

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Posicionamiento Marca de Muebles
“EMPIEZA CON H”**

**Ana Cristina de los Reyes Gallegos
Comunicación Publicitaria**

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

Quito, 3 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Arte Contemporánea

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de Posicionamiento Marca de Muebles
“EMPIEZA CON H”**

Ana Cristina de los Reyes Gallegos

Nombre del profesor, Título académico

Cristina Castrillón, PHD ©

Quito, 3 de mayo de 2021

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Nombres y apellidos: Ana Cristina de los Reyes Gallegos

Código: 00202411

Cédula de identidad: 1718014366

Lugar y fecha: Quito, 3 de mayo de 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

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

UNPUBLISHED DOCUMENT

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

RESUMEN

La compañía Adriana Hoyos creó una nueva marca denominada H by:Adriana Hoyos, con el fin de llegar a un segmento de mercado que con su marca original no ha podido ingresar por múltiples aspectos y características del mercado como de sus productos. Inicialmente se establecieron algunas premisas para ingresar al mercado, pero no lograron alcanzar los objetivos definidos, esto obligo a establecer un replanteo de aspectos importantes como: portafolio de productos, precios, mercado objetivo, entre otros aspectos.

Una vez definidos estos nuevos parámetros se llevó a cabo un relanzamiento de la marca, lamentablemente inmersos en la problemática que ha generado la pandemia de Covid-19 en el mundo entero en general y por supuesto también en el país.

El presente trabajo se ha realizado con el fin de determinar la situación actual de la marca en cuanto a su reconocimiento y percepción por parte de los consumidores, segmentación de mercado, competencia y la presentación de una Campaña de recordación y posicionamiento de la marca basado en los resultados del estudio realizado. También se detallan un grupo de conclusiones y recomendaciones para que la marca logre alcanzar sus objetivos.

Palabras clave: H, Adriana Hoyos, muebles, posicionamiento, conocimiento de marca, grupo objetivo, etapa, encuesta

ABSTRACT

The company Adriana Hoyos created a new brand called H by:Adriana Hoyos, in order to reach a market segment that its original brand has not been able to enter for multiple aspects and characteristics of the market as its products. Initially some premises were established to enter the market, but they did not achieve the defined objectives, this forced them to rethink of important aspects such as: product portfolio, prices, target market, among other aspects.

Once these new parameters were defined, the brand was relaunched, unfortunately immersed in the problems generated by the Covid-19 pandemic in the whole world and, of course, also in the country.

The present work has been carried out in order to determine the current situation of the brand in terms of its awareness and perception by consumers, market segmentation, competition and the presentation of brand recall and positioning Campaign based on the results of the study carried out. It also details a set of conclusions and recommendations for the brand to achieve its goals.

Key words: H, Adriana Hoyos, furniture, positioning, brand awareness, target, stage, survey

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
2. ANTECEDENTES	10
2.1 Situación Actual.....	11
2.2 Competencia	12
3. DESARROLLO DEL TEMA.....	14
3.1 Investigación.....	14
3.1.1 Metodología	14
3.1.2 Resultados	15
3.2 Argumentación	19
3.2.1 Nombre	19
3.2.2 Grupo objetivo	21
3.2.3 Campaña.....	23
3.2.3.2 Línea Gráfica.....	24
3.2.3.3 Etapa 2: Activación	27
3.2.3.4 Alianzas estratégicas	29
3.2.3.5 Mantenimiento y mejoras.....	29
CONCLUSIONES.....	32
RECOMENDACIONES.....	33
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Rangos de edad	15
Ilustración 2: Nivel de ingresos mensual	16
Ilustración 3: Lugar de compra preferido	16
Ilustración 4: Importancia de características requeridas para la compra	17
Ilustración 5: Conocimiento de marca AH	17
Ilustración 6: Conocimiento de marca H	18
Ilustración 7: Percepción sobre AH	18
Figura 1: Propuesta de logo fondo verde	20
Figura 2: Propuesta de logo fondo caqui	21
Figura 3: Propuesta de arte 1/3	25
Figura 4: Propuesta de arte 2/3	26
Figura 5: Propuesta de arte 3/3 Nueva carpeta	26
Figura 6: Propuesta de Valla	27

1. INTRODUCCIÓN

La industria de fabricación, importación y comercialización de muebles de lujo en el Ecuador ha ido creciendo de manera exponencial durante los últimos años, por lo que cada vez es más difícil ser una marca líder en este segmento de mercado. Sin embargo, una empresa que actualmente se encuentra muy bien posicionada por su trayectoria, calidad y diseños es Adriana Hoyos, la cual cabe mencionar también se ha diversificado y actualmente está incursionando en el sector de construcción inmobiliaria.

Por esta razón y dentro de su planificación estratégica de crecimiento, la marca decidió lanzar al mercado hace algunos meses una nueva línea de muebles, dirigida a un público más joven, que busca diseños modernos, con la misma calidad pero a precios más asequibles de acuerdo a su nivel de ingresos. Con el fin de cumplir con estas expectativas, nació la marca H; con diseños, colores, tamaños y formas más joviales, orientadas para adultos jóvenes, quienes se independizan de los hogares de sus padres porque ya son autosuficientes y buscan autonomía o porque toman la decisión de casarse. Estas personas van a vivir a lugares con espacios más pequeños, normalmente suites o departamentos, ya que son sus primeras viviendas; en las cuales quieren mantener una misma línea de decoración en todos los espacios.

Por lo tanto, el siguiente trabajo tiene como objetivo presentar una propuesta de campaña para la marca H, para solucionar uno de los principales problemas que actualmente enfrentan, relacionado con la percepción de su público objetivo pues la distinguen como una marca de alto precio, sin dar la oportunidad de conocer sus beneficios y cualidades que la diferencian de la línea principal de Adriana Hoyos.

2. ANTECEDENTES

Adriana Hoyos Furnishings fue fundada en 1994 y nació como una casa de diseño. En la actualidad, cuenta con instalaciones para una producción verticalmente integrada con la fábrica en Quito y sus oficinas corporativas se encuentran en Miami, Estados Unidos. Las colecciones son reconocidas por su atractivo artesanal y moderno. (Hoyos, s.f.)

