

# Capacitación de la venta cerámica

Cliente: ASCER

01. Objetivos y metodología
02. Estudio inicial
03. Definición estratégica
04. Propuesta de acciones
05. Plan de comunicación
06. Cronograma

# Tabla de Contenidos

# 01. Objetivos y metodología



## Objetivos

- Definir estrategias para mejorar la percepción de la cerámica a través de los profesionales en contacto directo con el consumidor final (tiendas e instaladores).
- Crear una hoja de ruta de acciones y elementos clave a desarrollar.

## Metodología

En el desarrollo de este proyecto se han desarrollado diferentes metodologías de investigación:

Research:

- Entrevistas en profundidad
- Benchmarking y revisión documental

Strategic definition:

- Mapa de proceso estratégico
- Cascada de decisiones estratégicas

# 01. Objetivos y metodología



# Entrevistas en profundidad

Entender el problema y las causas es parte esencial para este proyecto. Durante los años previos diferentes entidades relacionadas con el sector han llevado a cabo proyectos en esta dirección. Sin embargo, ninguno de ellos ha tenido los resultados y alcance esperados. Es necesario revisar con los stakeholders implicados cuales son las barreras para que este tipo de proyectos llegue a buen término.

Dentro de la fase de investigación se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con profesionales del sector de diferentes ámbitos: asociaciones profesionales, tanto de perfil fabricante como distribuidor; fabricantes de cerámica; instaladores; gerentes, responsables y vendedores de tienda.

Con ellos se ha conversado sobre la composición del sector, necesidades formativas, barreras actuales y retos para los próximos años. Entre los objetivos ha estado también comprender cuales son los factores activadores de cada uno de los diferentes usuarios de este proyecto, y cuáles son los mejores incentivos para captar la atención de los mismos.

Personas entrevistadas:

- < Sebastián Molinero, secretario general, ANDIMAC
- < Ana Martínez Balaguer. Foreign trade, corporate communication and marketing manager - ASCER
- < German Belbis, dirección de relaciones laborales, ASCER
- < Juan Carlos Azpiroz, gerente, Ibergroup
- < Francisco Fernández Montaña, gerente, Grupo Gamma
- < María José Valero, Subdirección, BdB
- < José Durá, Dirección General, BdB
- < Matías Martínez, director, PROALSO
- < Jose Luis Cañizares, fundador, Discesur
- < Jose Luis Sotomayor, director técnico, Grespania
- < M<sup>a</sup> Ángeles Rivera, departamento de Ingeniería y Soluciones, Grespania
- < Joaquim Cantacorps Sala. Business Manager Construction Materials, MAPEI.
- < Jordi Sierra Puig. Product Manager Cerámica, MAPEI.
- < Robert Benedé, Gerente, ANFAPA

# Benchmarking y revisión documental

Una segunda parte de la investigación ha estado centrada en la revisión de histórico a través de entidades similares a nivel internacional. Se han revisado casos similares para comprender herramientas de éxito y los canales más adecuados.

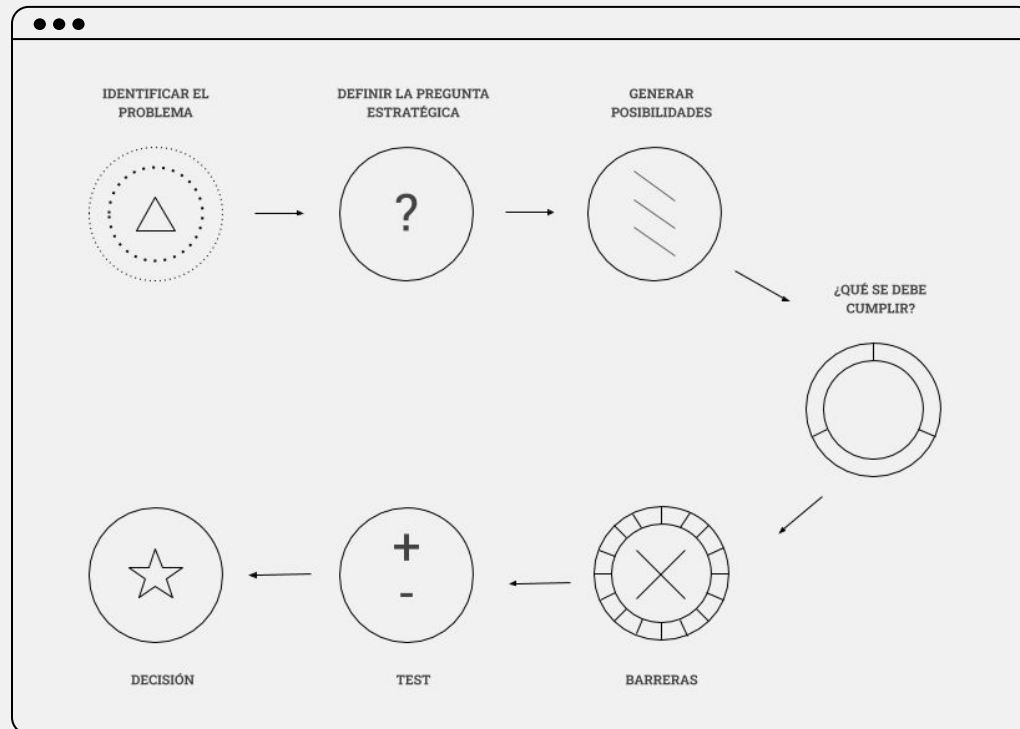
La revisión de experiencias similares se ha completado con investigación de tendencias con revisión de fuentes documentales secundarias y terciarias.



# Mapa de proceso estratégico

El mapa de proceso estratégico es una metodología de *design thinking* que permite trazar una hoja de ruta ante un determinado problema. Partiendo de la observación del contexto y la participación de diferentes perfiles involucrados.

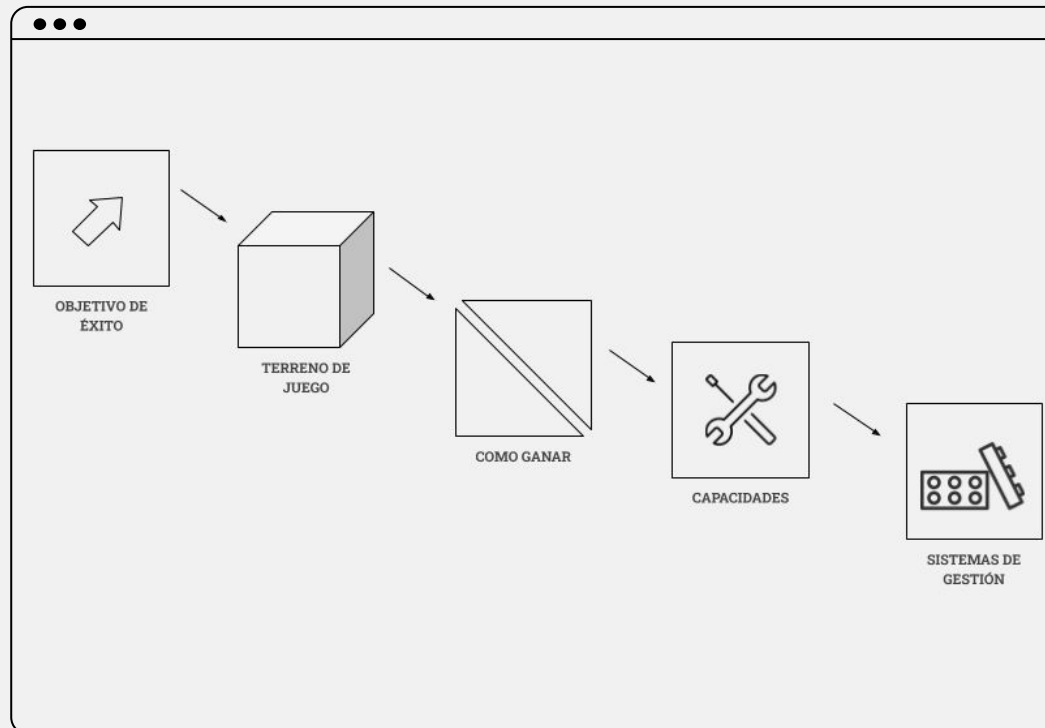
A través de diferentes fases se perfila el problema, se definen retos estratégicos y se generan y evalúan diferentes opciones, así como un plan de acción SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic/Relevant and Time Bound).



# Cascada de decisiones estratégicas

La cascada de toma de decisiones es un canva para el desarrollo de acciones, que despliega de forma teórica todas las cuestiones básicas en el desarrollo de una estrategia.

Mediante 5 pasos se determinan las variables fundamentales, así como todos los activos, herramientas y capacidades para la implementación de una estrategia.



# 02. estudio inicial



## 2.1 Entrevistas en profundidad

La fase de conocimiento del problema se ha centrado en profundizar de la mano de los stakeholders en las raíces, consecuencias y derivadas del problema; por otro, en investigar y buscar estrategias similares en sectores cercanos.

### Stakeholders

- Fabricantes:
  - Asociaciones tanto de fabricantes de baldosas cerámicas como de materiales de agarre (ASCER, ANFAPA)
  - Fabricantes de baldosas cerámicas (Grespania)
  - Fabricantes de materiales (MAPEI)
  
- Distribuidores:
  - Asociación de distribuidores de cerámica y materiales de construcción (ANDIMAC)
  - Centrales de compra y grupos (Ibergroup, Grupo Gamma)
  - Tiendas (Discesur)
  
- Instaladores:
  - Asociación profesional de alicatadores soladores (PROALSO)

## 02. Estudio inicial



## Conclusiones

\*Conclusiones completas en ANEXO 1

### ●●● Mensaje difuso

- A lo largo del canal, el mensaje sobre las propiedades de la cerámica se pierde.
- Los cursos de los fabricantes tienen una perspectiva comercial y una visión sesgada. El criterio no es la objetividad, sino orientar la venta de su producto.
- Los nuevos vendedores no cuenta con una formación inicial básica, van aprendiendo sobre la marcha.

### ●●● Alcance de los públicos

- Las patronales no cuentan con la estructura para permear en el sector de la distribución y la instalación.
- Es difícil llegar a los puntos de venta pequeños, que "quizá tengan menos demanda de formación" por prescribir producto más básico.
- El colectivo de instaladores de baldosas está muy atomizado y disperso.
- Los grandes y las boutiques buscan formación de forma activa.

### ●●● Percepción de formación actual

- Las valoraciones generales de la formación de ANDIMAC son buenas (nota media 9)
- Sería necesario mejorar la comunicación y el mk del programa formativo.
- Para algunos es complicado el nivel de compromiso (clases presenciales de varias horas, en ocasiones con desplazamiento).
- No está actualizada en cuanto a formatos.

### ●●● No message

- El mensaje se ha simplificado tanto para que lo entienda el consumidor final que se ha perdido la transmisión del conocimiento en el canal.
- El usuario final desconoce las ventajas tanto de la cerámica, como de los materiales alternativos.

### ●●● Autoimagen

- No existe vocación en la profesión de instalador ni vendedor cerámico.
- En especial, el instalador cerámico percibe que su profesión no está bien considerada.

### ●●● El instalador es el cliente

- Para las tiendas, los instaladores son un cliente más, por lo que deben mimarlo.
- No están dispuestos a compartir datos de estos clientes.
- Cuentan con un problema a la hora de recomendar a instaladores a sus clientes finales.

## Conclusiones

\*Conclusiones completas en ANEXO 1

### ●●● El perfil transversal

- Ya no existe el vendedor cerámico puro. Esto hace que se pierda conocimiento básico.
- El vendedor necesita conocimientos transversales: técnicas de venta, psicología de ventas, decoración e interiorismo.
- Es necesario profesionalizar el perfil de vendedor cerámico.

### ●●● Activos disponibles

- Plataforma Cuidatucasa
- Cursos de venta cerámica ANDIMAC
- Cursos de instaladores PROALSO
- Centros y programas formativos de la Fundación Laboral de la Construcción.
- Sistemas de formación de fabricantes.
- Plataformas de reformas: Houzz, Habitissimo, Homify...

### ●●● Intervención de las tiendas

- Todo lo que está dentro de la tienda tiene que ayudar a la venta.
- Hay cada vez más criterios estéticos para los materiales y PLV's en tienda.

### ●●● Formación no adaptada

- Todos los perfiles reciben la misma formación. Sin embargo son diferentes.
- Existen perfiles distintos en las tiendas: showroom/usuario final, contract y almacén.
- Los recién llegados no tienen a su alcance una formación básica.

### ●●● La competencia a 2 bandas

- Los fabricantes ofrecen formación gratuita a las tiendas.
- En cuanto a formación transversal sobre interiorismo y decoración, existe una gran oferta en España, también en formación online.

### ●●● Formación avalada

- Importancia de que la formación especialmente a distribución pero también a colocadores tenga como promotor/avalador a la industria.
- Esto debe compensarse con una percepción de sesgo por parte de los fabricantes.
- ASCER/ANFAPA son entidades con relevancia y buena imagen suficiente como para avalar contenido formativo objetivo y de calidad.

