

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ACABADOS BRIKO S.A.

**Mateo José Pazmiño Torres
Sebastián Pérez Garrido**

**Trabajo de fin de carrera presentado como
requisito para la obtención del título de
Lic. En Comunicación Publicitaria**

Quito, 03 de mayo de 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes

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

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ACABADOS BRIKO S.A.

**Mateo José Pazmiño Torres
Sebastián Pérez Garrido**

Nombre del profesor, Título Académico

Cristina Castrillón, PHD ©

Quito, 03 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: Mateo José Pazmiño Torres; Sebastián Pérez Garrido

Código: 00203683; 00137683

Cédula de identidad: 1716639586; 1725048951

Lugar y fecha: Quito, 03 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Los negocios en el Ecuador y el mundo entero han sufrido un significativo impacto debido a la crisis originada por el Covid-19. Estos se han visto en la necesidad de establecer nuevas estrategias para seguir siendo relevantes en un mercado saturado y sumamente competitivo entre aquellos que se han podido mantener. Los medios digitales son ahora uno de los principales canales de comunicación utilizados por la gran mayoría de pequeñas, medianas y grandes empresas, sin embargo, son pocos aquellos que crean contenido estructurado y trabajan con objetivos definidos. Además, la incertidumbre ha dificultado atraer nuevos clientes e incluso mantenerse con algunos.

Briko es un importador y distribuidor de acabados para la construcción que trabaja con marcas nacionales e internacionales. Su principal objetivo, fidelizar a sus clientes y atraer nuevos por medio de una campaña publicitaria que distinga su principal ventaja competitiva, su servicio. Para ello, se ha desarrollado una investigación de mercado para reconocer las principales necesidades del grupo objetivo en la actualidad y de esta forma construir una campaña publicitaria respaldada por bibliografía y conocimientos académicos adquiridos. Nuestro principal objetivo es generar una propuesta que se distinga de lo tradicional y cumpla con los objetivos de nuestro cliente, Briko.

ABSTRACT

Businesses in Ecuador and the entire world have suffered a significant impact due to the crisis caused by Covid-19. These have seen the need to establish new strategies to remain relevant in a saturated and highly competitive market, among those that have been able to maintain themselves. Digital media are now one of the main communication channels used by the vast majority of the small, medium, and large companies, however, few of them create structured content and work with defined objectives. In addition, the uncertainty has made it difficult to attract new clients and even keep the existing ones.

Briko is an importer and distributor of construction materials and finishes that work with national and international brands. Its main objective, to retain its customers and attract new ones through an advertising campaign that distinguishes its main competitive advantage, its service. For this, a market research and analysis has been developed to recognize the main needs the target audience has at present hand, and in this way develop an advertising campaign supported by both real practical research and academic references. Our main objective is to generate a proposal that stands out from the conventional and meets the objectives of our client, Briko in an innovative and creative way.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	9
Introducción del tema	9
Pregunta que da Origen al Documento	10
Enfoque	10
Estructura	11
REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA	12
Industria de La Construcción y Acabados	12
El Boom del Diseño de Interior	14
La Publicidad	16
Las Redes Sociales, El Nuevo Mundo de los Negocios	17
Creatividad Publicitaria y Motivación Laboral	19
El Valor de los Riesgos y la Creatividad en el Desempeño de la Publicidad	21
Comportamiento del Consumidor	23
RSE (Responsabilidad Social Empresarial)	25
Pandemia	26
METODOLOGÍA	27
DESARROLLO	28
Análisis de entrevistas	28
María José Ortiz	28
Denisse Lucin	29
Francisco Guamantica	30
Damián Albuja	31
Sandra De La Torre	32
Mario Carrión	33
Catalina Mejía	35
Belén Ortiz	36
Adrian Roldan	37
Angel Rocha	38
Carla Velastegui	39
Geovanny Carrera	40
Abel Solorzano	41
Gabriela Gallegos	43
Definición del problema	44