La marca ha logrado posicionarse tanto a nivel nacional como internacional, colocando sus productos en residencias particulares y también a nivel empresarial como: importantes cadenas hoteleras, clubes sociales y deportivos, salas de aeropuertos, entre otros. (Icaza, 2018) Cabe mencionar también que han sido galardonados con premios y reconocimientos internacionales por sus creaciones, diseños e innovación como por ejemplo: El Premio del Architectural Digest Latinoamérica Editorial para la Excelencia en Diseño; el Premio Expositor de la Feria Internacional del Mueble Contemporáneo, entre otros. (Revista Ambientes, s.f.)

Con estos antecedentes, deciden crear y lanzar al mercado la marca H; la cual para Andrea Pérez hija de Adriana Hoyos y creadora inicial de la marca, significa: “humano, home, happiness, es una letra que representa a la libertad de esta línea, que te invita a vivir tus sueños en tus muebles” (Revista Clave, s.f.). H by Adriana Hoyos nace de la identificación por parte de la empresa del requerimiento atender otros segmentos y mercados más amplios, donde sus muebles puedan ser una opción para aquellos consumidores que buscan algo con un diseño diferente al ofertado por Adriana Hoyos, un estilo más moderno, minimalista y relajado a un menor precio. Pensado para aquellos que viven en un departamento o suites de dimensiones pequeñas.

En su primera etapa, la empresa realiza un lanzamiento de la marca con un enfoque hacia espacios urbanos y colores fríos, para un perfil de consumidor que lamentablemente no tenía la capacidad económica para adquirirlos y el portafolio tampoco satisfacía las necesidades de este nicho de mercado.

Por tal razón, se decide llevar a cabo un relanzamiento de la marca en octubre del 2020, con productos y diseños adecuados para el segmento de mercado definido. Su portafolio actualmente es extenso con más de 140 productos entre sofás, modulares, comedores, sillas, dormitorios, accesorios, etc. Se convierte en un nuevo competidor en el mercado con una nueva propuesta de diseños modernos, con excelentes precios y sobretodo con la garantía de calidad de la marca Adriana Hoyos. Además, ofrece la alternativa de su e-commerce que complementa las opciones de contacto y oferta con sus clientes. (Revista Clave, s.f.)

2.1 Situación Actual

Se han definido por parte de la empresa 3 nichos de mercado principalmente, los cuales se detallan a continuación con sus características principales:

1.- En perfil principal de comprador definido por la compañía constan aquellas personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto; en edad comprendida entre 35 y 45 años; con niveles de Jefatura o Gerencia que les permitan tener ingresos mensuales superiores a \$5.000 usd en sus trabajos actuales; que buscan diseño de alta gama, estilo modernos, a un precio asequible, con la versatilidad de tamaños y acabados; dirigido especialmente para personas que normalmente están decorando su primera vivienda y en espacios reducidos, actualmente sus esfuerzos publicitarios están dirigidos en 70% hacia este segmento.

2.- Adicionalmente, también consideran como potenciales compradores a personas mayores de 45 años, que buscan muebles para una segunda vivienda en la playa o en el campo, con ingresos mensuales superiores a \$10.000 usd, que buscan decorar sus viviendas con diseños y marcas exclusivas que les brinden confort y estatus. Este segmento tiene como características: pertenecer a clubes sociales y deportivos, viajes fuera del país y tienen un lugar de descanso familiar, adicional. La empresa asigna aproximadamente el 20% de su presupuesto de publicidad para alcanzar a este segmento de mercado.

3.- Marginalmente, también consideran a las personas mayores de 60 años como posibles compradores pues tienen como características principales: viven en departamentos, ingresos mensuales de \$5.000 usd en adelante, viven en un hogar cómodo y elegante, y buscan precios razonables.

2.2 Competencia

La empresa ha definido que para los dos primeros segmentos mencionados, se puede llegar mediante: referencias, showrooms, página web, redes sociales y por recomendación de Diseñadores. Al tercer grupo llegan solamente por medio de referencias.

Dentro de los competidores identificados por la empresa H tenemos los siguientes:

- Casa 77
 - Ubicada en la ciudad de Guayaquil
 - Segmento de accesorios para decoración
 - Una sola tienda, ubicada en sector exclusivo de la ciudad

- Oferta para Plan Novios en su página web
 - Servicio personalizado de Asesoría en decoración de interiores
 - Tienda virtual disponible, permite realizar compras en línea y manejo de redes sociales muy activa
- Cesa Design
- Ubicada en la ciudad de Guayaquil
 - Segmento de muebles y accesorios
 - Una sola tienda, ubicada en sector exclusivo de la ciudad
 - Asesoría arquitectónica personalizada en decoración y distribución de espacios
 - Tienda virtual disponible y manejo de redes sociales muy activa
- Mood Concept Studio
- Ubicada en la ciudad de Guayaquil
 - Segmento de muebles y accesorios
 - Una sola tienda, ubicada en sector exclusivo de la ciudad
 - No tienen tienda virtual disponible y pobre manejo de redes sociales
- Loft Noa
- Locales en Quito y Guayaquil
 - Tienen una marca principal posicionada StudioNoa con presencia en Quito, Guayaquil y Cuenca
 - En Quito tienen tiendas cerca pero separadas de las dos marcas, en Guayaquil comparten espacio en la misma tienda, pero anuncian la apertura de una tienda independiente

- Tienda virtual disponible, permite realizar compras en línea y manejo de redes sociales muy activa

3. DESARROLLO DEL TEMA

3.1 Investigación

3.1.1 Metodología

Para la investigación se decidió usar encuestas de manera virtual, ya que la situación actual de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19 no permite o limita el realizarlas de manera presencial. Se realizaron 350 encuestas a hombres y mujeres, en edad comprendida entre los 35 a 45 años por ser el segmento que la empresa considero como su objetivo principal, de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Son personas que ya se han independizado de sus padres o están pensando en hacerlo en un tiempo menor de 5 años, y que por ende son potenciales compradores de muebles para sus primeras viviendas. Además, cuentan con estudios universitarios o superiores y cuentan con ingresos fijos mayores a \$5.000. En este estudio se añadió a personas con rango de edad entre 25 y 35 años, con ingresos mensuales que fluctúan desde \$1.000 usd, con el fin de conocer su conducta y definir si se pueden convertir en potenciales compradores de la marca. Además, este estudio permitió determinar el posicionamiento que tiene la marca actualmente dentro de la mente del consumidor, su percepción de las mismas y cuáles son sus preferencias en cuanto a marcas para muebles.