## Insights

| <u>RETO</u>   |   | <u>INSIGHT</u>   |
|---|---|--|
| Las asociaciones empresariales no cuentan con la estructura suficiente para permear en el sector de la distribución y la instalación. | → | Es necesario generar acciones escalables que atraigan de forma activa a los públicos objetivos.  |
| La formación de los fabricantes es 'la competencia'. Además no se percibe como objetiva, ya que es parcial e interesada.              | → | La formación de los fabricantes debe ser una parte del proyecto. Se deben generar herramientas de formación objetiva (modelo formador de formadores). La formación debe incluir cuestiones transversales sin presencia en fabricante o escuelas de interiorismo y ventas.                  |
| Existe un desconocimiento general de los valores de la cerámica. En concreto no hay recursos para los 'nuevos vendedores'.            | → | Ampliar los conocimientos con unos fundamentos básicos sobre conocimiento del producto cerámico.   |
| La profesión de instalador no está bien considerada.  | → | Hacer 'sexy' y dignificar la profesión del instalador cerámico.  |
| La formación se percibe como 'poco profesional'   | → | Es necesario darle un nuevo aire desde el punto de vista comunicativo y de marketing a través de avales sectoriales. Un nuevo nombre de título sería deseable. Un aval de la industria mejoraría la percepción.  |
| A los alumnos les resulta complicado el nivel de compromiso   | → | Es necesario rediseñar los formatos con más presencia audiovisual, píldoras de conocimiento de minutos, sesiones más cortas, 100% online y flexible.<br>Para los instaladores sería necesario usar otras herramientas con las que estén más familiarizados: Whatsapp, Telegram y Facebook. |
| El instalador es el cliente   | → | Cada acción hacia el instalador debe pasar por la tienda, incluso siendo herramientas para captar nuevos clientes.<br>Acciones que resuelvan el problema de la prescripción de instaladores a cliente final pueden ser alguna de las claves.   |

## Insights

| <u>RETO</u>  |   | <u>INSIGHT</u>  |
|--|---|---|
| El vendedor transversal, la profesionalización del perfil.                 | → | Sería necesario incluir conocimientos transversales (técnicas de venta, psicología, proyectos de decoración e interiorismo de hogar...).<br>Darle un aire profesionalizado a través de un título o una acreditación sectorial podría también mejorar las posibilidades laborales de estas personas. |
| Todo lo que está dentro de la tienda tiene que ayudar a la venta.          | → | El PLV y elementos promocionales para la tienda deben ser atractivos, funcionales y personalizables.  |
| Todos los perfiles reciben la misma formación. Sin embargo son diferentes. | → | Creación de itinerarios formativos diferenciados por perfiles. Debería ser un sistema para poder identificar cada elemento formativo.   |
| No existen requisitos para los colocadores                                 | → | El sector de forma agrupada debería trabajar como lobby para solicitar un perfil profesionalizado del colocador cerámico. Ej. Francia, donde los instaladores sin carnet profesional no pueden colocar baldosas superiores a un determinado formato.  |



●●● Main ideas

- < Los activos formativos son correctos, pero el **formato necesita actualización** para adaptarse a las corrientes formativas.
- < Vendedores y, en especial, colocadores no encuentran incentivos para la formación, en unas **profesiones que no se perciben como atractivas.**

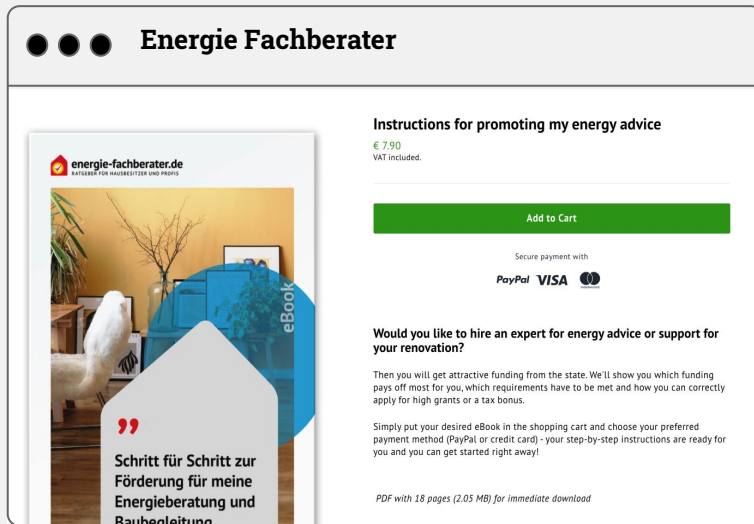
## 2.2 Benchmarking

Paralelamente se ha realizado una búsqueda de acciones, estrategias y plataformas en, tanto en el mismo sector de actividad como en sectores similares, que hayan afrontado este problema en ocasiones anteriores.

El objetivo era encontrar una serie de ejemplos y estrategias que hayan permitido mejorar las habilidades de venta del producto en tiendas; así como aumentar la consideración de un producto respecto a las alternativas.

## 02. Estudio inicial





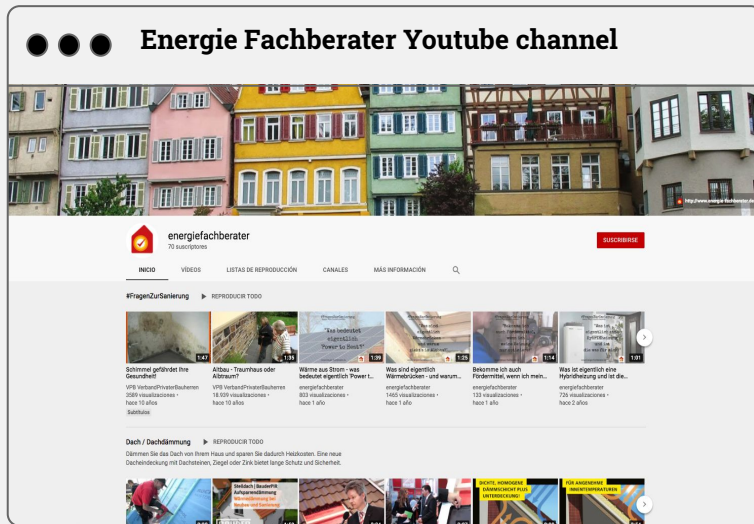
Portal cuyo objetivo es ofrecer “información objetiva a las personas que tienen que realizar una reforma en su vivienda”. Los socios del portal son fabricantes de materiales de construcción. En lo relativo a los contenidos cuentan con un equipo editorial independiente.

Dentro del portal existen muchos formatos y tipologías de información. Uno de ellos son pequeños manuales o eBooks a disposición del cliente final a precios relativamente bajos. Se trata de piezas de información que parecen más destinados al canal de la distribución e instalación, que al usuario final.

< <https://www.shop.energie-fachberater.de/>

### KEY POINTS:

- < La independencia de la información es clave.
- < El conocimiento se transmite en pequeños formatos.
- < El multisectorial y tiene en cuenta diferentes materiales.
- < Visión muy técnica sobre el producto, adaptado al nivel de conocimiento y profesionalización de su sector.



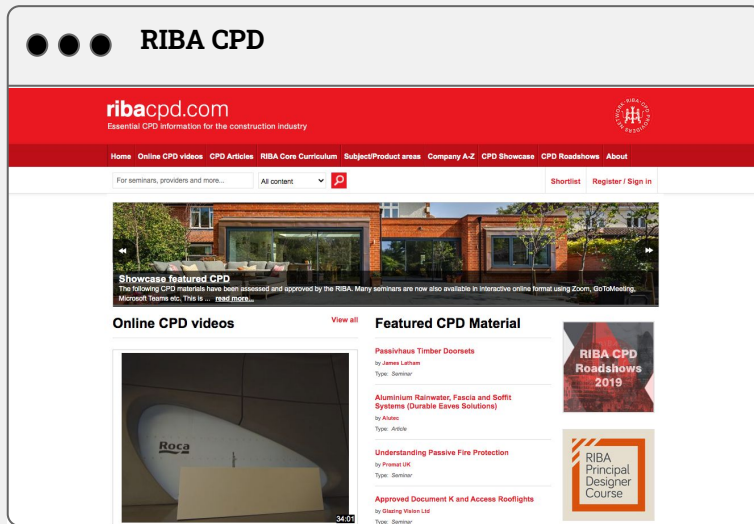
Canal de Youtube específico de la plataforma donde en diferentes temáticas se profundizan en cuestiones prácticas sobre diferentes materiales y sistemas constructivos.

A pesar de que se trata de un canal dirigido a consumidor final, la orientación de sus contenidos parecen más adecuados para un instalador o vendedor de materiales.

< [www.youtube.com/user/energiefachberater/](http://www.youtube.com/user/energiefachberater/)

### KEY POINTS:

- < Píldoras de información muy breves
- < Agrupadas en canales por temas
- < Contenido prácticos
- < Evitando el DIY



CPD (Continuing Professional Development) es un modelo de formación continua de Reino Unido. Los profesionales de diferentes campos pueden mantener al día su CPD anualmente realizando módulos formativos de diferente valor.

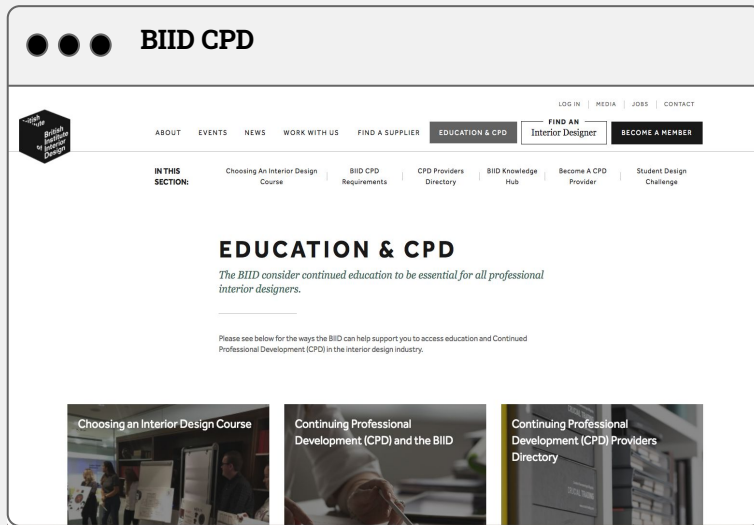
A través de una entidad de certificación diferentes empresas pueden crear pequeños módulos formativos para diferentes perfiles. Fabricantes y marcas interesadas en llegar a estos colectivos presentan contenidos que combinan 'conocimiento técnico objetivo' con presentación de sus soluciones y productos.

En el caso del sector de la arquitectura RIBA (Royal Institute of British Architects) es la responsable del programa formativo.

### KEY POINTS:

- < Los contenidos formativos son generados por la industria
- < Se prioriza el conocimiento práctico sobre soluciones concretas
- < Existe un currículo y temas comisariado por la entidad responsable.
- < Cuentan con un organizador con renombre RIBA

< [www.ribacpd.com](http://www.ribacpd.com)



### KEY POINTS:

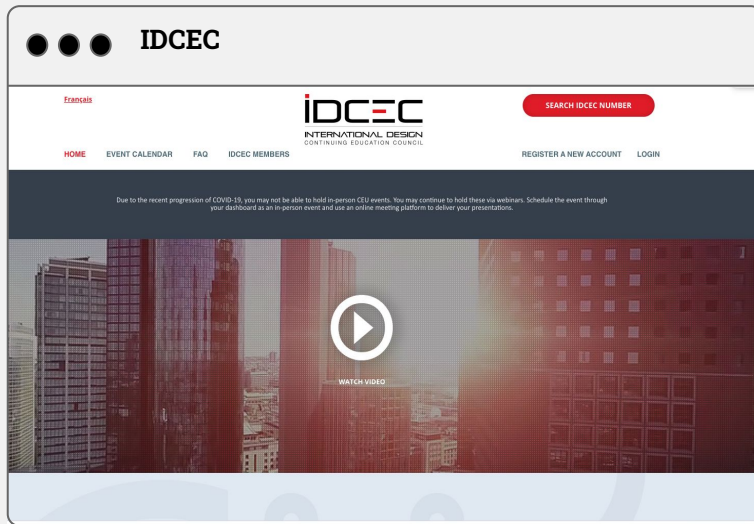
- < Existen muchas tipologías de contenido y formatos.
- < Existe una obligatoriedad de hacer cursos para seguir siendo miembro del colegio profesional, lo cual es imprescindible para ejercer la profesión.
- < Articula la oferta formativa realizada por los fabricantes.
- < Existe una intención de dinamizar el sector y generar networking.

El BIID (British Institute for Interior Design) es el encargado de articular la oferta formativa de CPD's para los interioristas en Reino Unido. Todos los diseñadores de BIID deben realizar un requisito anual de CPD para seguir siendo miembros.

Su página web funciona como un indexador de cursos, cada uno de ellos con su propio proveedor. Los cursos se clasifican por tipologías y tienen diferentes formatos (seminarios, conferencias, visitas a proyectos, visitas a fábricas, exposiciones, ferias, seminarios en la web, aprendizaje en línea, tutoría y autoría de libros y artículos.).

Además de los formatos estructurados, existen otras formaciones no estructuradas que los miembros pueden convalidar por horas CPD (asistencia a ferias, participar en una mesa redonda, visitar una exposición...)

< <https://biid.org.uk/education-cpd>



### KEY POINTS:

- < Aglutina a todas las asociaciones profesionales, mejorando el alcance y calidad de los cursos.
- < Cuenta con su propia plataforma para registrar los créditos formativos de cada usuario.
- < Ayuda a los fabricantes a llegar a los prescriptores.

IDCEC (International Design Continuing Education Council) es un consejo que agrupa toda la oferta formativa de CPE (Continuing Professional Education) para las regiones de EEUU y Canadá.

La mayoría de las grandes asociaciones y colegios profesionales de diseño de interiores y arquitectura de Estados Unidos y Canadá son miembros de este consejo. Gracias a esto se maximiza tanto el alcance de cada curso, como la calidad de los mismos.

Para los fabricantes conlleva un incremento de sus oportunidades de llegar a prescriptores. El modelo de ingresos viene de los fabricantes, que necesitan certificarse y pagar por cada curso, a la vez que asumir los costes de la impartición de los mismo.

- < [www.idcec.org](http://www.idcec.org)
- < vídeo sobre funcionamiento:  
<https://youtu.be/pxeUUACZ96o>

**Ceramic Tile Education Foundation**

WHY CERTIFICATION? GET CERTIFIED? CTEF BLOG REGISTER HERE/CALENDAR

TRAINING LOCATE ACTI CONTACT US ABOUT CTEF COVID-19 INFO

Sponsored by **MARAZZITI**

**Learn About the Ceramic Tile Education Foundation**

**What is the CTEF?**

The Ceramic Tile Education Foundation (CTEF) is an educational institution that offers local, regional, and national training programs for consumers, installers, construction professionals, architects, designers, building inspectors and sales associates interested in the safe and installation of ceramic tile.

**CTEF**  
Ceramic Tile Education Foundation  
• Qualified Labor • Certification •  
• Tile Industry Recognized •

**A Source of Tile Education and Training**

The CTEF has numerous educational and training courses available covering all facets of tile and the installation process.

CTEF provides a valuable service to the tile industry through local, regional and national training programs as well as through the Certified Tile Installer program. The CTI program started in 2007 as a way to have a method to differentiate between mediocre and excellent tile installers. When an installer passes, it means that a homeowner or specifier knows that the installer has passed a national standard on how to install tile, and that the job will be done properly the first time.

Scott Carothers  
CTEF Director of Certification and Training

El CTEF es el centro encargado de certificar a los instaladores de baldosas cerámica en Estados Unidos. Algunas de sus certificaciones se llevan a cabo durante Coverings y cuenta con partners oficiales de la industria (patronales sectoriales de diferentes países, empresas fabricantes y asociaciones de distribuidores de cerámica)

El coste de registro es de 495 dólares por instalador tanto para las pruebas en línea como para las prácticas. Los instaladores que completen con éxito las pruebas online y prácticas, recibirán un paquete que incluye cupones del fabricante valorados en 1.250 dólares.

Además de los certificados y el carnet, los profesionales que pasen son incluidos en un listado de instaladores cualificados. Existen además programas para convertirse en educador de otros instaladores.

### KEY POINTS:

- < Cuenta con el respaldo de las diferentes partes del sector (patronales, fabricantes, distribuidores, materiales de agarre).
- < El coste del certificado x2,5 se le devuelve para consumir en materiales.