	8
Proceso creativo	45
Big Idea	46
Concepto de campaña	46
Estrategia	47
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	51
APÉNDICE	55
Anexo A: Diseño de página web	55
Anexo B: Contenido Instagram	56
Anexo C: Infografía de campaña para clientes Briko	58
Anexo D: Infografía aplicativo móvil	59
Anexo E: Mail de campaña	60
Anexo F: Empaque de regalo clientes Briko	61
Anexo G: Fotomontaje página web	61
Anexo H: Certificados Excelencia Briko	62
Anexo I: Fotomontajes Certificados	63
Anexo J: Catálogo	65
Anexo K: Fotomontaje de catálogo	66

INTRODUCCIÓN

Introducción del tema

Acabados Briko S.A. es una empresa ecuatoriana que nace en la ciudad de Quito en el año 1987. Inicia como una procesadora de madera para la construcción y con el tiempo en el año 2015 se convierte en importadora y distribuidora para acabados de construcción llegando a ser reconocida como una distinguida empresa en el mercado ecuatoriano. Briko se ha logrado posicionar en diferentes ciudades del país, sin embargo su mercado meta varía entre cliente y distribuidor provocando que su estrategia de comunicación no sea factible para llegar a todos al mismo tiempo. Actualmente Briko se encuentra en la implementación de un rediseño de marca en sus diferentes canales de comunicación, pero aun así no se han implementado campañas para vincular a sus clientes con su nueva imagen, ni impulsar el uso de herramientas como el aplicativo móvil para realizar pedidos. Debido a su modelo de negocio se han visto restringidos en la promoción de su marca por no desviar al cliente final de los distribuidores que trabajan con productos de Briko, no obstante esto se convierte en una desventaja para aquellas ciudades como Guayaquil que trabajan únicamente con el cliente final. Briko además de caracterizarse por ofrecer un excelente servicio, calidad, variedad y stock cuenta con espacios de gran valor como son showrooms y oficinas creadas para el uso de sus clientes, lastimosamente debido a la pandemia se ha dificultado el uso y promoción de los mismos. Finalmente es indispensable mencionar al personal de Briko y de sus distribuidores, quienes conforman una pieza elemental al fomentar los valores de la empresa con sus acciones laborales. Con lo antes dicho, la finalidad de este proyecto de titulación será crear una campaña que acoja las fortalezas, debilidades y necesidades de la empresa y sus colaboradores como una propuesta creativa que atraiga nuevos clientes y

fortalezca los lazos ya establecidos mediante motivación, innovación y liderazgo considerando las circunstancias que vivimos en el Ecuador y el mundo.

Pregunta que da Origen al Documento

¿Cómo lograr que Briko se dirija a dos mercados distintos, promueve la fidelización de clientes ya establecidos y atraiga nuevos mediante una campaña publicitaria?

Enfoque

El enfoque de este estudio es reconocer las creencias, percepciones y experiencias que tienen distribuidores y clientes finales acerca de Acabados Briko S.A. Además, se buscó identificar el consumer journey de clientes ajenos a la marca y su experiencia con la competencia en el mercado local, con la intención de construir un campo conceptual para la generación de ideas que resuelvan las necesidades del grupo objetivo estudiado. La investigación se enfocó en datos cualitativos obtenidos por medio de 14 entrevistas no estructuradas a profundidad, realizadas a profesionales de la industria y clientes distribuidores. Las entrevistas realizadas a diseñadores de interiores nos permitieron reconocer la experiencia en la selección de acabados de construcción y la importancia de los vínculos emocionales entre los espacios y los clientes. Los arquitectos que fueron parte de nuestra investigación nos ofrecieron información técnica de la industria, su experiencia con proyectos personales, relacionamiento con clientes, proyección y expectativas del mercado. El último grupo entrevistado fueron distribuidores quienes nos permitieron evidenciar la relación que mantienen con Briko, sus aspiraciones y necesidades para impulsar su negocio. Finalmente utilizamos recursos bibliográficos como sustento y base para el desarrollo y

estudio del caso Briko. Con la antes descrito pudimos desarrollar una propuesta creativa sólida que da como resultado una solución al problema planteado.