Por otro lado, se realizaron cinco investigaciones cualitativas, se entrevistó de forma virtual a arquitectos especializados en el mercado de construcción del país, a una diseñadora de interiores y un diseñador industrial igualmente especializados en Ecuador. Esta investigación ayudó a entender adicionalmente, un poco más a profundidad a los potenciales clientes de la marca y cuáles son los patrones conductuales desde el momento en que identifican su necesidad, preferencias y medios de consulta o búsqueda, hasta la compra final con su respectiva forma de pago.

3.1.2 Resultados

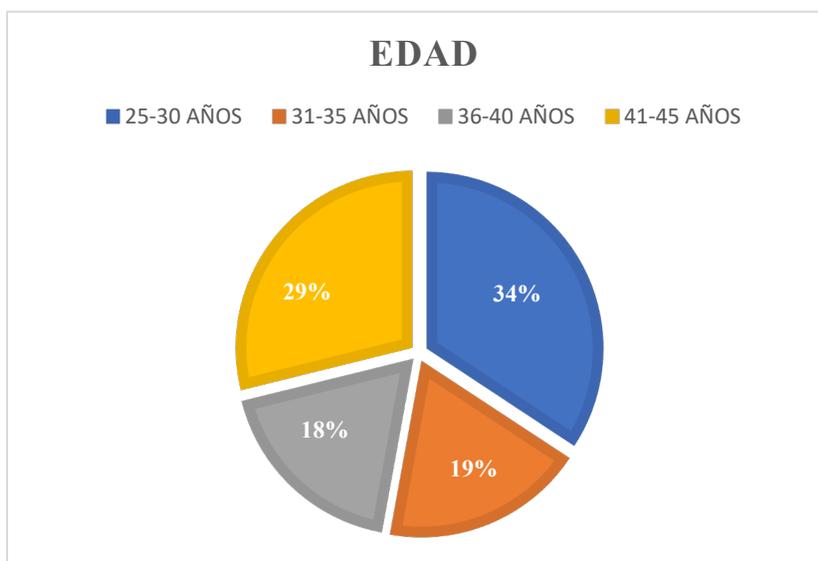


Ilustración 1: Rangos de edad

En primer lugar, tenemos el resultado de porcentajes por rango de edad de las personas, lo cual es muy relevante porque se realizaron encuestas a personas desde los 25 hasta los 45 años, es decir se incluyó encuestados 10 años menores a los que la marca considera actualmente que es la edad en la que inicia su grupo objetivo (35-45 años), con el fin de determinar si pueden ser incluidos como potenciales clientes.

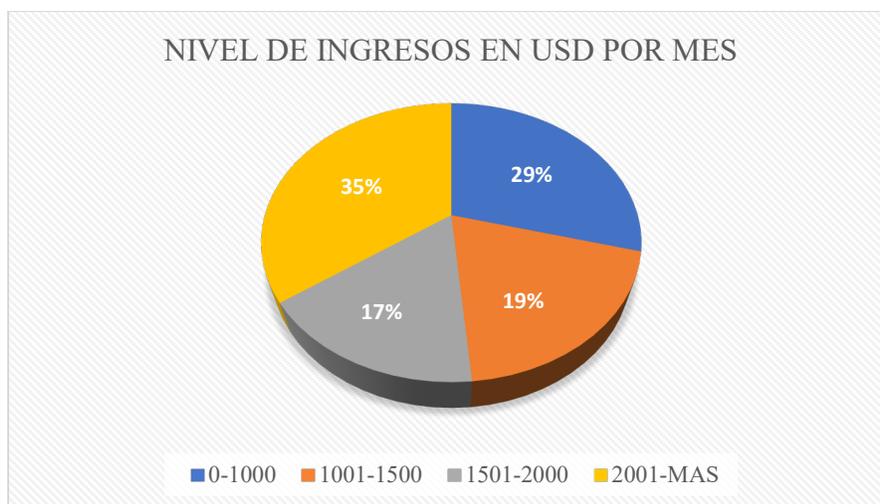


Ilustración 2: Nivel de ingresos mensual

En este gráfico se visualizan los porcentajes de personas encuestadas dentro de diferentes rangos de ingresos mensuales.

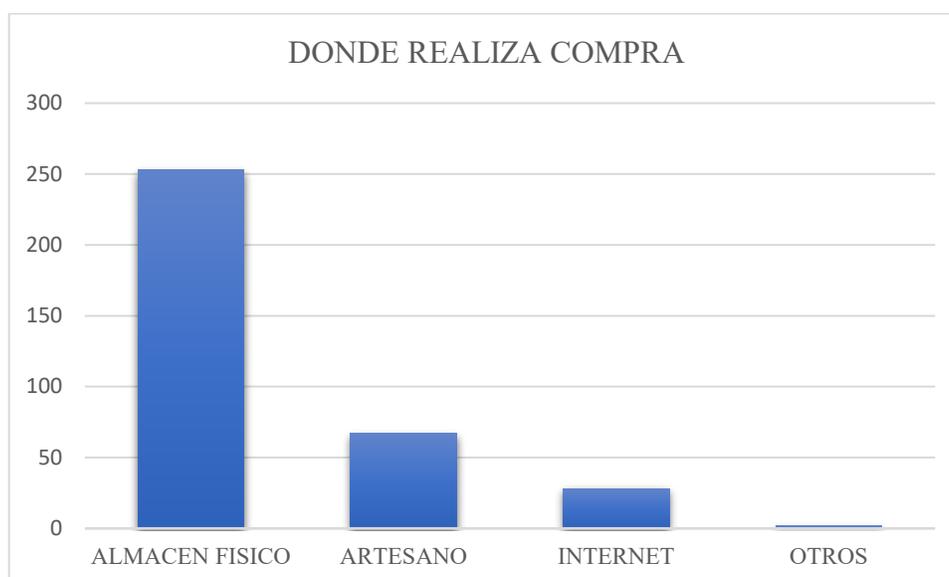


Ilustración 3: Lugar de compra preferido

Este gráfico demuestra las preferencias de los encuestados en cuanto al canal o lugar donde principalmente les gusta adquirir sus muebles.