< [www.ceramictilefoundation.org](http://www.ceramictilefoundation.org)



**CTDA Webinars**

Welcome to The Ceramic Tile Distributors Association

MEMBER LOGIN | SITE SEARCH | FOLLOW US

HOMEOWNER | SPECIFIER | DISTRIBUTOR & MANUFACTURER

CTDA'S TILE DEALER BLOG | PRODUCT GALLERY | EVENTS | EDUCATION & ENRICHMENT | MEMBERSHIP | ABOUT US

**CTDA WEBINARS**

CTDA is dedicated to bringing educational opportunities to its members and the industry. The CTDA created a webinar program in order to do this. Webinars are given through ReadyTalk, an online web conferencing system.

If you, or anyone from your company would like to present a webinar, please contact CTDA Staff.

**What To Expect**

Our webinars are priced per company location. The goal of CTDA is to have many people from each company location participate in the webinars. What many of our members do is have many employees sit in a conference room while the webinar is projected onto a screen. This is an easy way to educate your whole staff! Each CTDA webinar is recorded. When you purchase the webinar you receive call to login information as well as a handout of the presenter's slides arranged with space for attendees to take notes. After the webinar is completed CTDA staff distributes the recorded webinar which is available to you indefinitely.

Webinars are free for CTDA members, thanks to a generous sponsorship from MAPEI!

**MAPEI**

Pricing is as follows:  
 Members - \$0 per company location for all scheduled 2016 webinars  
 Non-Members Cost - \$100 per company location  
 Recorded Webinar Link Only - \$50 per company

**2020 Webinars**

To purchase a CTDA past or future webinar click here. Be sure to indicate which webinar you would like to purchase.

| Date           | Webinar                                  | Presenter(s)   |
|----------------|--|--|
| March 18, 2020 | Innovation Through Technology Investment | Frank Heston, Editor Software<br>Peter Baur, Arizona Tile<br>Tom Kotol, Mid-America Tile<br>Steve Rosenbaum, Locked on |

CTDA (Ceramic Tile Distributors Association) cuenta con un servicio de webinars con un coste de 50\$ por seminario y empresa. Cada seminario grabado, de aproximadamente 1 hora se acompaña de una serie de material impreso o notas sobre el seminario.

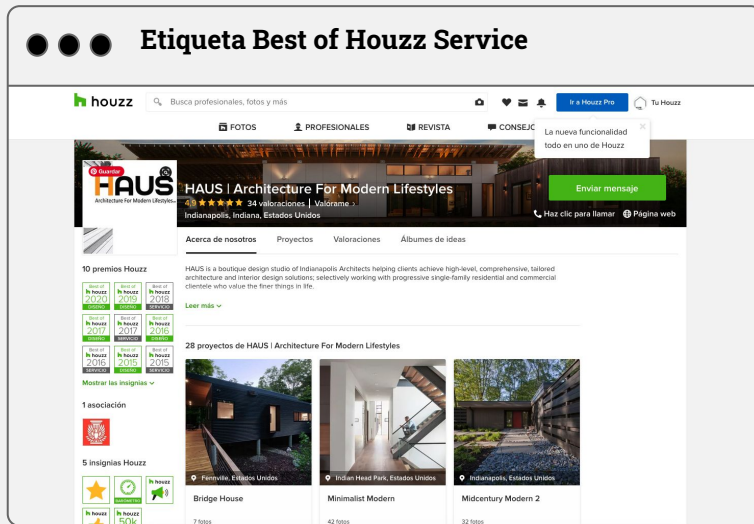
Durante 2020, la empresa Mapei es la patrocinadora de los seminarios que se ofrece de forma gratuita para toda la audiencia. Cuenta también con un programa para que sus asociados compren webinars para sus clientes a precios preferentes.

Aunque las temáticas son interesantes, el formato es poco atractivo y no funcionan bien las restricciones de acceso.

< <https://www.ctdahome.org/content/education/webinars-list.asp>

### KEY POINTS:

- < Programar de conocimiento que se articulan desde los asociados hacia sus clientes.
- < Solo formatos online
- < Barrera de precios pensada para los pequeños distribuidores.



La plataforma Houzz da unos reconocimientos anuales al mejor servicio. Muchos de estos premios recaen sobre tiendas de reformas -cocinas y baños- con una perspectiva de servicio de proyección e interiorismo.

Houzz permite el uso de las etiquetas en sus medios digitales, también aparecen en el perfil de Houzz.

Existen además otros sistemas de afiliación que aparecen en Houzz, como la membresía en colegios y asociaciones profesionales.

< <https://www.houzz.es/pro/hausarch/haus-architecture-for-modern-lifestyles>

### KEY POINTS:

- < Posibilidad de crear un sistema de afiliaciones de forma sencilla a través de Houzz
- < La proyección de la etiqueta va más allá de la presencia digital y también puede estar en tienda.



En cuanto a contenido se aproxima más a una página tradicional de decoración, aunque con formatos ligeramente más educativos. Consejos prácticos, tutoriales sobre customización de productos, DIY y consejos básicos de decoración o interiorismo destinados a usuario final.

La escuela de decoración combina conceptos de reality de decoración, junto con contenido más práctico.

- < <https://www.laescueladedecoracion.es/>
- < Ejemplo: <https://youtu.be/vOkTY9Jalmk>

### KEY POINTS:

- < Formatos de capítulos audiovisuales
- < Luego se trocean en pequeñas píldoras de conocimientos
- < Siempre a través de casos reales de decoración con fichas, análisis y soluciones a través de productos Ikea

## ● ● ● Planes progresando

Planes Progresando

### CONVOCATORIAS

Subvenciones para proyectos de I+D y mejora de la producción en la lucha contra la COVID-19

Fundación Uno entre Cien Mil - V Beca para la investigación en Leucemia Infantil (Plazo: 15/02/2018)

[Ver todas las convocatorias](#)




### NOTICIAS

La Mancomunidad de Servicios Sociales de la Sierra Norte de Madrid y la Fundación UAM firman un convenio en materia de Aprendizaje Servicio

Fallo de la XVI convocatoria de los Premios UAM-ASISA

Suscrito un convenio entre la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid y la Dirección General del Catastro para la realización de actuaciones en materia de transferencia de conocimiento durante el bienio 2020-2021

[Ver todas las noticias](#)



Para más información: [planprogreso@fuam.es](mailto:planprogreso@fuam.es)

La Universidad Autónoma de Madrid cuenta con los Planes progresando junto a 3 empresas: Leroy Merlin, Ikea y Deloitte. El plan consiste en Programa de Liderazgo Comercial impartido por la empresa y la Universidad Autónoma de Madrid, seguido de un contrato de formación remunerado de un año para formar parte del equipo de IKEA.

< <http://fuam.es/formacion/planes-progresando>

### KEY POINTS:

- < Se combina la formación en liderazgo junto a las prácticas remunerados en empresas
- < Se le da un caché alto a la formación, en colaboración con una universidad.
- < Se incrementa el valor del puesto laboral.

**● ● ● Leroy Campus LMN**KEY POINTS:

- < Herramienta virtual
- < Con diferentes recorridos curriculares en función de las necesidades de cada perfil
- < Con posibilidad de explorar nuevas inquietudes de cada participante.
- < Forma parte de las horas remuneradas de los trabajadores
- < Se trabaja a modo de recompensa para los trabajadores

Desde 2019 Leroy Merlin cuenta con su Campus LMN. Un programa que se desarrolla físicamente (Alcobendas) en unas instalaciones de 1.000 m2, y paralelamente online a través de una herramienta de cursos MOOC Miriadax.

El CAMPUS LME engloba diferentes itinerarios, temáticas y novedades. Los Itinerarios están planeados para desarrollar las diferentes misiones de los colaboradores, mientras que las temáticas, organizadas a través de escuelas, ayudan a desarrollar habilidades y conocimientos técnicos.

Todas las actividades de formación realizadas por cada colaborador quedan registradas, de forma que es posible ver tus propios avances y planificar las formaciones a realizar.

Los contenidos del campus están realizado tanto por equipo interno de la empresa, formadores externos y proveedores de Leroy.

En 2018 Leroy Merlín impartió un total 214.234 horas de formación con una inversión de 2,8 millones de euros.

< [www.campus.leroymerlin.es](http://www.campus.leroymerlin.es)



### KEY POINTS:

- < Existen itinerarios formativos clave.
- < La capacitación se usa como una forma de promoción interna y de incentivar a los trabajadores.
- < Se introducen nuevos conceptos como las metodologías LEAN para generar innovación interna.

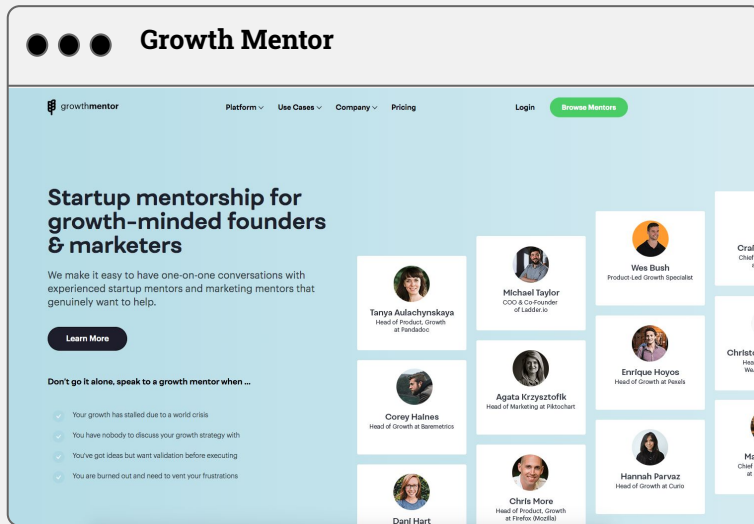
SODIMAC es una gran superficie de sector bricolaje y hogar con presencia en varios países de latinoamérica. Desde 2009 lleva a cabo un programa de formación integral para sus 'colaboradores', con diferentes itinerarios formativos. En el mismo caso que en Leroy Merlin, existe una política de promoción interna, por lo que se han introducido también programas de liderazgo.

Desde 2017, la empresa cuenta también con formación online a través de una herramienta propia.

En 2018 la empresa también entregó 123 becas para estudios superiores, 22 de idiomas y 2 para programas de MBA

< [www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/desarrollo-capacitacion](http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/desarrollo-capacitacion)





Una plataforma que pone en contacto a emprendedores con mentores con experiencia en diferentes sectores. El modelo de ingresos es a modo de suscripciones temporales, que los usuarios pagan por tener reuniones ejecutivas con mentores de su elección.

A los mentores se les requiere al menos cinco años de experiencia. Los usuarios que soliciten ser mentores pueden elegir entre comprar espacios de 15, 30 o 60 minutos. Los usuarios pueden entonces pedir a su mentor consejos de negocios, consejos de carrera o consejos sobre cualquier software específico.

< <https://www.growthmentor.com/>

### KEY POINTS:

- < Traslada la experiencia del mentoring a una escala online
- < Permite acceder al consejo de profesionales en diferentes campos.
- < Se trata de una forma de conocimiento tú a tú con el foco en el problema específico de cada usuario.

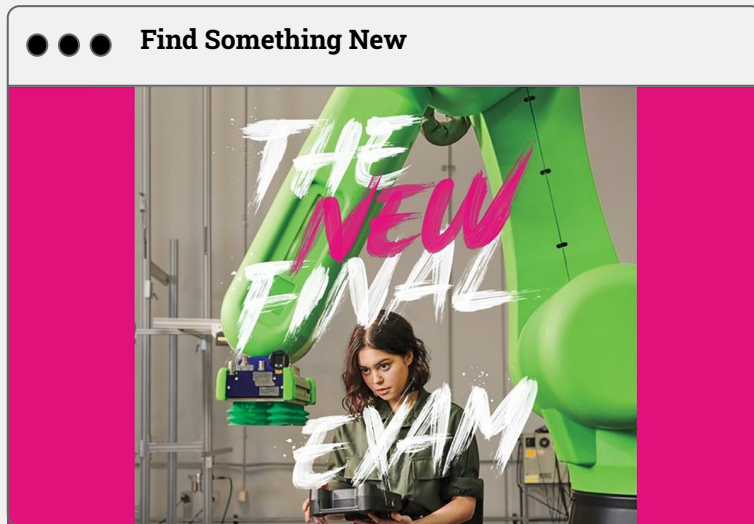
**● ● ● Learning journey. Singapore University**KEY POINTS:

- < Parte del programa formativo es decidido por los estudiantes.
- < Pueden proponer ponentes y temáticas

Un programa piloto de la Universidad Nacional de Singapur permitirá a los estudiantes crear sus propios módulos de curso para una parte de su plan de estudios. Los estudiantes pueden seguir temas de interés que no ofrece la universidad. Pueden sugerir cómo deben enseñarse estos cursos, quiénes los impartirán, y cuándo y dónde tendrán lugar. Los estudiantes deben organizarse en grupos de 10 o más, y obtener la aprobación de la facultad.

Los módulos no cuentan para el promedio de notas de los estudiantes. Pero permitirán a los estudiantes estudiar materias que realmente coincidan con sus objetivos e intereses, según la universidad. Los estudiantes pueden invitar a un especialista de un sector particular para que les enseñe, o pueden crear módulos a partir de cursos en línea disponibles a través de edX, un proveedor de cursos abiertos en línea sin fines de lucro.

- < <https://news.nus.edu.sg/nus-students-to-design-their-own-learning-journeys-to-better-pursue-their-interests/>

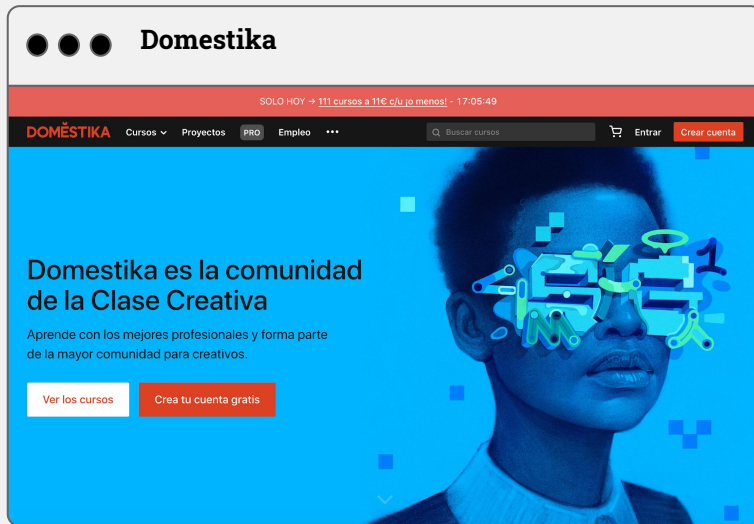


IBM y Apple están trabajando con el gobierno de EEUU en su campaña "Find Something New", que tiene como objetivo proporcionar recursos y educación a desempleados para que se reciclen en nuevos trabajos. En el comunicado de prensa del lanzamiento, Tim Cook, CEO de Apple, explica, "Ahora más que nunca, necesitamos asegurarnos de que todos tengan las herramientas necesarias para tener éxito y aprovechar las nuevas oportunidades. Para invertir en nuestro futuro, tenemos que invertir en las personas, en la educación y en los muchos caminos hacia un trabajo bien pagado o hacia el inicio de un nuevo negocio".