Estructura

Considerando las necesidades de nuestro cliente, después analizar el brief entregado por el mismo y un encuentro presencial en Acabados Briko S.A. delineamos las temáticas de estudio a utilizar como estado de arte y respaldo teórico para la planificación y creación de la campaña publicitaria. Las temáticas estudiadas incluyen, industria de la construcción y acabados, diseño, marketing digital y manejo de redes, comportamiento del consumidor, toma de riesgo, motivación en el campo laboral, responsabilidad social, creatividad publicitaria e impacto de la pandemia en la vida personal-laboral. Posteriormente se presenta el análisis de las entrevistas realizadas con sus respectivos hallazgos. Seguido se presenta la propuesta de campaña en detalle que incluye la definición del problema, proceso creativo, big idea, concepto de campaña, estrategia y planificación de medios. Para culminar se exponen conclusiones del caso trabajado, propuesta de campaña, y aprendizajes personales.

REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Industria de La Construcción y Acabados

La industria de la construcción es una de las más antiguas, remontándose a tiempos milenarios donde el ser humano estaba en necesidad de un hogar. Ahora en la actualidad este mercado se ha visto proliferado, al crear nuevas ramas y subespecialidades dentro de esta industria tal como diseño de interiores, mantenimiento, bienes raíces, mercado de acabados etc. Para este proyecto de titulación es imprescindible entender el mercado de la construcción para así poder desenvolver un producto final que vaya con los lineamientos adecuados a este contexto. Por ello, basándonos en el proyecto de grado de Carlos Alberto Campaña de la Universidad Politécnica Salesiana, se podrá tener una mejor idea de cómo funciona este mercado. En esta tesis, al analizar la creación de una empresa de comercialización de acabados y diseño de interiores en la ciudad de Quito, el autor llevó a cabo una investigación de mercado para determinar las condiciones en que una empresa se tendrá que desenvolver; lo cual mostró ser fructífero para entender la industria de acabados y construcción.

La investigación de mercado comienza recalando que es importante notar que en esta industria se encuentra una gran variedad de productos al igual que una gran variedad de ofertas ya sea por razones subjetivas, económicas o demográficas, lo cual promueve un mercado sin monopolios. Esta gran variedad de necesidades da paso para una mayor cantidad de ofertas y nichos de mercados los cuales pueden ser atacados. Más específicamente en la industria de acabados se muestra que entre los productos o series de productos más ofertados se encuentran cerámicas, porcelanatos, baldosas, cenefas, duchas, griferías, madera y sus derivados; y es importante notar que, entre esta variedad de productos, cada producto tiene una variedad de opciones.

Más adelante, el autor analizando el tipo de producto al igual que los procesos de compra del mismo hace referencia en su texto a Philip Kloter donde propone que se les

“clasifica a estos productos como bienes de compras, ya que su compra es poco frecuente, donde los clientes se basan en muchos factores para determinar su decisión de compra, su análisis es más exhaustivo y por lo general acostumbra a observar las características de otros competidores a su conveniencia” (Campaña, 2010; Pg. 71)

lo cual nos permite deducir que el proceso de compra al requerir más investigación y análisis también será afectado por factores subjetivos e intangibles tal como servicio al cliente, planes de pago o branding de la empresa.

Se recalca que, en este mercado, en particular las empresas que trabajen con el consumidor final deben no solo ofertar los productos o bienes a vender, pero también los beneficios intangibles como “garantía de uso y fabricación, asistencia técnica, el transporte a domicilio e incluso el crédito y las formas de pago” (Campaña, 2010; Pg. 71). Esto sin mencionar que se debe promocionar los beneficios particulares de cada producto. El estudio de mercado finaliza hablando sobre los precios y la demanda, los cuales, según el autor, no son elásticos ya que al no existir ningún otro sustituto los consumidores finales no tienen otra opción que comprar al precio ofertado (además que la competencia no permitirá una ventaja de precios muy elevada). Aun así, el precio final está regulado por la cámara de construcción y en pocas ocasiones entidades gubernamentales, lo cual es importante tener en mente si algún momento alguna estrategia de marketing quiere hacer un cambio en ellos.