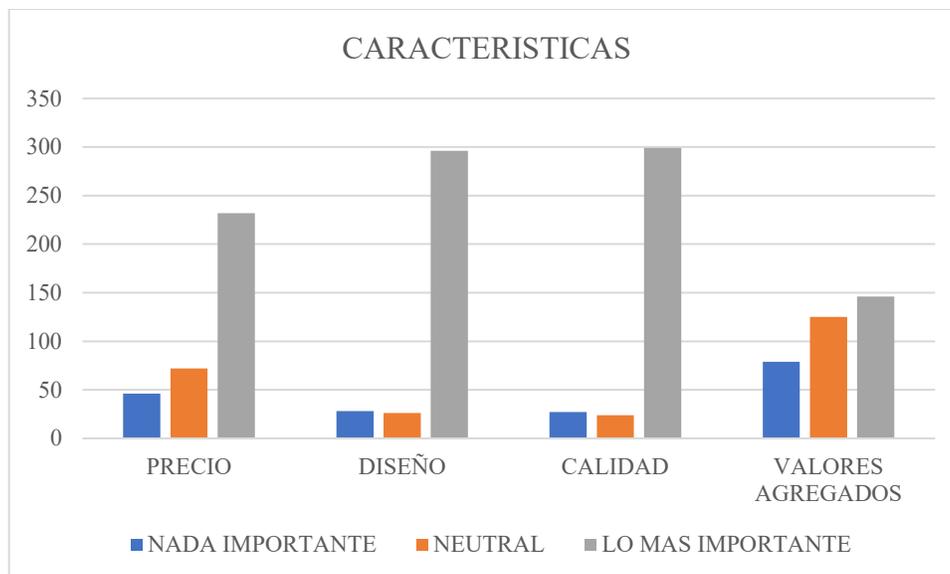


Ilustración 4: Importancia de características requeridas para la compra

El gráfico mostrado anteriormente demuestra las importancia que las personas encuestadas le dan al precio, diseño, calidad y valores agregados al momento de la decisión de compra de muebles.

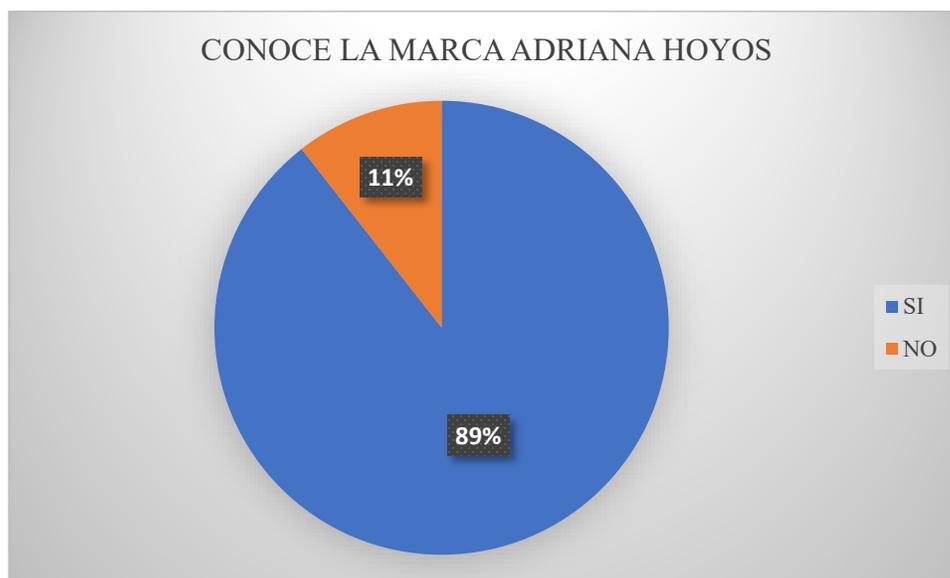


Ilustración 5: Conocimiento de marca AH

En este gráfico se puede observar el conocimiento que tienen las personas encuestadas sobre la marca Adriana Hoyos.

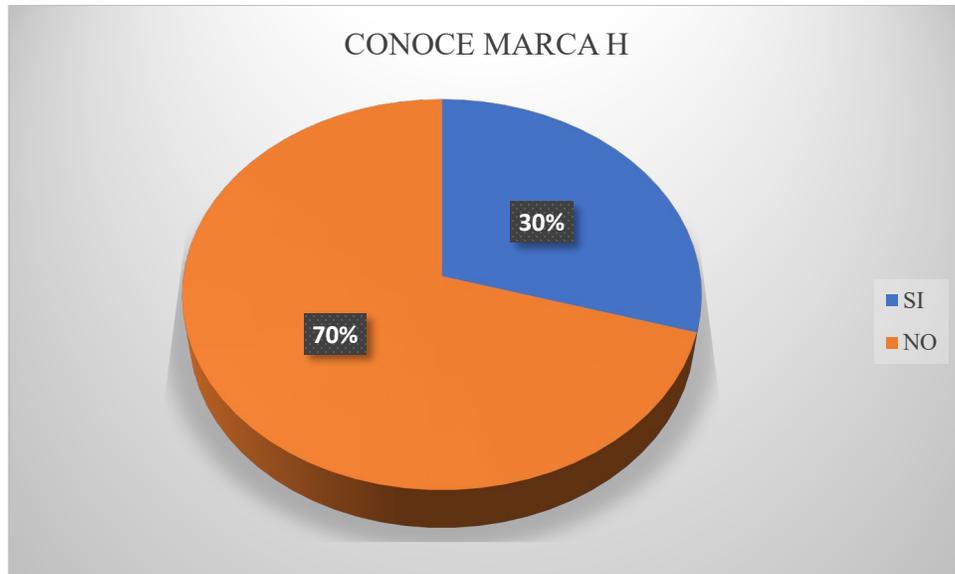


Ilustración 6: Conocimiento de marca H

En este gráfico se puede observar el conocimiento que tienen las personas encuestadas sobre la marca H.