< <https://findsomethingnew.org/>

#### KEY POINTS:

- < Comunicación muy aspiracional
- < Aproximación más moderna hacia la formación, pero también muy aterrizada en habilidades concretas
- < Cuenta con cursos online, pero también con estancias, certificaciones, programas intensivos...



Domestika es una de las mayores comunidades para creativos en España. Desde su web, miles de profesionales con diferentes perfiles creativos interactúan y comparten sus trabajos y conocimientos.

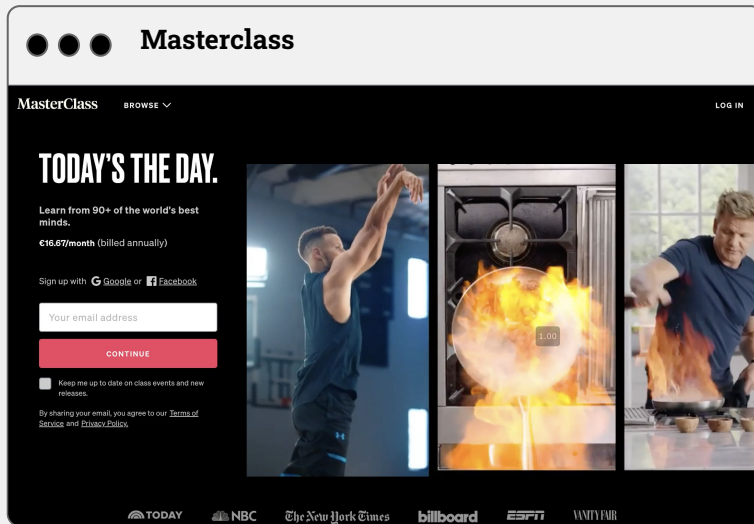
Cuenta con cientos de vídeos que se compran de manera individual y se dividen en diferentes categorías, niveles e intereses.

Su comunidad se compone de creativos, profesionales del sector diseño y profesores que imparten las clases desde su propio conocimiento del diseño y las artes aplicadas.

< <https://www.domestika.org/es>

### KEY POINTS:

- < Además de comprar los cursos en vídeo de forma individual, recientemente han abierto una membresía (tipo netflix, todos los videos por 9,90 al mes)
- < Herramienta online, sin horarios ni entregas, para adaptarse al usuario y no al revés
- < En su comunidad se permite exponer dudas, pedir feedback, aportar soluciones. Alumnos y profesores se retroalimentan.



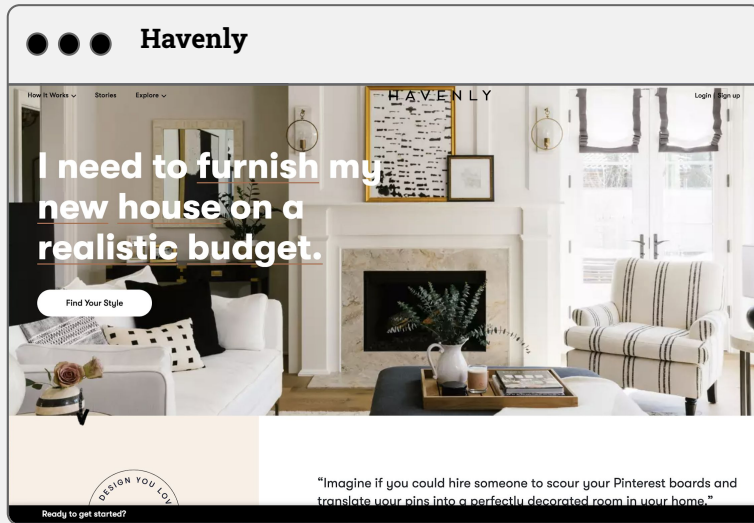
MasterClass es la plataforma de video online bajo suscripción que acerca a cualquier usuario lecciones impartidas por personalidades del mundo del deporte, la cocina, la música, el cine o el diseño.

La membresía incluye acceso a un catálogo de más de 90 clases, y cada clase incluye alrededor de 20 lecciones en video que tienen una duración promedio de 10 minutos, junto con un libro de trabajo en profundidad.

- < <https://www.masterclass.com/>
- < <https://www.instagram.com/p/B94Xwx4nPfg/>

### KEY POINTS:

- < Personalidades líderes en su sector son los elegidos para dar dichas clases
- < Ser miembro incluye también acceso a sus apps, lecciones sin conexión, un boletín informativo para miembros y toda una comunidad de miembros en todo el mundo.
- < El acceso es libre a todos los videos con una única cuota anual de 200€



Havenly es una web de interiorismo online a través de la cual el cliente establece la habitación y el presupuesto del que dispone y elige un diseñador de interiores con el que trabajará codo con codo a través de todo el proceso de remodelación.

Una vez decidido el estilo y los muebles de dicha habitación, Havenly proporciona acceso a cientos de marcas de muebles y el envío de las piezas elegidas.

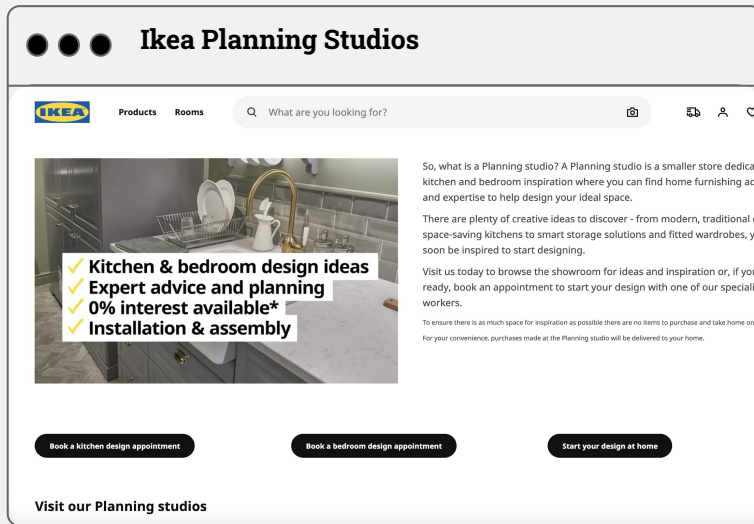
En España existen modelos similares: Koduz y Modsy

< <https://havenly.com/>

< [https://www.youtube.com/watch?v=UFezdt6RVbI&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=UFezdt6RVbI&feature=emb_title)

### KEY POINTS:

- < La recomendación y decoración se ha convertido en una parte fundamental de la venta de productos de hogar
- < Solo formatos online
- < En su página web presentan aquellos proyectos que mejor han quedado (incluyendo el presupuesto y estilo)
- < Acompañan al cliente hasta el último minuto del proceso



Ikea Planning Studio es una tienda más pequeña que los Ikea habituales, donde se brinda asesoramiento totalmente personalizado. Se centran en el diseño de cocinas y dormitorios.

Son espacios dedicados a exposición y venta asistida en el que se podrán descubrir todo tipo de cocinas, soluciones de almacenaje inteligente, armarios empotrados y colchones. No habrá artículos a la venta. Las compras se llevarán a cabo preferiblemente con cita previa, a través de pedido y con la ayuda de los colaboradores de Ikea Planning Studio.

< <https://www.ikea.com/gb/en/stores/planning-studios/>

### KEY POINTS:

- < Con esta estrategia global de Ikea, el plan es abrir nuevos formatos de tienda en el centro de las ciudades y acercarse a la mayoría de las personas
- < La meta es ser más accesibles y asequibles para dar respuesta a nuevas necesidades que se han visto acrecentadas en el contexto del Covid-19
- < Alto interés por la sostenibilidad y la digitalización, y la necesidad de reforzar el canal online y logístico.
- < Otros ejemplos: decorist; lago.





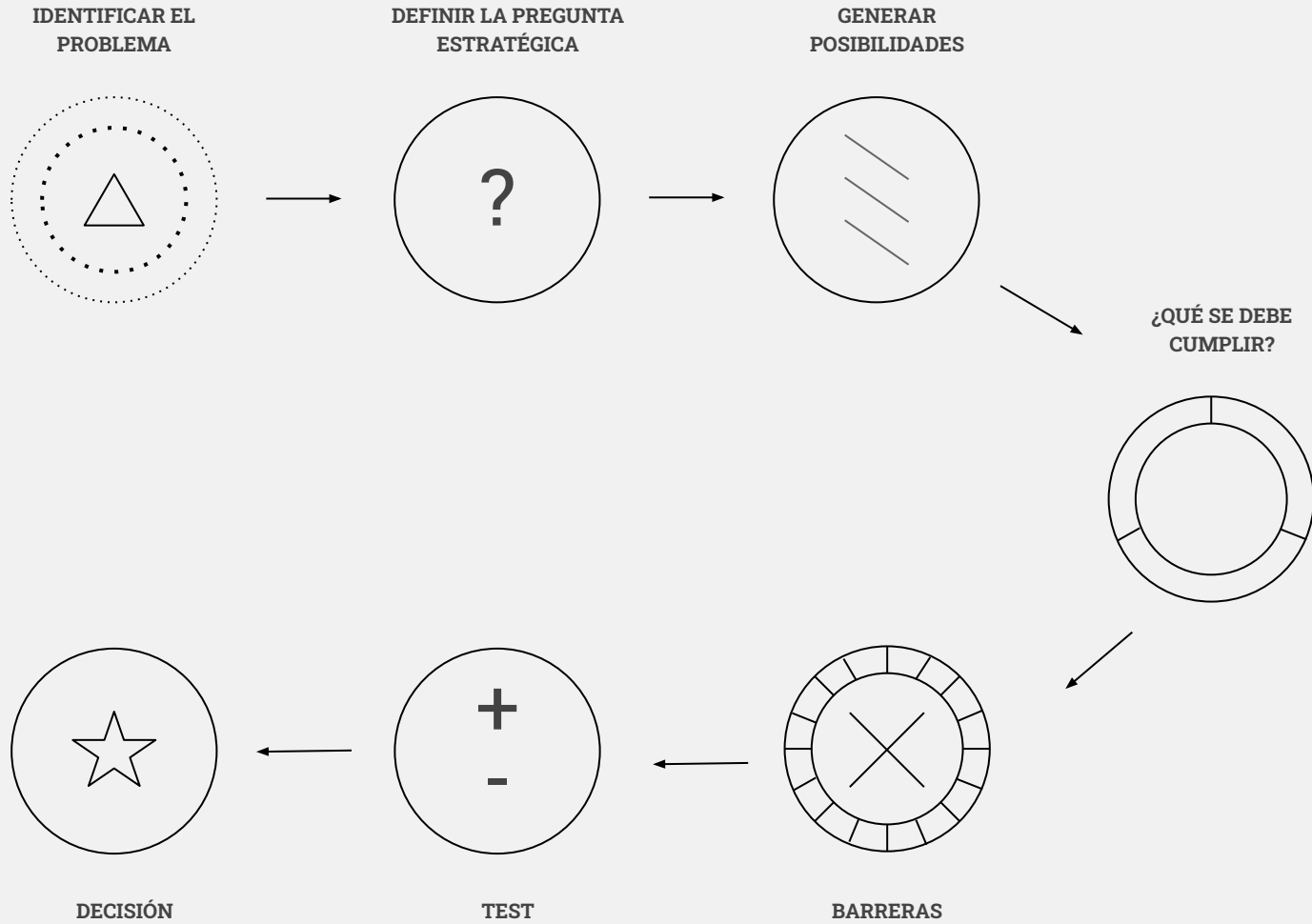
●●● Main ideas

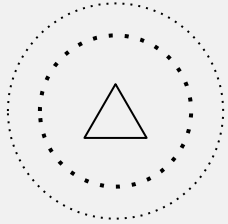
- < No existe un currículo formal. La formación es a través de **píldoras que otorgan puntos, créditos y renuevan los 'títulos'**.
- < Existe un **retorno directo a cambio de formación**: gasto para material, conseguir clientes, colegiarse.
- < La **industria colabora generando píldoras formativas que se 'certifican'** y forman parte de una plataforma.



# 03. Definición estratégica





**IDENTIFICAR EL  
PROBLEMA****CANAL**

La profesión del vendedor cerámico cada vez es más compleja. Prescribir producto de alto valor añadido es complicado.

El vendedor cerámico se enfrenta a:

- Falta de acceso a conocimiento objetivo sobre **fundamentos del producto cerámico**.
- Una profesión donde tiene que combinar información técnica con conocimiento de **interiorismo y decoración**.

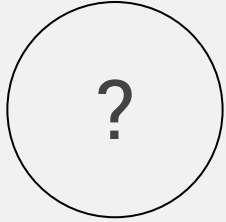
**INSTALADOR**

Se trata de un sector poco profesionalizado que supone una barrera de entrada para nuevas tipologías de producto que requieren otras habilidades.

El instalador se enfrenta a:

- Un colectivo profesional atomizado, disperso y con un ritmo de trabajo que hace complejo el **acceso a formación**.
- Una **autopercepción poco atractiva** de la profesión que supone una barrera a la formación continua.



**DEFINIR LA  
PREGUNTA  
ESTRATÉGICA**

Formular la pregunta adecuada es clave para definir posibles líneas de actuación. En este caso se ha decidido una aproximación diferenciada entre canal e instaladores, por contar con características y problemáticas diferentes.

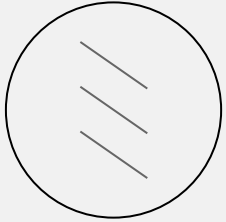
En cada caso planteamos la pregunta con el usuario en el centro, y siempre con la fórmula '¿Cómo podemos nosotros...?', pues debemos tener en cuenta los recursos y activos con los que contamos para el proyecto.

**●●● Reto para el canal**

< ¿Cómo podemos nosotros mejorar la habilidad de los vendedores para prescribir cerámica de valor añadido?

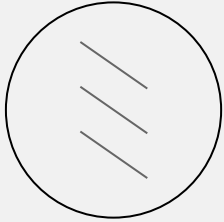
**●●● Reto para el colocador**

< ¿Cómo podemos nosotros mejorar las habilidades profesionales del colocador cerámico con la ayuda de las tiendas?

