrantes de Red Edificar, empresas constructoras, ADEM, etc a cargo de Diego Pérez Colman, gerente de Hipercerámico.

Alumnos de arte y diseño de la UNCuyo; Universidades, terciarios e institutos de Diseño y Arquitectura.

Visitas guiadas a coleccionistas e inversores de arte.

Acciones de comunicación

Se trabajó fuertemente en la comunicación interna al personal de Hipercerámico.

Los resultados de la campaña de relación con los medios de comunicación pudieron verse reflejados no solo en el vínculo establecido con los periodistas y líderes de opinión, sino en las repercusiones de prensa y su valorización monetaria en free media que estimamos en más de 1 millón de pesos.

Los resultados de todas las convocatorias para las inauguraciones o reinauguraciones de cada muestra fueron exitosas, ya que asistieron los medios y líderes de opinión más importantes e influyentes de la provincia.

Más de 200 publicaciones en medios gráficos, radiales, televisivos y RRSS. Destacando que en todas las referencias de prensa siempre hubo mención de la marca Hipercerámico y de sus titulares y directivos.

Los artistas se han transformado en importantes agentes de difusión de marca, este aporte de líderes de opinión de la cultura refuerza el concepto de vanguardia de Hipercerámico.

Más de 80 periodistas y 200 líderes de opinión fueron invitados personalmente a las inauguraciones de las muestras.

Medios con los que ha interactuado la marca

Gráfica: Clarín, La Nación, Uno, Los Andes, MDZ, Jornada, El Sol, El Podio, Sitio Andino, etc.

Revistas: ClubHouse, Punto a punto, Correveidile, etc

Radios: Nihuil en su primera mañana brinda generosa cobertura de cada muestra; al igual de diferentes programas de importantes radios de toda la provincia.

Portales On line: Más de 20 medios online fueron amplificadores de la información como In Mendoza, Mendoza Chic, Ecocuyo, etc.

TV: numerosos noticieros de la provincia y programas cubrieron la presentación de ArteH y lo hacen en cada inauguración.

Publicidad pagada

Avisos en revistas; banners en diarios digitales; comerciales de radio, carteleras de vía pública y una importante inversión en RRSS previo y durante cada muestra.

Catálogos: en cada muestra se imprime catálogos de gran calidad para ser distribuidos a los visitantes de cada muestra.

En documentos adjuntos

Links de algunas notas publicadas en los medios de comunicación.

Fotos del Espacio, Marca, Catálogos y eventos de RRPP.

ARTEH

ESPACIO HIPERCERÁMICO