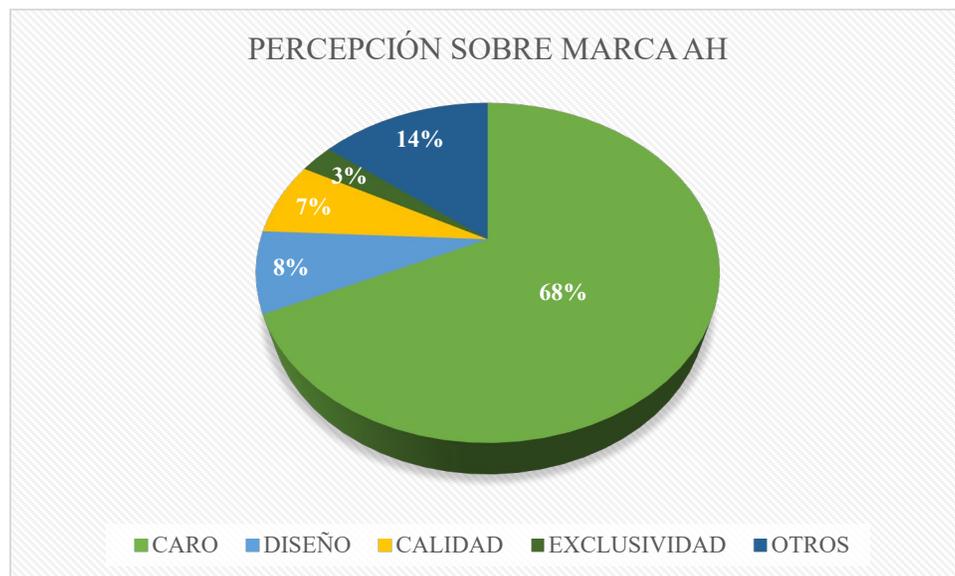


Ilustración 7: Percepción sobre AH

En este gráfico se puede observar el porcentaje de encuestados de acuerdo con la percepción que tienen sobre la marca Adriana Hoyos.

Por su parte, de las entrevistas realizadas se desprenden los siguientes resultados cualitativos:

- Hay un segmento de consumidores que acuden a profesionales para el diseño y decoración de sus hogares.
- Las personas se muestran muy abiertas en cuanto a referencias de marcas o lugares para adquirir muebles y descubrir nuevas opciones.
- Antes de realizar una compra a los consumidores les gusta fijarse en todos los detalles del producto, ya que son muy visuales al momento de elegir.
- Por lo general las personas se sienten atraídas por los productos que son de marcas reconocidas y representan un cierto “estatus” dentro de la sociedad.

3.2 Argumentación

Gracias a los resultados de las encuestas y entrevistas se pudieron identificar varios factores determinantes y hallazgos sobre posibles soluciones al problema al que actualmente se enfrenta la marca, las cuales se presentarán a continuación.

3.2.1 Nombre

En primer lugar, las encuestas demostraron que un 89% de los consultados conoce la marca Adriana Hoyos. Un alto porcentaje pudo asociar o describir la marca con: “calidad”, “exclusividad”, “elegancia” y “sofisticación”, lo cual constituye un elemento muy positivo para

poder asociar H directamente con la marca. Pero, por otro lado, alrededor del 68% de los encuestados describió a Adriana Hoyos como una marca: “anticuada”, “lujosa”, “elitista”, “sobrevalorada”, “cara” y “muy cara”, los cuáles son las principales características que la marca H busca evitar que sean asociadas con ella. Por esta razón, el primer paso a seguir debería ser que H debe considerar el dejar que Adriana Hoyos sea algo principal dentro de su marca, es decir, debe ser una marca respaldada y avalada por la marca principal por el prestigio que ha alcanzado, pero esta debería ser vista como una marca independiente, con sus propias características y personalidad, esto incluye dejar de lado el “by Adriana Hoyos” en el URL de su página web, del nombre en sus redes sociales y de su logo. La palabra que reemplazaría “By Adriana Hoyos” sería Furniture, (significa muebles en inglés), lo que ayudaría a que la marca sea independiente y la familiaridad con AH pase a un segundo plano, siendo un elemento complementario por sus atributos positivos, más no principal para evitar relaciones con las características negativas que se busca evitar.



Figura 1: Propuesta de logo fondo verde



Figura 2: Propuesta de logo fondo caqui

3.2.2 Grupo objetivo

Según explica Luis Bassat “la publicidad está muy condicionada por las motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor, pero su principal punto de mira es el comprador. Por comprador entendemos toda persona o colectivo con un interés latente en un producto o servicio, que disponga de los medios necesarios para adquirirlo”(2017)

La marca ha determinado que su grupo objetivo está en el rango de edad entre 35 y 45 años, porque de acuerdo con sus estudios son las personas que se están independizando de sus padres, adquiriendo su primer departamento o casa, o simplemente arrendando una vivienda de manera autónoma, para los cuáles requieren comprar muebles. Además, complementan este perfil de comprador las personas que cuentan con ingresos que van desde 5 mil dólares en adelante y ocupan posiciones ejecutivas en sus empresas de Gerencias o Jefaturas. Pero, las encuestas realizadas demostraron que actualmente los ecuatorianos ya son independientes desde

los 25 años o los que aún no lo son están pensando en hacerlo en menos de 5 años. En adición, se descubrió que un 21% de personas consultadas dentro de los 25 y 35 años tienen una actividad económica y que generan un ingreso de \$1.500 en adelante lo que demuestra que tienen una capacidad adquisitiva adecuada, haciéndolos potenciales clientes de H. Así mismo el 22% el cual aún vive con sus padres, ya deberían ser considerados para recibir publicidad de la marca para que la conozcan y esté en el “top of mind” cuando tomen la decisión de independizarse.

Entonces al ser de esta manera, la marca esta descuidando un segmento del mercado importante, que podría ampliar y ser parte de su grupo objetivo actualmente o en el futuro a corto plazo, representando un número significativo para incrementar ventas.

Por esta razón, es importante dividir el grupo objetivo en dos segmentos representativos, a los cuáles se les debe comunicar de maneras distintas:

Grupo objetivo 1: Se implementará el nuevo segmento de hombres y mujeres de 25 a 45 años, de nivel socioeconómico medio-alto y alto, que se hayan independizado hace poco, estén en proceso de hacerlo o sea un plan para el futuro cercano. Además, son personas que les gusta invertir en ellos mismos y en artículos de calidad para sus hogares, buscando siempre diseños diferentes, modernos y exclusivos.