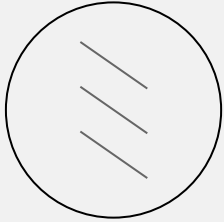
**GENERAR  
POSIBILIDADES**

Durante esa fase se han generado ideas creativo-estratégicas para tratar cada uno de los dos retos planteados -canal e instalador-. El objetivo ha sido crear una batería de posibilidades amplias que abran diferentes vías de actuación.

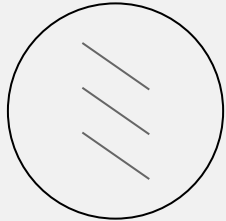
A partir de ellas se ha realizado un ejercicio de clustering e evaluación primaria, de modo que se han seleccionado acciones concretas a desarrollar y validar en las siguientes fases. Para la selección de acciones se han tenido en cuenta los resultados de las entrevistas. Al realizarse el trabajo de forma parcialmente paralela, algunas de las acciones se han validado con los entrevistados.

**GENERAR  
POSIBILIDADES****CANAL**

- < Generar materiales en el punto de venta (PLV) para promocionar conocimiento de productos y usos concretos de la cerámica.
- < Crear unos premios nacionales de vendedores de cerámica.
- < Aportar glamour: un reportaje fotográfico de los proyectos y/o ganadores de los premios nacionales de vendedores de cerámica.
- < La guía de las 50 mejores tiendas de cerámica de España. ¿Quién independiente puede hacer esto? Un equipo de interioristas / Un equipo de instaladores. (decisión de forma anónima) Perfiles variados.
- < WELCOME PACK: Formación mínima para la entrada todos los vendedores cerámicos nuevos.
- < Etiqueta Best Kitchen & Bathroom Spain para las tiendas cerámicas. Sería llevar el mismo concepto de la gastronomía o el turismo al sector cerámico.
- < Packs de atrezzo para tiendas que ayuden a los vendedores a crear ambientes adecuados a las tendencias.
- < Vídeos de casos de éxito comercial narrados por los vendedores.
- < Pasar todo el contenido de los cursos a formato audiovisuales. Referencia: Masterclass.
- < Visitas con interioristas a obras donde les explique que han hecho y como.
- < Un consultor online para hacer el escaparate o ambiente de la tienda (30 min)
- < Videoformación personalizada para cada tienda
- < Escuela de vendedores cerámicos (Ej: escuela de camareros en veles e vents)
- < Club de vendedores cerámicos
- < Un día de trabajo con un interiorista super reconocido, como elemento formativo.
- < Master de ventas cerámica. Carnet profesional homologado por ASCER y avalado por ANDIMAC
- < Pequeñas píldoras de interioristas: que cuenten como han hecho un proyecto de baño, como decoran una cocina...
- < Grado doble: interiorismo para la venta comercial y interiorismo para proyectos.

**GENERAR  
POSIBILIDADES****CANAL**

- < Crear un corpus formativo desde ASCER para todos los fabricantes
- < ¿Cómo vende un interiorista? Cursos comerciales impartidos por interioristas
- < Programa de intercambio de vendedores entre tiendas de diferentes países.
- < Otros soportes y formatos en formación: videos cortos, formaciones de pequeñas cápsulas que se van acumulando para certificaciones más grandes
- < Promocionar un perfil vendedor/interiorista/ experto en materiales
- < Incluir módulos de psicología aplicada a las ventas
- < Visitas a tiendas de diferentes sectores relacionados con el hábitat para conocer otras formas de trabajar en sectores similares, pero no competidores (mobiliario, cocinas, ventanas)
- < Certificado para tienda que te apuntes online, con un examen. luego versiones más premium
- < Que los fabricantes puedan crear píldoras de formación dentro de la escuela solo para sus clientes, pero que les de puntos. Con unos determinados criterios

GENERAR  
POSIBILIDADES**CANAL: ACCIONES SELECCIONADAS****●●● La escuela de vendedores cerámicos**

- < Una plataforma de formación digital
- < Contenidos cortos con apoyo audiovisual
- < Formación continua con contenidos de fabricantes (públicos o privados) que sirven para actualizar el 'certificado' de vendedor cerámico

**●●● Premios nacionales de vendedores cerámicos**

- < Unos galardones a título individual otorgados por ANDIMAC-ASCER
- < Con incentivos atractivos (metálico, reconocimiento...)

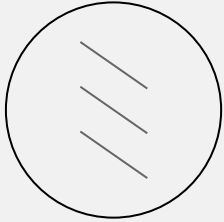
**●●● Consultoría de interiorismo para tiendas**

- < Servicio de consultoría digital con un interiorista o escaparatista.
- < Packs de atrezzo para acompañar ambientes cerámicos.

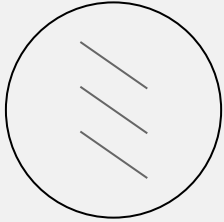
**●●● Sello de mejores tiendas de España**

- < Sello físico para las puertas de las tiendas y digital para la web.
- < En base a criterios objetivos (se puede vincular a la escuela de vendedores cerámicos)
- < Sello atractivo para el cliente final
- < PLV para la promoción propiedades concretas de la cerámica.



**GENERAR  
POSIBILIDADES****COLOCADOR**

- < Club de alicatadores TOP. Podría servir para la tienda recomendar. Buscador en una web por localidad
- < Alicatadores TOP: sello de confianza en Habitissimo, insignias en Houzz y Homify.
- < Que haya relación con las marcas y tiendas top, que sea una oportunidad para los instaladores.
- < Certificado de alicatador con nombre de tiendas grandes en su ciudad
- < Que la plataforma sirva para encontrar trabajos y encargos
- < Campaña de lanzamiento del club TOP: un reality de alicatadores
- < Un linkedin de alicatadores, donde puedan subir proyectos y fotos. Con recomendaciones de clientes pasados
- < Usar al grupo de facebook de alicatadores
- < Colaboración de constructoras
- < Academia de alicatadores: que puedan ir subiendo habilidades
- < Captación leads: ¿Test online 'Eres un super máster de la venta/instalación cerámica'? Demuéstralo
- < Canal de telegram #OrgulloAlicatador Novedades, píldoras, cursos, compartir proyectos
- < Que los grandes grupos apadrinen esta escuela de alicatadores
- < Academia de colocadores en Whatsapp/Telegram
- < Cursos sobre imagen delante del cliente (sentir orgullo de la profesión)
- < Campaña prestigio oficio Alicatador
- < Contar las historias bonitas de las obras: los héroes alicatadores
- < Campaña con alicatadores influencers
- < Cursos sobre imagen delante del cliente (sentir orgullo de la profesión)
- < Desmitificar la figura del alicatador cutre VS el alicatador moderno. #Smart y super preparados
- < Calendario de alicatadores #AlicatadoresHot
- < CAMPAÑA: orgullo de alicatador (tatuajes temporales)

GENERAR  
POSIBILIDADES**COLOCADOR: ACCIONES SELECCIONADAS****●●● Academia de alicatadores de Telegram**

- < Canal de Telegram con píldoras formativas
- < Links a pequeños test/exámenes para renovar su certificado 'Alicatador TOP España'

**●●● Campaña #AlicatadoresOrgullosos**

- < Campaña de comunicación para atraer a los alicatadores a la academia y el club.
- < Centrado en el orgullo de alicatador: prestigiar la profesión.

**●●● Club de Alicatadores TOP de España**

- < Sello para canales propios y de terceros (Habitissimo, Homify, Houzz)
- < Plataforma que sirva para encontrar alicatadores (desde las tiendas o cliente final)
- < Avalado por ASCER, Proalso y Anfapa.



#### ●●● Bases estratégicas

- < Incrementar el **atractivo de la profesión**, sobre todo del alicatador, a través de una campaña de comunicación potente.
- < Generar una serie de plataformas formativas con **certificaciones renovables** a través de un sistema de puntos.
- < Traducir los contenidos a **píldoras informativas audiovisuales** de fácil consumo.
- < Generar una **plataforma nueva que cambie la percepción** de la formación.

# 04. propuesta de acciones



# Modelos de desarrollo de acciones

Cada una de las acciones propuestas se desarrolla a través de 3 planos:

| ●●● Descripción  |                                     |             |
|--|-------------------------------------|-------------|
| FUTURE <   | Capacitación comercial-prescriptiva | IDEAR IDEAS |
| <p>¿Qué es?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Una escuela online de conocimiento cerámico que usa las bases de los cursos de ANDIMAC, pero con un nuevo formato: pequeñas píldoras de conocimiento (vídeos, pdf's, podcast, webinar's de corta duración...)</li> </ul> <p>¿Cómo funciona?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suscripción mensual.</li> <li>Los alumnos obtienen un certificado con año de expedición que pueden renovar anualmente con un sistema de puntos. Cada contenido o módulo otorga una cantidad diferente de puntos.</li> <li>El coste lo asume la empresa o la persona a título individual, pero la certificación es a título personal.</li> </ul> <p>Contenido formativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos actuales de ANDIMAC</li> <li>Curso Fundamentos de la cerámica</li> <li>Curso sobre norma colocación</li> <li>Contenidos generados por la industria que puede certificar sus formaciones para impartirlas en la plataforma y que cuenten para las certificaciones.</li> <li>Píldoras de conocimiento impartidas por expertos de otros campos (ej. interioristas hablan de proyectos con cerámica, vendedores de muebles cuentan sus técnicas de venta, un promotor cuenta cómo orientarse al canal contract, un experto en social media analiza las herramientas para el sector de hábitat).</li> </ul> |                                     |             |

Descripción de las líneas generales de la acción.

| ●●● Que se debe cumplir   |                                     |             |
|---|-------------------------------------|-------------|
| FUTURE <  | Capacitación comercial-prescriptiva | IDEAR IDEAS |
| <p>QUE SE DEBE CUMPLIR</p> <p>Ciudadanos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La certificación es un valor añadido en la contratación de personal.</li> <li>Los clientes (vendedores, grupos y gerentes de tiendas) conocen y confían en ASCER como una entidad que aporta solidez y objetividad a los contenidos.</li> <li>La cerámica será suficiente para el usuario cuando también debe saber sobre sanitarios, grifería, lavabos, platos de ducha, muebles de cocina y baño. Δ</li> </ul> <p>BARRERAS</p> <p>Organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede generar una estructura suficiente para coordinar la actividad de la escuela</li> <li>Existe capacidad para coordinar la generación y certificación de contenidos con la industria</li> <li>Es posible invertir en nuevas plataformas tecnológicas</li> </ul> <p>Entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La industria estará dispuesta a certificar sus cursos y subirlos en la plataforma 'Escuela de vendedores cerámicos' Δ</li> <li>Habrà suficiente oferta formativa externa como para validar anualmente el 'certificado' Δ</li> <li>La escuela cumple los requisitos para que las empresas puedan financiar la formación a través de la Tripartita. Δ</li> </ul> <p>Δ. barreras a testear con stakeholders/usuarios</p> |                                     |             |

Premisas que se deben cumplir para los clientes/usuarios, organización y empresa.

| ●●● Cascada estratégica   |                                     |             |
|---|-------------------------------------|-------------|
| FUTURE <  | Capacitación comercial-prescriptiva | IDEAR IDEAS |
| <p>Objetivo de estado</p> <p>La escuela de los vendedores cerámicos se convertirá en el referente formativo para todo el sector de la distribución de materiales en España. En 3 años pasarán por la plataforma 1.000 alumnos/as.</p> <p>Término de juego</p> <p>Alcance: Tiendas ubicadas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (48 municipios).<br/>                 Ubicación: Tiendas medianas y grandes con showroom y ambientes o multi ambientes. Tiendas pertenecientes a grupos y centrales de compra. Tiendas con orientación contract.<br/>                 Canal: Plataforma propia (webshop) y canales de comunicación de las organizaciones implicadas (ASCER, ANDIMAC) y otras colaboradoras (ANFAPA, PROALSCO).<br/>                 Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos regulados oferta actual con nuevo formato para la certificación básica</li> <li>Píldoras de conocimiento que apunten a lo largo del año en diferentes formatos (vídeo, podcast, pdf, webinar)</li> <li>Disciplinas: interioristas, menajes comerciales, canales de venta online, comunicación, soluciones técnicas, colocación.</li> <li>Otros servicios complementarios: grifería, muebles de cocina y baño, sanitarios.</li> <li>Modelo de negocio basado en una cuota mensual que incluye el certificado anual (previo completar los puntos requeridos)</li> </ul> <p>Cómo ganar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación a través de un canal formativo específico para la venta de la cerámica.</li> <li>Formación en pequeñas píldoras de forma continua y renovación anual.</li> <li>Incluir temas prácticos y de actualidad mediante la colaboración con profesionales (interioristas, instaladores, contract...)</li> </ul> <p>Capacidades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Generación de contenidos novedosos de forma periódica</li> <li>Una plataforma atractiva y sencilla</li> </ul> <p>Sistemas de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Una plataforma actualizada, sencilla y rápida. Mobile responsive.</li> <li>Gerente burocrático de la plataforma.</li> <li>Un director pedagógico</li> <li>Un gestor de contenidos y coordinador de soporte.</li> </ul> |                                     |             |

Modelo que explora las principales cuestiones estratégicas para la implementación de la acción propuesta.

También se señalan las barreras que generan mayores dudas y que por tanto deben ser testeadas.



**CANAL. ACCIÓN 1 |**  
**La escuela de los**  
**vendedores cerámicos**

¿Qué es?:

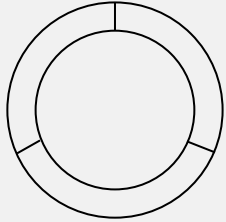
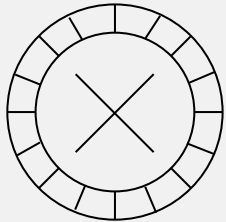
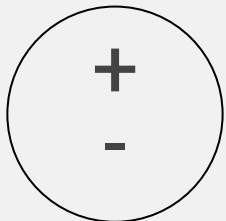
- < Una escuela online de conocimiento cerámico que usa las bases de los cursos de ANDIMAC, pero con un nuevo formato: pequeñas píldoras de conocimiento (vídeos, pdf's, podcast, webinars de corta duración...)

¿Cómo funciona?

- < Suscripción mensual.
- < Los alumnos obtienen un certificado con año de expedición que pueden renovar anualmente con un sistema de puntos. Cada contenido o módulo otorga una cantidad diferente de puntos.
- < El coste lo asume la empresa o la persona a título individual, pero la certificación es a título personal.

Contenido formativo:

- < Cursos actuales de ANDIMAC
- < Curso Fundamentos de la cerámica
- < Curso sobre norma colocación
- < Contenidos generados por la industria que puede certificar sus formaciones para impartirlas en la plataforma y que cuenten para las certificaciones.
- < Píldoras de conocimiento impartidas por expertos de otros campos (ej: interioristas hablan de proyectos con cerámica, vendedores de muebles cuentan sus técnicas de venta, un promotor cuenta cómo orientarse al canal contract, un experto en social media analiza las herramientas para el sector de hábitat...

**QUE SE DEBE  
CUMPLIR****BARRERAS****TEST**

## Clientes:

- < La certificación es un valor añadido en la contratación de personal.
- < Los clientes (vendedores, grupos y gerentes de tiendas) conocen y confían en ASCER como una entidad que aporta solidez y objetividad a los contenidos.
- < La cerámica será suficiente para el usuario cuando también debe saber sobre sanitarios, grifería, lavabos, platos de ducha, muebles de cocina y baño... Δ

## Organización:






- < Se puede generar una estructura suficiente para coordinar la actividad de la escuela.
- < Existe capacidad para coordinar la generación y certificación de contenidos con la industria.
- < Es posible invertir en nuevas plataformas tecnológicas.

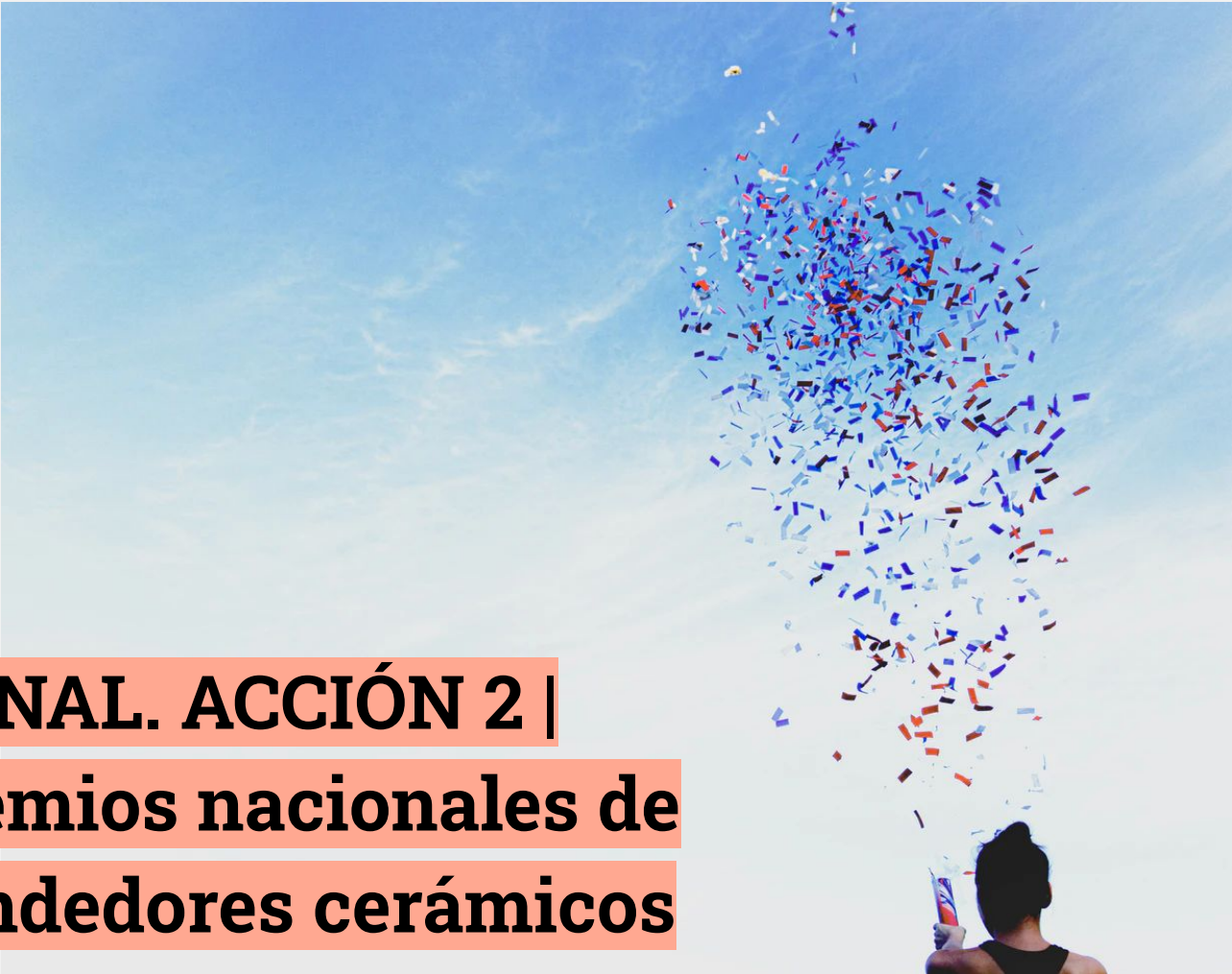
## Entorno:

- < La industria estará dispuesta a certificar sus cursos y subirlos en la plataforma 'Escuela de vendedores cerámicos'. Δ
- < Habrá suficiente oferta formativa externa como para validar anualmente el 'certificado'. Δ
- < La escuela cumple los requisitos para que las empresas puedan financiar la formación a través de la Tripartita. Δ

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios



|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | La escuela de los vendedores cerámicos se convertirá en el referente formativo para todo el sector de la distribución de materiales en España. En 3 años pasarán por la plataforma 1.000 alumnos/as.  |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> tiendas ubicadas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (148 municipios).<br/> <u>Usuario:</u> Tiendas medianas y grandes con showroom y ambientes o mini ambientes. Tiendas pertenecientes a grupos y centrales de compra. Tiendas con orientación contract.<br/> <u>Canal:</u> Plataforma propia (webpage) y canales de comunicación de las organizaciones implicadas (ASCER, ANDIMAC) y otras colaboradoras (ANFAPA, PROALSO).<br/> <u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos reglados: oferta actual con nuevo formato para la certificación básica</li> <li>- Píldoras de conocimiento que aparecen a lo largo del año en diferentes formatos (vídeo, podcast, pdf, webinar)</li> <li>- Disciplinas: interiorismo, técnicas comerciales, canales de venta online, comunicación, soluciones técnicas, colocación.</li> <li>- Otros sectores complementarios: grifería, muebles de cocina y baño, sanitarios...</li> <li>- Modelo de ingresos basado en una cuota mensual que incluye el certificado anual (previo completar los puntos requeridos)</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación a través de un canal formativo específico para la venta de la cerámica.</li> <li>- Formación en pequeñas píldoras de forma continua y renovación anual</li> <li>- Incluir temas prácticos y de actualidad mediante la colaboración con profesionales (interioristas, instaladores, contract...)</li> </ul>  |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de contenidos novedosos de forma periódica</li> <li>- Una plataforma atractiva y sencilla</li> </ul>  |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una plataforma actualizada, sencilla y rápida. Mobile responsive.</li> <li>- Gestor burocrático de la plataforma</li> <li>- Un director pedagógico</li> <li>- Un gestor de contenidos y coordinador de soportes.</li> </ul>  |

A photograph of a person from behind, holding a confetti popper. A large cloud of colorful confetti (red, blue, white) is falling from the top right towards the center of the frame against a clear blue sky. The person is wearing a dark top.

**CANAL. ACCIÓN 2 |  
Premios nacionales de  
vendedores cerámicos**

¿Qué es?:

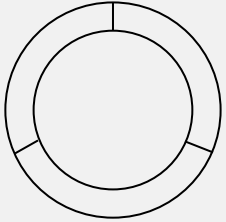
- < Galardones anuales que premian a los mejores vendedores de España.

¿Objetivo?

- < Prestigiar la profesión de vendedor cerámico.
- < Generar un incentivo profesional relacionado con el crédito personal.

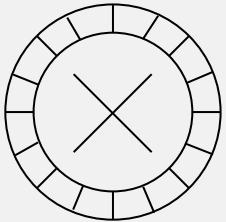
Funcionamiento:

- < Se deben premiar en base a criterios objetivos (los más votados en una plataforma, los vendedores con mayor facturación anual, con mayor número de operaciones, con mayor número de proyectos...)
- < Gala anual con entrega de premios
- < Premio: estatuilla, certificado y premio económico o en incentivos.

**QUE SE DEBE  
CUMPLIR**

Clientes:

- < Las tiendas y grupos estarán dispuestos a presentar a sus trabajadores a los premios.
- < Las tiendas y grupos verán con buenos ojos una gala de los mejores vendedores de la cerámica.

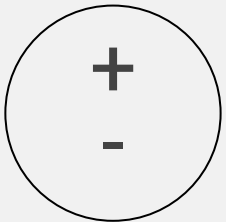
**BARRERAS**

Organización:






- < Desde la organización se pueden validar criterios objetivos para valorar a los diferentes candidatos. Δ

Entorno:

- < El sector de los fabricantes se implicará en los premios a través de diferentes modalidades de patrocinio. Δ

**TEST**

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios

|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | Convertir a los premios de Vendedor cerámico del año en un cita anual ineludible para el sector. El galardón se convertirá en un atractivo indiscutible en el currículum del profesional.  |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> ámbito nacional, sin limitaciones de tienda, siempre que sean vendedores de tiendas especializadas.</p> <p><u>Usuario:</u> cualquier vendedor cerámico de ámbito nacional y trabajador en una tienda cerámica especializada.</p> <p><u>Canal:</u> la comunicación se realizará a través de las diferentes organizaciones implicadas (ASCER y ANDIMAC) y directamente a las tiendas.</p> <p><u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La inscripción será gratuita para miembros de ANDIMAC y de pago para el resto.</li> <li>- El premio contará con dotación económica o retribución en bienes.</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un premio jugoso para el ganador.</li> <li>- Llevar a cabo una gala, ya sea digital o presencial, que replique el glamour de cualquier otra gala.</li> </ul>   |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de un sistema objetivo para otorgar los premios (sin necesidad de jurado)</li> <li>- Implicar a la industria a través del patrocinio, la gala será un punto de encuentro entre canal e industria.</li> </ul>   |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una plataforma para registrar las candidaturas que permita analizar el alcance de la acción.</li> </ul>   |



**CANAL. ACCIÓN 3 |  
Consultoría de  
interiorismo para tiendas**

¿Qué es?:

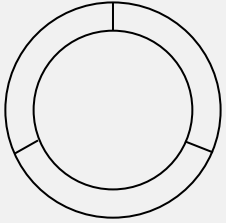
- < Interioristas y escaparatistas profesionales se ponen al servicio de la tienda cerámica para orientar a los vendedores para la creación de ambientes cerámicos.

¿Objetivo?

- < Dar apoyo a los vendedores en la creación de espacios de venta. Reorientar la tienda hacia las nuevas tendencias de venta basadas en la decoración y las tendencias.
- < Apoyar a las tiendas en la promoción de productos de alto valor añadido a través de un adecuado display del mismo.

¿Cómo funciona?

- < Servicio online de consultoría en el que a través de una videoconferencia interioristas y escaparatistas profesionales orientan a los vendedores para la decoración, atrezzo y creación de ambientes en base a la cartera de producto de la tienda.

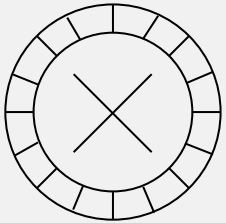
**QUE SE DEBE  
CUMPLIR**

Clientes:

- < Las tiendas estarán dispuestas a pagar por un servicio de consultoría de interiorismo (al menos parcialmente) Δ

Organización:

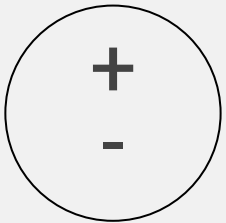
- < La organización tiene la credibilidad suficiente para ofrecer este servicio.
- < Esta acción se alinea con las líneas estratégicas de la organización.

**BARRERAS**






Entorno:

- < Los profesionales contratados son capaces de dar consejos prácticos de decoración y atrezzo a través de canales digitales. Δ

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios

**TEST**



|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | Conseguir que con las consultorías se incrementen las ventas de los productos expuestos.   |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> tiendas ubicadas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (148 municipios).<br/> <u>Usuario:</u> Tiendas medianas y grandes con showroom y ambientes o mini ambientes. Tiendas pertenecientes a grupos y centrales de compra. Tiendas con orientación contract.<br/> <u>Canal:</u> canales propios de ANDIMAC, acciones de captación de leads (mini informe de atrezzo un ambiente en una tienda cerámica) a través de redes sociales.<br/> <u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunión a través de una plataforma de reuniones online con un interiorista. Reuniones de 30 minutos donde se pueda ver el espacio y las colecciones.</li> <li>- Propuesta visual por parte del interiorista o escaparatista: moodboard con recomendaciones de atrezzo y donde se pueden adquirir.</li> <li>- Revisión final por parte del profesional mediante el envío de una fotografía.</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar fórmulas de atrezzo sencillas y accesibles para las tiendas.</li> <li>- Recomendaciones de atrezzo baratas y diferenciadas.</li> <li>- Generar un sistema de evaluación para que las tiendas puedan validar el ROI.</li> </ul>  |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto con diferentes perfiles de interioristas y escaparatistas con conocimiento básico de producto.</li> <li>- Capacidad de la organización de diferenciar los perfiles y hacer un correcto vínculo entre tienda e interiorista.</li> </ul>   |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar una serie de indicadores para cuantificar el éxito de la acción: cuestionario con la tienda para validar si se han incrementado las ventas de los productos expuestos.</li> <li>- Generar una plataforma de contacto y un proceso cerrado para la consultoría. (Ej: modelo Koduz, Havenly...)</li> </ul>  |



**CANAL. ACCIÓN 4 |**  
**Sello Mejores tiendas de**  
**España**

¿Qué es?:

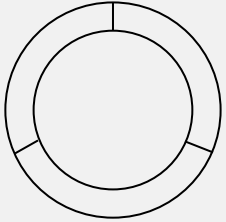
- < Baños y Cocinas. Best Store Spain. Un sello digital y físico que reconoce las mejores tiendas de baño y cocina

¿Objetivo?

- < Generar un reconocimiento de la tienda para el cliente final.
- < No se pretende que el usuario conozca la marca, sino que el logotipo sea lo suficientemente claro y atractivo como para generar impacto cuando entre en contacto con la tienda.

Funcionamiento:

- < La propuesta inicial es otorgarlo a aquellas tiendas cuando al menos un 50% de la plantilla cuente con la formación acreditada de la Escuela de vendedores cerámicos.
- < El sello contará con el año de expedición.
- < Existen diferentes categorías del sello en función de la cantidad de puntos acumulados por la plantilla (de forma proporcional al número de empleados): oro, plata, bronce.
- < La plantilla será un vinilo físico para pegar en la puerta
- < En versión digital se ofrecerá para las propias plataformas de las tiendas
- < También en plataformas de terceros: sello de confianza en Habitissimo, insignias en Houzz y Homify.
- < Contará con un mapa de Google (incrustable en cualquier página) a modo de buscador.