Grupo objetivo 2: Se mantendrá el segmento ya utilizado actualmente por la marca, al cual no se le comunicará de manera directa y específica, pero igualmente se llegará a ellos por medio de las estrategias utilizadas. Está conformado por hombres y mujeres de mayores de 45 años, de un nivel socioeconómico alto, que tengan un alto poder adquisitivo. Buscan comprar muebles para modernizar sus viviendas o también para sus casas de fin de semana, que pueden ser tanto en playas como en el campo. Además, les gusta mantenerse en forma y jóvenes por eso

buscan productos que estén orientados a adultos pero que mantengan diseños modernos, exclusivos y no muy costosos.

3.2.3 Campaña

Esta campaña estará dirigida principalmente al Grupo Objetivo 1, mencionado anteriormente, ya que es el segmento al que se debe comunicar sobre la marca y sus atributos para llegar directamente a ellos y por ende llegar de manera indirecta al grupo objetivo 2.

“La mayoría de gente siente que la publicidad no va dirigida hacia ellos. Hemos de lograr, segmentando bien,

hablar directamente al espectador. Que se sienta aludido. (Bassat, 2017). Tomando en cuenta lo que menciona Bassat, el concepto de la campaña se llama “EMPIEZA CON H”, lo que hace referencia al comienzo de esta nueva etapa que el grupo objetivo esta viviendo, el tener su primera vivienda propia, la necesidad de comprar sus primeros muebles y todas las emociones que esto conlleva, ya que son sueños, expectativas y aspiraciones que casi todos los seres humanos tenemos, el empezar nuestra independencia. Es muy importante tener en cuenta que esta etapa es algo muy emocional, por lo que H busca empatizar con estas emociones que sienten sus clientes y acompañarlos en este hermoso proceso que deben llevar a cabo para tener sus espacios soñados.

La campaña tendrá 3 etapas cruciales, las cuáles tendrán su objetivo individual los cuales serán expuestos a continuación.

3.2.3.1 Etapa 1: Relanzamiento de la marca

Una vez ajustado el grupo objetivo a hombres y mujeres desde los 25 años en adelante, los cuáles viven en Quito y Guayaquil, el primer paso será el relanzamiento de la marca, con el nuevo logo independizándola de Adriana Hoyos, para así poder otorgarle su propia personalidad y características que la hacen única. En esta etapa se debe proporcionar mucha información al grupo objetivo, en varios medios, para que ellos puedan familiarizarse con la marca, “La repetición es una parte importante de la publicidad, a través de ella estableces credibilidad, el consumidor se familiariza con ella al generar visibilidad, incluso hay ocasiones en que la repetición marca la diferencia para generar la recordación entre 2 competidores similares” (Alba, 2012).

Por esta razón, se debe enfocar que el consumidor vea en repetidas ocasiones la marca, en los diferentes medios descritos a continuación:

- Vallas y pantallas Led: ubicadas en sectores estratégicos de las dos ciudades.
 Quito: Cumbayá, Tumbaco, Puembo, la González Suárez, La República del Salvador y el Quito Tenis.
 Guayaquil: Plaza Lagos y Samborondón.
 porque son sectores donde se encuentra mayormente el grupo objetivo.
- Redes sociales: principalmente Instagram y Facebook segmentando el alcance de las publicaciones para comunicarse de manera efectiva.
- Periódicos: El Comercio y El Universo principalmente en versión digital.
- Revistas: Hogar, Dolce Vita, Casas y Deco Estilo, en versión tanto física como digital.

3.2.3.2 Línea Gráfica

Esta campaña seguirá con el mismo tono de la línea gráfica actual de la marca, procurando usar los mismos tonos y colores que la marca ya tiene establecidos, ya que la ayudarán a mantener identidad y continuar con la elegancia de la marca. Se utilizarán muebles de la marca, junto con espacios claros y modernos para hacer hincapié en los atributos de la marca y sus diferenciadores. Adicionalmente los artes harán especial énfasis a la etapa que esta generación esta viviendo, para que ellos puedan imaginar sus propios hogares como ellos los han soñado y haciendo referencia igualmente a que esta “nueva etapa, empieza con H”, por esta razón se priorizará primero demostrar los espacios vacíos, para hacer referencia a los nuevos hogares, después diseños hechos como dibujos para informar indirectamente el servicio de la marca de asesoría en cuanto a decoración de los espacios y por último los espacios ya completos con los muebles de H.

A continuación se muestran unos ejemplos de artes, los cuáles son adaptables a los diferentes medios, dependiendo de su formato.



Figura 3: Propuesta de arte 1/3



Figura 4: Propuesta de arte 2/3



Figura 5: Propuesta de arte 3/3



Figura 6: Propuesta de Valla

3.2.3.3 Etapa 2: Activación

La estrategia del Marketing experiencial es una gran herramienta para que el potencial consumidor se interese por la marca, “El consumidor elegirá el producto o servicio por la vivencia que ofrece durante la compra o el consumo. La finalidad es conseguir generar vínculos emocionales con los clientes, de forma que se comprometan con la marca” (Martinez, Ruiz, Moya, 2014, p. 23)

Por esta razón, después de que los potenciales clientes ya tienen una idea clara de lo que es la marca, que ofrece y que la diferencia de la competencia se harán activaciones para que puedan tener su primera experiencia con la marca, es muy importante asegurar que el cliente tenga una experiencia positiva en su primer acercamiento con la marca y en posteriores encuentros, ya que eso ayudará a crear lealtad con la misma y ser la primera opción en una compra futura, además, un cliente completamente satisfecho puede dar buenas recomendaciones

a las personas de su entorno, quienes probablemente son potenciales compradores. Por esta razón, se realizarán eventos de activación, los cuales en Quito se llevarán a cabo en: Club Rancho San Francisco, Arrayanes Country Club y Quito Tenis y Golf Club; y en Guayaquil se llevarán a cabo en: Guayaquil Country Club, Guayaquil Tenis Club y Plaza Lagos.

Estos eventos consistirán en armar pequeñas salas modernas, completamente brandeadas con la marca para dar un espacio extremadamente acogedor a las personas dentro del club, donde ellos puedan ver con atención cada diseño, detalle de los muebles, patrones, colores y texturas, y lo más importante la calidad, además de experimentar la comodidad de ellos, cuando se realicen eventos o competencias de los diferentes deportes, por esta razón se ubicarán en lugares estratégicos, como cerca de las pistas de hípica, canchas de tenis, piscinas, etc. Y tendrán un pequeño escritorio en donde se encontrará una persona experta en diseño, quien con una simulación virtual podrá ayudar a las personas a diseñar sus espacios “ideales” y “soñados”, proporcionándoles con esto un código único, con el cuál se pueden acercar a las tiendas y obtener un descuento en su compra.