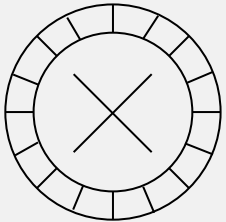
**QUE SE DEBE  
CUMPLIR**

Clientes:

- < Las tiendas valoran el sello y opinan que un acción de este tipo les añade valor.
- < Las tiendas están dispuestas a asumir el coste del sello. Δ

Organización:

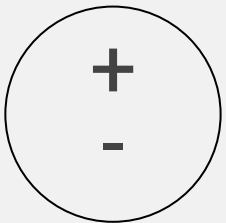
- < La organización debe ser capaz de validar los datos de las tiendas para otorgar los sellos.






**BARRERAS**

Entorno:

- < El usuario final encuentra atractivo y entiende de forma sencilla y rápida el sello. Δ

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios

**TEST**

|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | El sello se convierte en un referente de relevancia, incrementando el volumen y calidad de los pedidos en la tienda. Aumenta el número de tiendas que solicitan el sello.   |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> tiendas ubicadas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (148 municipios).</p> <p><u>Usuario:</u> Tiendas medianas y grandes con showroom y ambientes o mini ambientes. Tiendas pertenecientes a grupos y centrales de compra.</p> <p><u>Canal:</u> canales propios de ANDIMAC, acciones de captación de leads (mini informe de atrezzo en una tienda cerámica) a través de redes sociales. Página web propia del sello. Soporte de captación de leads a través de redes sociales.</p> <p><u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferentes sellos: Oro, plata y bronce</li> <li>- Sello físico: vinilo para puerta o escaparate del establecimiento</li> <li>- Sello digital para las plataformas propias de la tienda</li> <li>- Sello en plataformas de terceros (Habitissimo, Homify y Houzz)</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un sello atractivo en cuanto a diseño gráfico y que posicione la marca en el sector de interiorismo, elevando la categoría del sector de materiales.</li> <li>- Crear un logo entendible de forma sencilla y rápida para el consumidor final.</li> </ul>   |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveer a las tiendas con los materiales adecuados y manuales precisos y sencillos de aplicación del sello.</li> </ul>   |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de aplicación del sello para tiendas.</li> <li>- Indicadores de sellos repartidos: incremento de sellos oro con el paso del tiempo.</li> </ul>  |



**ALICATADOR. ACCIÓN 1 |**  
**Academia de alicatadores**  
**en smartphone**

¿Qué es?:

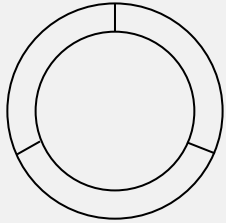
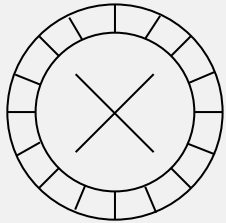
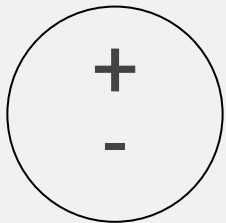
- < Un programa formativo de consumo principal en móvil para la profesionalización del alicatador.
- < Paralelamente los puntos de distribución realizarán jornadas -presenciales o webinars- exclusivas para sus alicatadores/clientes donde ejercerán de anfitriones.

¿Cómo funciona?

- < Píldoras de conocimiento en formato vídeo corto, memes, video-tutoriales, o galerías de imágenes tutoriales, sobre cuestiones prácticas sobre colocación.
- < A través de pequeños sistemas de evaluación (test online) se 'certifica' a los alicatadores para conseguir su insignia de 'Alicatador TOP de España'.
- < Se valoran diferentes formas de funcionamiento: pasarela web (mobile responsive), app o canal de Telegram.
- < La academia se apoya en otras acciones: campaña de comunicación #AlicatadoresOrgullosos y el Club de Alicatadores TOP que ofrece una herramienta comercial

Contenido formativo:

- < Colocación, herramientas comerciales, calidad y comunicación, oportunidades de negocio.
- < Acceso primado a los carnets de PROALSO

**QUE SE DEBE  
CUMPLIR****BARRERAS****TEST**

## Clientes:

- < El cliente estaría dispuesto a pagar una mensualidad por acceder a contenidos formativos cortos a través de app o canal de Telegram.
- < Los alicatadores valoran un certificado 'Alicatador TOP de España' como un elemento competitivo.Δ
- < Una escuela centrada únicamente en conocimiento sobre instalación cerámica es suficientemente interesante para el usuario. Δ

## Organización:






- < La organización tiene la capacidad de generar una asociación fuerte entre las diferentes entidades necesarias: ASCER, ANDIMAC, PROALSO, ANFAPA.

## Entorno:

- < PROALSO estaría dispuesto a avalar y generar contenidos para la plataforma. Δ
- < PROALSO entiende la iniciativa como complementaria de su carnet de alicatador. Δ
- < El canal de distribución estará dispuesto a ser anfitrión de los webinars.Δ
- < ANFAPA se convertirá en uno de los partners clave para la generación de contenidos.Δ
- < La distribución está dispuesta a usar este certificado como base para recomendar alicatadores a sus clientes. Δ

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios



|   |                            |   |
|---|----------------------------|---|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | Ser el canal formativo de referencia para aprender los entresijos de la colocación cerámica. Conseguir 500 alumnos durante el primer año de actividad.  |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> Instaladores nacionales, clientes de tiendas cerámicas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (148 municipios).</p> <p><u>Usuario:</u> Alicatador de segunda generación, hombre y menor de 40 años, con conocimiento técnico medio y ganas de mejorar su competitividad. Autónomos y pequeñas empresas (2-4 trabajadores). Presentes en canales digitales como Habitissimo o Homify.</p> <p><u>Canal:</u> A través del canal de distribución. Mediante plataformas como Habitissimo.</p> <p><u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal del Telegram, web o app con píldoras de contenido, tanto propio de la escuela, como generado por terceros (industria).</li> <li>- Seminarios o webinars con la marca llevados a cabo por la distribución.</li> <li>- Certificado 'Alicatador TOP de España'</li> <li>- Sello en plataformas de terceros (Habitissimo, Homify y Houzz)</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar herramientas para mejorar el negocio de los alicatadores (sellos de calidad y confianza en plataformas como Habitissimo, buscador web, recomendaciones del canal a clientes finales...)</li> <li>- Formatos sencillos y rápidos, consumibles en el móvil.</li> </ul>   |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexión de las diferentes entidades.</li> <li>- Capacidad de aglutinar conocimiento técnico en la plataforma</li> </ul>   |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma digital: web, app o canal de Telegram + herramienta para hospedar webinars.</li> <li>- Gestor burocrático de la plataforma</li> <li>- Un director pedagógico</li> <li>- Un gestor de contenidos y coordinador de soportes.</li> </ul>   |



**ALICATADOR. ACCIÓN 2 |**

**Campaña**

**#AlicatadoresOrgullosos**

¿Qué es?:

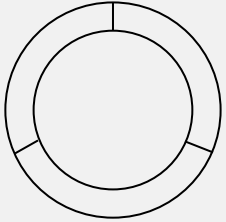
- < Una campaña de revalorización de la profesión del alicatador.

Objetivo:

- < Autoimagen: generar un sentimiento de orgullo dentro de la profesión
- < Atraer a los instaladores hasta la Academia de Alicatadores.

Desarrollo:

- < Generamos una campaña de comunicación centrada en el eje: la profesión del alicatador es tan noble como cualquier otra. Las personas que la componen son profesionales, honestos y te ayudan a crear la casa de tus sueños.
- < La campaña se desarrollará a través de diferentes canales:
  - Puntos de venta, donde será la distribución una aliada para llegar a sus clientes (ya sea en la tienda o a través de medios digitales como mailing o RRSS)
  - Canales digitales: grupos de Facebook y cuentas de Instagram con las que interactuamos dentro de la campaña.
  - Facebook Ads

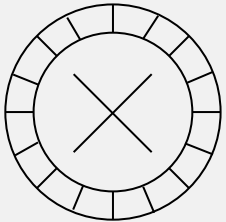
**QUE SE DEBE  
CUMPLIR**

Clientes:

- < Los destinatarios se identifican con la palabra 'alcatador'. Δ

Organización:

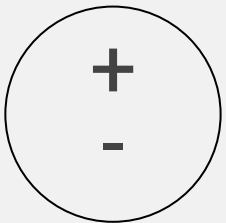
- < La organización es un ente válido como emisor del mensaje.






**BARRERAS**


Entorno:

- < Los partners se comprometen a ser altavoces de la campaña (ANFAPA, PROALSO, canal, industria, Cevisama...) Δ

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios

**TEST**

|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | Mejorar la autoimagen de los instaladores.<br>Atraer a profesionales a la Academia de Alicatadores.  |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> Instaladores nacionales, clientes de tiendas cerámicas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (148 municipios).</p> <p><u>Usuario:</u> Alicatador de segunda generación, hombre y menor de 40 años, con conocimiento técnico medio y ganas de mejorar su competitividad. Autónomos y pequeñas empresas (2-4 trabajadores). Presentes en canales digitales como Habitissimo o Homify.</p> <p><u>Canal:</u> Las tiendas y sus canales propios. Habitissimo. RRSS (grupos profesionales de alicatadores en FB y sus influencers), FB ads, eventos profesionales como Cevisama.</p> <p><u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una campaña de comunicación</li> <li>- Captación de leads para la Academia de Alicatadores.</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Detectar y trabajar los pains de los alicatadores de una forma simpática y con un tono adecuado para convertirse en un mensaje-meme.</li> <li>- Conseguir captar leads de calidad para la Escuela de Alicatadores y llegar a conversiones.</li> </ul>   |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un equipo de comunicación profesional para generar un mensaje y producción atractiva.</li> <li>- Pretest de la campaña con usuario final.</li> </ul>  |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de captación de leads</li> <li>- Informes de KPI's de la campaña.</li> </ul>   |



**ALICATADOR. ACCIÓN 3 |  
Club de Alicatadores TOP  
de España**

¿Qué es?:

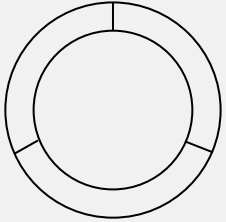
- < Una derivada de la Academia de Alicatadores que servirá como herramienta de promoción para los profesionales.

¿Cómo funciona?

- < Una vez consiguen su certificado en la academia pasan a formar parte del CLUB de Alicatadores TOP de España.

Beneficios:

- < Aparecen en un portal de búsqueda (con un mapa integrable en otras plataformas)
- < Consiguen un sello digital para sus plataformas y de terceros.
- < Consiguen recomendaciones preferentes por parte del canal de distribución.
- < Consiguen descuentos jugosos en materiales de colocación de marcas adheridas

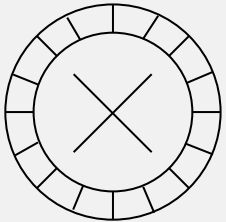
**QUE SE DEBE  
CUMPLIR**

Clientes:

- < Están dispuestos a pagar por formar parte del Club (coste de la academia)
- < Usarán los sellos en sus plataformas.

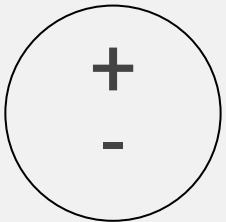
Organización:

- < ASCER es la entidad adecuada para liderar esta acción.Δ

**BARRERAS**






Entorno:

- < La industria de instalación está dispuesta a ofrecer descuentos y regalos de material a los alicatadores del Club.Δ
- < PROALSO y ANFAPA serán partners clave dentro de esta acción.Δ

**TEST**

Δ: barreras a testear con stakeholders/usuarios



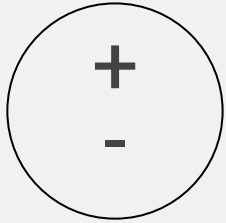
|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
|    | <b>Objetivo de éxito</b>   | Convertirse en una herramienta comercial de valor para los instaladores de cerámica a nivel nacional. Contar con miembros del club en las 148 poblaciones objetivo en 3 años. Conseguir 100 miembros del club tras el primer año de funcionamiento de la Academia de Instaladores.   |
|    | <b>Terreno de juego</b>    | <p><u>Geografía:</u> Instaladores nacionales, clientes de tiendas cerámicas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes (148 municipios).</p> <p><u>Usuario:</u> Alicatador de segunda generación, hombre y menor de 40 años, con conocimiento técnico medio y ganas de mejorar su competitividad. Autónomos y pequeñas empresas (2-4 trabajadores). Presentes en canales digitales como Habitissimo o Homify.</p> <p><u>Canal:</u> La Academia de Alicatadores y sus canales. Habitissimo, Homify. Web propia.</p> <p><u>Oferta:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portal de búsqueda (con un mapa integrable en otras plataformas)</li> <li>- Sello digital para sus plataformas y de terceros.</li> <li>- Recomendaciones preferentes por parte del canal de distribución.</li> <li>- Descuentos jugosos en materiales de colocación de marcas adheridas</li> </ul> |
|    | <b>Cómo ganar</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación de otros sellos: por especialización y por capacidad de atracción de negocio.</li> </ul>   |
|  | <b>Capacidades clave</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveer a los profesionales con los materiales adecuados y manuales precisos y sencillos de aplicación del sello.</li> </ul>  |
|  | <b>Sistemas de gestión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de aplicación del sello para profesionales</li> <li>- Indicadores de sellos repartidos: incremento de sellos con el paso del tiempo.</li> </ul>  |

# 4.1

## evaluación interna de acciones



## TEST



## EVALUACIÓN DE ACCIONES

|  | TOTAL       | S<br>(Específico) | M<br>(Medible) | A<br>(Alcanzable) | R (relevante) | T (Limitado<br>en el tiempo) |
|--|-------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------|------------------------------|
| La escuela de los vendedores cerámicos     | <b>9,13</b> | 10,00             | 10,00          | 8,67              | 10,00         | 7,00                         |
| Sello Baños y Cocinas.<br>Best Store Spain | <b>7,57</b> | 8,83              | 2,67           | 9,00              | 7,33          | 10,00                        |
| Consultoría de interiorismo para tiendas   | <b>5,13</b> | 4,67              | 2,33           | 5,00              | 5,67          | 8,00                         |
| Premios Nacionales de vendedores cerámicos | <b>6,47</b> | 7,00              | 5,67           | 5,00              | 5,00          | 9,67                         |
| Campaña Alicatadores Orgullosos            | <b>8,33</b> | 9,00              | 4,67           | 8,00              | 10,00         | 10,00                        |
| Academia de alicatadores Telegram          | <b>8,73</b> | 10,00             | 9,33           | 7,67              | 9,67          | 7,00                         |
| Club de alicatadores Top España            | <b>8,20</b> | 8,67              | 9,00           | 8,00              | 7,33          | 8,00                         |

**●●● Definición final de plan de acción**

- < Descartamos aquellas ideas que están alejadas de las líneas estratégicas de la organización. Así como las cuentan con barreras complejas.

**●●● Ideas a desarrollar**

La escuela de  
vendedores  
cerámicos

Sello Baños &  
Cocinas. Best  
store Spain.  
2021

Campaña  
Alicatadores  
Orgullosos

Academia de  
alicatadores  
de Telegram

Club de  
Alicatadores  
TOP de  
España

**●●● Ideas descartadas**

Consultoría de  
interiorismo  
para tiendas

Premios  
nacionales de  
vendedores  
cerámicos





●●● Nuestro target

- < Canal: **tiendas ubicadas en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes** (148 municipios).
- < Alicatadores: **clientes de los segundos** y profesionales con **predisposición digital**.

- < Objetivo:
  - Plataforma online interactiva donde cada usuario cuente con un perfil privado y pueda consumir diferentes contenidos que se van sumando a su currículo.
  
- < Requisitos:
  - Capacidad para alojar diferentes tipologías de contenidos (audiovisuales, documentos, podcast...=)
  - Posibilidad de realizar webinars
  - Registro de puntos para cada usuario y automatización de la renovación del título
  - Mobile responsive o app
  - Posibilidad de patrocinio de contenidos por terceros
  - Que permita un upfront propio de la marca
  
- < Posibles soluciones:
  - Moodoo

## Plataforma online de la Escuela de Vendedores Cerámicos

- < Objetivo:
  - Generar una plataforma sencilla
  - Se valoran posibilidades tanto en plataforma online responsive, app y Telegram.
  
- < Requisitos:
  - Que posibilite un sistema de evaluación semiautomatizado
  - De consumo sencillo
  - Web responsive
  
- < Posibles soluciones:
  - Moodoo
  - Telegram + webpage con acceso personal para las evaluaciones

## Plataforma online de la Escuela de Alicatadores



- < Objetivo:
  - Transformar parte de los contenidos actuales en pequeñas producciones audiovisuales.
  
- < Proceso:
  - Primera tanda de contenidos ya desarrollados.
  - Generar un proceso que permita de forma regular grabar nuevos contenidos.
  
- < Requisitos:
  - Duración entre 30 segundos y 10 minutos.
  - Parte de las grabaciones en estudio y otras remotamente (profesores que en diferentes localidades)
  - Nivel profesional de producción.
  
- < Soportes:
  - Cortinillas
  - Edición, música y montaje
  - Diseño de una plantilla de contenidos.

## Producción de contenidos audiovisuales

- < Objetivo:
  - Generación de un programa curricular de terceros avalado por las escuelas (tanto de Vendedores como de Alicatadores)
- < Proceso:
  - Reuniones informativas con la industria
  - Campaña de captación de formadores
  - Definición de criterios para validar contenidos en la plataforma (generación de un comité científico)
- < Requisitos:
  - Generación de un comité científico para validar los contenidos.
- < Soportes:
  - Documento de presentación de las escuelas y la iniciativa.
  - Guía para la generación de material formativo.
  - Plantillas para presentaciones del material formativo en PDF.
  - Guía para la producción audiovisual de contenido.
  - Plantilla de cortinilla para producciones audiovisuales.

## Programa formativo de terceros

- < Objetivo:
  - Definir un protocolo y procesos de funcionamiento de las escuelas, desde la coordinación docente, pasando por la gestión de alumnos, certificaciones e introducción de nuevos materiales formativos.
  
- < Proceso:
  - Definición de organigrama y necesidades de coordinación (coordinador de escuela, comité científico...)
  
- < Soportes
  - Documentos de procesos, normativas.

## Proceso de funcionamiento de las Escuelas

- < Objetivo:
  - Generar soportes gráficos para los sellos de Baños & Cocinas Best Store Spain y Alicatadores TOP de España.
- < Requisitos:
  - El sello de cocinas debe ser atractivo y entendible de forma sencilla por el consumidor final. El sello debe posicionar la tienda en el sector del interiorismo y la decoración, elevando la categoría del producto cerámico.
- < Proceso:
  - Protocolos y procedimientos para la obtención de los sellos, vinculados a las escuelas.
  - Gestión con plataformas terceras (Houzz, Homify y Habitissimo) para la introducción de sellos o insignias en sus plataformas.
- < Soportes:
  - Desarrollo gráficos y generación de diferentes formatos para versiones físicas y online
  - Guías y manuales de uso tanto de las versiones online como instrucciones para colocar el vinilo.
  - Producción y envío de vinilos.
  - Landing page de cada sello
  - Buscador web para encontrar tiendas y alicatadores con sell
  - Formatos digitales para diferentes plataformas.

## Sello Baños & Cocinas Best Store Spain y Alicatadores TOP

- < Objetivo:
  - Crear una marca con capacidad de atractivo, que mejore el posicionamiento actual de los contenidos formativos.
  - Dar una entidad de alta especialización a la escuela
  
- < Requisitos:
  - Imagen posicionada en sector decoración e interiorismo.
  - Imagen actual.
  - Identidad de aplicación eminentemente digital.
  
- < Soportes:
  - Manual IVC
  - Diseño web
  - Upfront de plataforma formativa
  - Plantillas de presentaciones
  - Soportes para presentaciones audiovisuales
  - Folleto digital y físico para tiendas
  - Creatividades para anuncios en rrss

## Imagen de marca Escuela de Vendedores

- < Objetivo:
  - Crear una marca capaz de atraer al sector de alicatadores y reformistas.
  - Dar una entidad de alta especialización a la escuela
  
- < Requisitos:
  - Imagen actual y alineada con la campaña de #OrgulloAlicatador, pero independiente.
  - Identidad de aplicación eminentemente digital.
  
- < Soportes:
  - Manual IVC
  - Diseño web
  - Upfront de plataforma formativa
  - Plantillas de presentaciones
  - Soportes para presentaciones audiovisuales
  - Folleto digital y físico para tiendas orientado a los alicatadores.
  - Creatividades para anuncios en rrss

## Imagen de marca Escuela de Alicatadores

- < Objetivo:
  - Dar a conocer la Escuela de Vendedores entre el canal de la distribución de cerámica en España.
  - Conseguir suscripciones a la Escuela de Vendedores.
  
- < Requisitos:
  - Campaña offline a través del canal (las tiendas)
  - Campaña online mediante estrategias de captación de leads.
  
- < Soportes:
  - Anuncios gráficos y audiovisual
  - Proceso de captación de leads y diseño y definición de los magnet contents.
  - Soporte promocional físico en tienda para entregar a los alicatadores
  - Soportes digitales de promoción para las tiendas (mailing, RRSS, web...)
  - Planificación de medios en FB Ads
  - Notas de prensa y relaciones informativas
  - Otros soportes promocionales y merchandising.

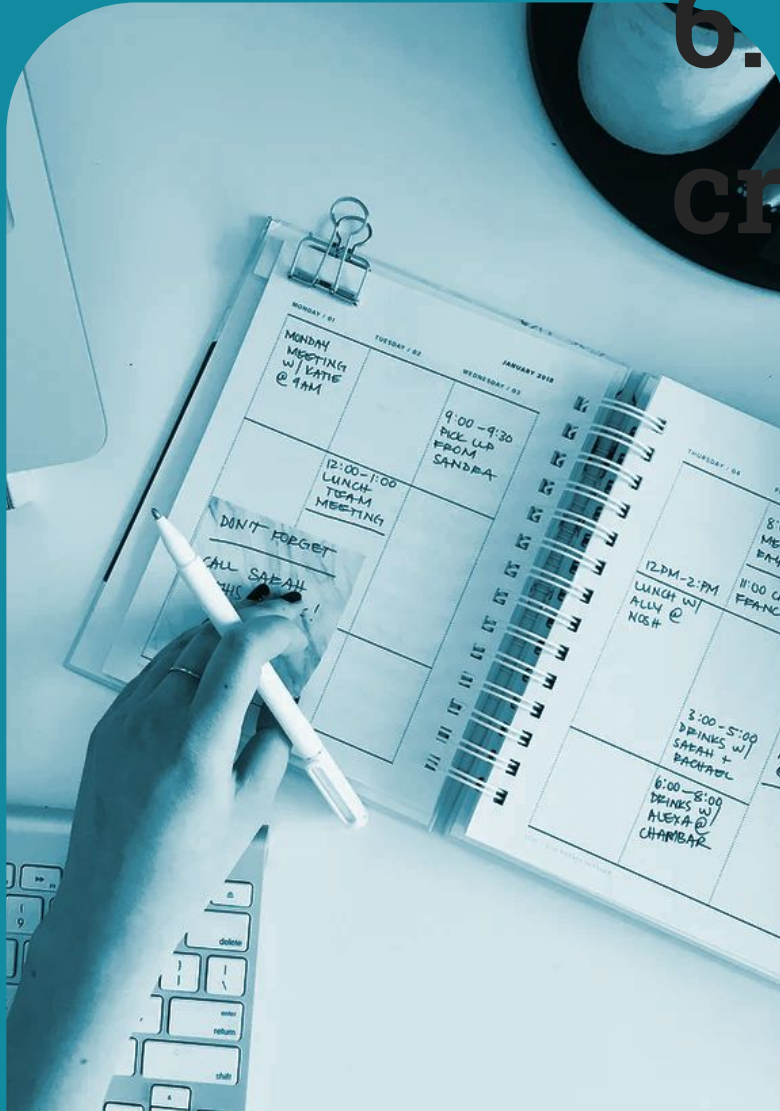
## Campaña de lanzamiento de la Escuela de vendedores

- < Objetivo:
  - Dar a conocer la Escuela de Alicatadores entre los profesionales del ramo en España.
  - Conseguir suscripciones a la Escuela de Alicatadores.
  
- < Requisitos:
  - Usar los insights de la investigación: es necesario dar glamour a la profesión.
  - Debe adaptarse al canal offline (a través de tiendas) y al digital.
  - Debe realizarse un pretest con destinatarios reales de la campaña.
  
- < Soportes:
  - Producción fotográfica o audiovisual
  - Soportes para web y RRSS
  - Artes finales para anuncios impresos y web
  - Notas de prensa y relaciones informativas.
  - Folletos para tiendas
  - Creatividades para FB Ads.
  - Otros soportes promocionales y merchandising.

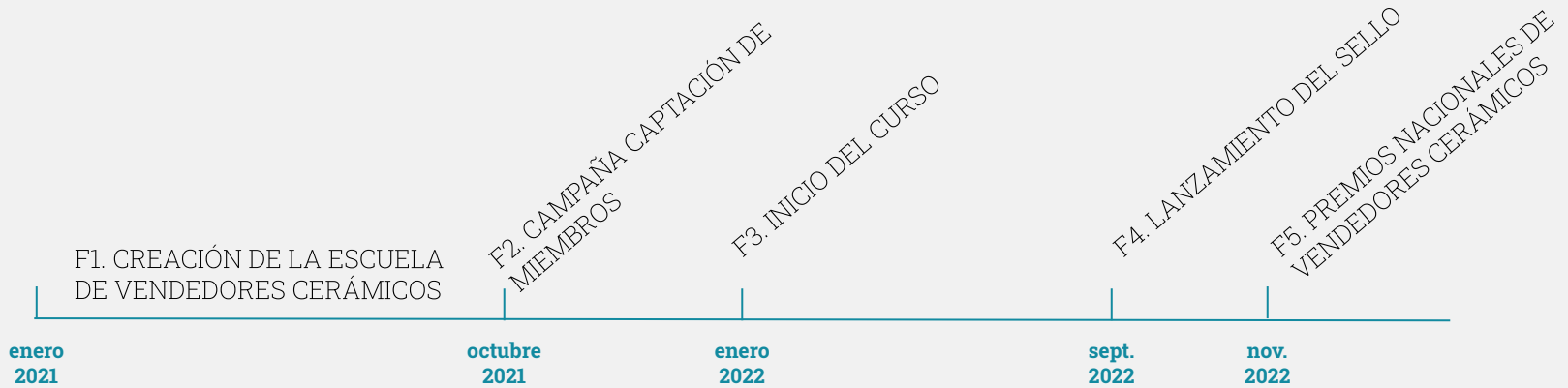
## Campaña #OrgulloAlicata dor



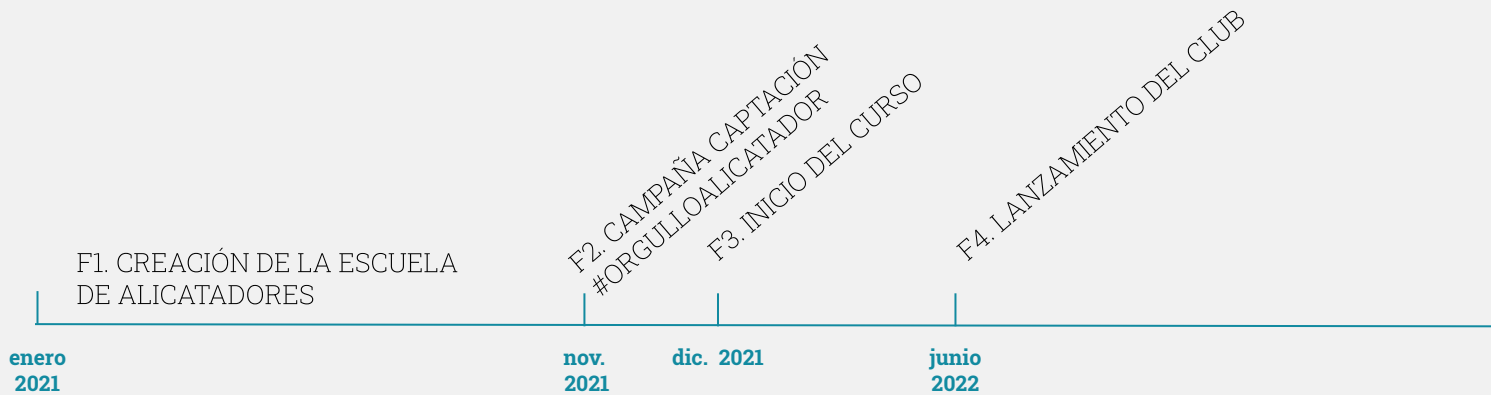
# 6. cronograma



●●● Acciones canal



●●● Acciones alicatadores



[www.future-a.com](http://www.future-a.com)

future-A, 2020. Made with  in Spain