Adicionalmente se crearán Planes para los recién casados y para los recién independizados, los cuales consistirán en que cada persona o pareja visita H, ya sea de forma física o virtual y puede registrar todos los muebles que ellos quisieran para su nuevo hogar. De esta forma se les abre una cuenta personal en H, con un código y link de acceso, para que ellos puedan compartir con sus familiares y seres queridos todo lo que ellos quisieran tener para su casa o departamento soñado y todas estas personas que los estiman puedan ayudarles a pagar su “sueño”. Por lo general se estila que las personas aporten con dinero a las cuentas de banco para que posteriormente puedan comprar lo que quieran, pero esto lo haría mucho más fácil y directo,

además se tiene mucha exposición de marca con todas las personas de este círculo. Asimismo, se pasarán actualizaciones periódicas al dueño de la cuenta de lo que va adquiriendo gracias a las aportaciones que recibe.

3.2.3.4 Alianzas estratégicas

Cuando las personas compran un nuevo departamento o casa, por lo general empiezan a buscar opciones de marcas para comprar sus muebles, tomando muy en cuenta recomendaciones, principalmente de personas que sepan sobre el tema. Por esta razón, negociarán alianzas clave con constructoras, que estén en tendencia en el mercado, según una investigación realizada por Mundo Constructor (2021) alguno de estos son: RFS Constructora, Ritofa Construcciones, RPM Construcciones S.A., Uribe Schwarzkopf y Etinar S.A.

Además, se gestionarán alianzas con varios diseñadores de interiores reconocidos en las principales ciudades del país, según la plataforma Houzz (s.f.) estos son algunos de ellos: Valeria Palacios Klein, Aureo Diseño Interior y Sonia Orellana.

Con estas personas o estudios se creará un convenio en el cual ellos refieran a las personas decorar sus casas con H Furniture y al ser referidos obtendrán un descuento especial, y los diseñadores obtendrán a cambio un porcentaje de cada venta que realicen o descuentos igualmente para que ellos también compren la marca, ya que la mejor recomendación son las genuinas.

3.2.3.5 Mantenimiento y mejoras

En esta etapa se deberá seguir creando y difundiendo contenido que interese a los consumidores, para mantener a la audiencia ya adquirida con la campaña previa e ir

aumentándola, por medio de este contenido que va a seguir la personalidad y atributos de la marca. En esta etapa de igual manera se podrá ver la efectividad de la campaña ya realizada y si es necesario seguir haciendo activaciones. Es muy importante que H continúe teniendo contacto con sus clientes para así generar fidelidad de marca, reforzar el conocimiento ya implantado en sus mentes y lograr que estos clientes sigan comprando la marca y recomendándola a su círculo.

Por otro lado, también se deben tener en cuenta las herramientas que la marca ya posee, pero se necesitan puntos de mejora, los que se presentan a continuación.

Página web:

1. La calidad de las fotos de los productos debería aumentar, ya que esto es algo crucial cuando se da la decisión de compra, además queremos motivar al consumidor a hacer su compra por medio de manera completamente virtual, entonces es muy importante que la persona pueda ver los detalles y texturas de cada uno de los muebles.
2. El botón de asistencia en la parte superior, debería llevar a un chat dentro de la página, para que las personas se mantengan ahí, la comunicación sea más efectiva y los potenciales clientes no abandonen la página al ver que son direccionados a Whatsapp.
3. Se debe procurar tener todas las secciones de la página con fotografías de los productos, debido a que cuando una persona ingresa a cualquier sección, al no encontrarse con muy pocas opciones de productos o ninguna, esta tiende a abandonar la página y buscar otras marcas.
4. En las fotos de cada producto, al final se podría enseñar una foto del producto ya en un ambiente completo, lo que permite que el cliente pueda imaginar su casa con este en ella y además tiene ideas para decoración y otros productos que pueda necesitar.

5. Se debería añadir una sección donde se describa los atributos de cada uno de los muebles para motivar al consumidor a comprarlo y también brindarle la información necesaria para que pueda realizar su compra de manera consciente.

Redes sociales

1. La marca muestra muy poco engagement y reacciones de sus clientes con las publicaciones que se hacen en redes sociales, por lo que es muy importante empezar a crear contenido que realmente ayude a que la audiencia pueda conectar con la marca.
2. Procurar que el contenido creado transmita un mensaje, más allá de las fotos profesionales de los muebles, si no la historia detrás de ellos. Las personas buscan marcas con las cuales puedan conectar y de las cuales puedan aprender, por lo que es muy importante transmitir todo lo que la marca es: juvenil, relajada, accesible, adaptable, etc.
3. Las redes sociales son los principales canales para transmitir mensajes al público objetivo, por lo que es de extrema importancia contar sobre los beneficios de la marca, como la asesoría durante todo el proceso de compra y el acompañamiento de diseñadores experimentados y muy conocedores en la materia.

CONCLUSIONES

De acuerdo, a los resultados de las 350 encuestas cuantitativas realizadas, las cinco entrevistas cualitativas y el análisis respectivo, se sacaron las siguientes conclusiones:

1. El 89% de personas encuestadas conoce el nombre de Adriana Hoyos, lo que nos demuestra que goza de una gran reputación a nivel nacional e internacional, sin embargo, está directamente asociada con alto costo.
2. De las 350 personas encuestadas, 253 prefieren realizar sus compras de muebles en lugares físicos.
3. Existe un segmento de mercado de personas de 25 a 35 años que tiene poder adquisitivo para obtener muebles de marca H y en condiciones de independizarse.
4. La marca H muestra un bajo nivel de reconocimiento, dentro de su público objetivo.
5. En el análisis de la competencia se puede evidenciar que ninguna marca realiza acciones fuera de lo normal.
6. H está dirigida para personas que se independizan o tienen su primer hogar, por sus diseños, líneas, tamaños y precios.
7. La mayor parte de las personas aseguran que las características mas importantes para ellos en muebles son el diseño y la calidad, antes que precios.
8. Los colores y tipografía utilizados por la marca actualmente permiten comunicar de manera correcta lo orgánico, relajado y juvenil de la marca, sin convertirla en una marca común.

RECOMENDACIONES

1. Por lo expuesto se recomienda separar el nombre de la marca H de Adriana Hoyos, dejándolo solo como un respaldo para poder aprovechar su buen nombre, más no como algo principal en esta marca.
2. Se deberían abrir tiendas específicas de H, en dos locaciones particulares, una en la ciudad de Quito en el sector de Cumbayá y la otra en Guayaquil en el sector de Samborondón. Esta es una acción clave para lograr desvincular la marca de Adriana Hoyos y poder darle su espacio propiamente personalizado con los atributos de la marca, ya que si la marca se mantiene en un espacio pequeño dentro de las tiendas de AH no se podrá desvincular las dos marcas y se continuará con la misma percepción de que son iguales en todo sentido, quitando así el propósito de toda la campaña anteriormente mencionado.
3. Incluir dentro del grupo objetivo hombres y mujeres de 25 a 35 años, que tengan capacidad adquisitiva alta.
4. Se recomienda usar medios masivos de difusión frecuentados por potenciales clientes para poder elevar el conocimiento de la marca, además de activaciones en espacios clave donde se puede tener un acercamiento directo con el grupo objetivo, tomando en cuenta que la competencia no realiza este tipo de acciones, se presenta una gran oportunidad para que la marca pueda destacar.
5. Buscar cercanía con potenciales clientes, los cuáles se encuentran en una nueva etapa de su vida, por lo que el implementar los planes de novios y de independización permitirá que sientan que la marca esta con ellos en estas nuevas experiencias.

6. Se recomienda mantener la tipografía y colores actualmente usados por la marca, ya que ayudan a reforzar el mensaje de que la marca tiene diseños más orgánicos, curvas y patrones relajados.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Adriana Hoyos. (s. f.). NUESTRA HISTORIA - ADRIANA HOYOS. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.adrianaheyos.com/ec/content/our-history-23>

Alba, A. (2012, 10 octubre). PUBLICIDAD: Repetición vs Novedad | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL |. Recuperado 24 de abril de 2021, de <https://www.informabtl.com/publicidad-repeticion-vs-novedad/>

Bassat, L. (2017). *El Libro Rojo de la Publicidad* (Penguin Random House Grupo Editorial ed.). Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

De Santiago, J. C. (2020, 13 marzo). Adriana Hoyos, “yo nací diseñadora”. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/entrevistas/adriana-hoyos-yo-naci-disenadora>

Ekos Negocios. (2013, 3 diciembre). Nos Visitó: Adriana Hoyos & Eduardo Pérez. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/nos-visito-adriana-hoyos-eduardo-perez>

Houzz. (s. f.). Los 15 mejores Interioristas y decoradores en Ecuador | Houzz. Recuperado 30 de abril de 2021, de <https://www.houzz.es/professionals/interioristas-y-decoradores/c/Ecuador>

Icaza H., A. M. (2018, 23 octubre). Adriana Hoyos, al natural. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.enexclusiva.com/12/2007/historias-humanas/adriana-hoyos-al-natural-2/>

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Primera edición. Imprenta Noción.

Martinez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivà Monzó, J. (2014). *LA - Marketing en la actividad comercial GM*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Mundo Constructor. (2021, 8 abril). Constructoras más destacadas. Recuperado 30 de abril de 2021, de <https://www.mundoconstructor.com.ec/constructoras-mas-destacadas/>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados* (Primera edición). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Revista Ambientes. (s. f.). ADRIANA HOYOS: TRAYECTORIA DE ÉXITO. Recuperado 10 de abril de 2021, de <http://revistaambientes.com.mx/cgi-bin/articulos.cgi?id=1227>

Revista Clave. (s. f.). ANDREA PÉREZ – LÍNEA H by ADRIANA HOYOS. Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.clave.com.ec/andrea-perez-linea-h-by-adriana-hoyos/>

ANEXOS

Anexo A: Modelo de encuesta cuantitativa

1. ¿Cuál es tu género?

- a. Maculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es tu edad?

- a. 25 a 30 años
- b. 31 a 35 años
- c. 36 a 40 años
- d. 41 a 45 años

3. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- a. Primario
- b. Secundario
- c. Universitario
- d. Maestría
- e. Doctorado

4. Aproximadamente ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensual?

- a. \$0 - \$1.000
- b. \$1.001 - \$1.500
- c. \$1.501- \$2.000
- d. \$2.000 en adelante

5. Actividad económica

- a. Dependiente
- b. Independiente

6. (Actividad económica dependiente) ¿Qué cargo tienes?

- a. Supervisor
- b. Analista/ coordinador
- c. Asesor
- d. Jefe
- e. Gerente

7. ¿En qué ciudad vives?

- a. Quito
- b. Guayaquil
- c. Cuenca
- d. Manta
- e. Otro (especifique)

8. ¿Con quién vives?

- a. Solo
- b. Con pareja
- c. Con padres

9. (Viven con padres) Aproximadamente, ¿En cuánto tiempo piensas independizarte?

- a. 0 - 2 años

- b. 3 – 5 años
- c. Más de 5

10. Cuando necesitas muebles ¿Dónde buscas opciones?

- a. Redes sociales
- b. Revistas
- c. Páginas web
- d. Eventos de mueblería
- e. Otro (especifique)

11. En caso de comprar muebles (sala, comedor, dormitorio, etc) ¿Dónde los comprarías?

- a. Almacén físico
- b. Internet
- c. Artesanos independientes
- d. Otro (especifique)

12. Para comprar muebles ¿Quisieras tener asesoría de un experto? Sí / No ¿Por qué?

13. ¿Qué características buscas al momento de comprar muebles? (Especificar del 1 al 5 que característica le parece la más importante, 1 siendo nada importante y 5 lo más importante)

- a. Precio
- b. Diseño
- c. Calidad

d. Valores agregados

14. Si tuviera que comprar muebles en un almacén ¿Cuál escogería? Menciona 3 opciones

15. ¿Conoces la marca Adriana Hoyos?

a. Si

b. No

16. (Si conocen la marca) ¿Qué tres palabras consideras que mejor describen a la marca Adriana Hoyos?

17. ¿Conoces la marca H by Adriana Hoyos?

18. (Si conocen la marca) ¿Qué sabes de H?