El Boom del Diseño de Interior

Para poder tener una idea completa de qué consiste el diseño de interiores hoy en día, primero hay que analizar cómo se dio y consolidó esta esta profesión. En el artículo académico escrito por Grace Lees-Maffei, ella traza una cronología de todos los factores y contextos en los cuales el diseño de interiores tomó forma y se convirtió en lo que conocemos hoy en día. Su texto comienza por establecer la dicotomía entre arquitectura y diseño, y de esta forma lo relaciona con la concepción de que uno era profesional mientras el otro era considerado en un nivel amateur. No solo eso, pero la autora recalca que la práctica del diseño de interiores sí comenzó de manera amateur, en especial en el siglo XIX y después formalizándose al comienzo y mediados del siglo XX. Es importante recalcar que esta diferenciación entre arquitectura y diseño de interiores iba ligada con factores de género, los cuales dificultaban la profesionalización de esta práctica, donde el diseño de interiores al ser relacionado con la mujer no merecía el mismo status que la carrera de arquitectura, una profesión de hombres “Interior design has historically occupied a marginal place within the cultural hierarchy, as a feminized sphere of activity, playing a secondary role in relation to architecture.” (Maffei, 2008; Pg. 7)

Más adelante se puede determinar que el comienzo o mejor aún, la profesionalización de la carrera de diseño de interiores se da efectivamente en el siglo XX, un ejemplo claro es la famosa Bauhaus la cual ayudó a promocionar la credibilidad y funcionalidad de dicha profesión. Es importante notar que otro factor relevante en este proceso fueron organizaciones de diseño que fundamentaron la práctica con teoría y especialidades, principalmente en países como El Reino Unido, Estados Unidos y Australia. Finalmente habla sobre factores históricos como la industrialización y nuevas formas de producción que ayudaron a fomentar la carrera “The period from 1870 to 1970 was crucial to the development of professionalization across a

wide spectrum of work, as professionalization is attendant upon industrialization, specialization, the division of labour and interdependence” (Maffei, 2008; Pg. 4).

Después de revisar la concepción de la carrera de diseño de interiores, y entender bajo qué bases está fue profesionalizada es más fácil analizar el diseño de interiores contemporáneo. Hoy en día esta práctica no solo ha tomado total legitimidad, roto barreras de género y generado un cambio en la industria de la construcción y arquitectura; también se han creado subespecializaciones dentro de esta. Es de suma importancia para este proyecto de tesis entender el contexto actual de esta disciplina, y por ello también es imprescindible entender que el diseño de interior y sus metodologías, tendencias y teoría están en un constante estado de cambio en un contexto social, económico y político igual de cambiante. Hoy en día nuevas ramificaciones del diseño de interiores están tomando fuerza, tal como es la arquitectura de interiores. El texto escrito por Henry Hildebrant abarca él porque es importante diferenciar ambas profesiones para dar claridad en una confusión que cada vez más toma fuerza.

El autor aclara que ambas, arquitectura y diseño de interiores comparten ideales laborales similares, lo cual lleva a dicha confusión. Se clarifica que arquitectura de interiores es la práctica de diseñar el interior de una estructura para que esta vaya a la par con el diseño arquitectónico “of design services encompassing interior elements equally with shell and site conditions associated in building design” (Hildebrant, 2015; Pg. 2). Por otro lado el autor diferencia a ambas al señalar que el diseño de interiores está separado del diseño arquitectónico dando paso a un sin número de posibilidades para el cliente final “Additive assemblies within the ‘interior’ may establish an independent language, often very different and removed from the architecture that houses it. Materials, finishes, details, stylistic motifs, architectural elements, and spaces may be free from the architectural language of the building” (Hildebrant,

2015; Pg. 2). Este texto da información clave para poder entender que constituye el diseño de interiores en comparación con nuevas subespecializaciones en el área del diseño y arquitectura.

La Publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación que se ha transformado y adaptado con el pasar de los años. Es común escuchar referirse a la misma como “propaganda” pero, ¿Cuál es el verdadero significado de la publicidad? Se define a la publicidad como:

“Una práctica comercial en la que una empresa paga por colocar sus mensajes o su marca en un lugar en particular. Las empresas aprovechan la publicidad para promover la venta de sus productos y servicios, así como para establecer la cultura y marca corporativa. Cuando se emplea de manera adecuada y estratégica, la publicidad puede impulsar la adquisición de clientes e impulsar las ventas” (AMA, s.f, como se citó en Cueva, 2012, Pg. 17).

Sin duda la publicidad es como lo indica la AMA, una herramienta que impulsa la adquisición de clientes y ventas, sin embargo, consideramos necesario agregar que “la publicidad supone el reflejo de la actual sociedad de masas, donde prima el estudio de los hechos sociales y las conductas colectivas, pudiendo ser considerado por sus características afines como una variante de comunicación social” (Cueva, 2012; Pg. 28)

En la actualidad la industria publicitaria sigue un proceso de transformación que ha logrado replantear su presencia en el mundo. La publicidad tiene el desafío de adaptarse a nuevas necesidades del entorno para seguir siendo relevante y por así decirlo útil y eficiente

en el mundo de los negocios. Esto ha demandado encontrar y utilizar nuevos recursos que permitan crear propuestas creativas disruptivas y así alcanzar objetivos específicos con una campaña publicitaria.

En contexto con lo antes expuesto y nuestro conocimiento adquirido a lo largo de nuestros estudios académicos, podemos concluir que la publicidad es el acto de compartir públicamente sea a un grupo social masivo o específico, un mensaje comunicacional que se vincula a un producto, servicio o causa, utilizando diferentes métodos y herramientas estratégicas escogidas previo estudio social, con el fin de lograr influir en el receptor de manera emocional o conductualmente.

Las Redes Sociales, El Nuevo Mundo de los Negocios

Las redes sociales han logrado ser un medio digital de entretenimiento y comunicación de gran importancia a nivel mundial siendo ahora un recurso de primera necesidad para la mayoría de ciudadanos. Pequeñas, medianas y grandes empresas encontraron en estas plataformas digitales una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios.

Una encuesta realizada en los Estados Unidos de América en el 2018, demostró que el 92% de micro empresas plantearon como objetivo incrementar su inversión en redes sociales, mientras que un 42% consideraron abandonar los medios tradicionales y enfocar sus estrategias en publicidad pagada en redes sociales (Herhold, 2018, como se citó en, Niu et al., 2020). Sin embargo, a pesar de que los datos suenen como un identificador de éxito, otro estudio realizado en el 2016 indica que el 82% de americanos ignoran la publicidad en redes sociales y consideran a la misma como invasora por entrometerse en su espacio personal (OneSpot, 2016, como se citó en, Niu et al., 2020; Pg. 3).

Al mismo tiempo, investigaciones desarrolladas con el fin de reconocer la utilidad de la publicidad en redes sociales han identificado estrategias para crear publicidad relevante con el fin de evitar generar contenido invasivo para los usuarios. Data recopilada por (Sprout Social, 2021) una plataforma de manejo y optimización de redes sociales presenta una clasificación de contenido en orden de relevancia que los usuarios consideran valioso: Entretenimiento, descuentos, aprendizaje, intereses personales, storytelling, relacionamiento. Además, indican que los usuarios se sienten atraídos por aquella publicidad que busca crear una conversación amigable y personal, siendo el formato de difusión con mayor aceptación, el audiovisual.

Con el tiempo se han generado distintas formas de interacción entre empresas - consumidores o posibles clientes. Una de las principales estrategias de marketing en redes sociales adoptada por muchos a nivel mundial, ha sido el relacionamiento con embajadores de marca, también conocidos como influenciadores o marcas humanas, para promover sus productos o servicios.

“El apego que se forma a una marca humana facilita la transferencia efectiva de sentimientos positivos de esa marca humana a los productos / marcas que respalda la marca humana” (Thomson, 2006).

Es importante mencionarlos ya que el verdadero valor de los embajadores de marca recae en el tipo de relacionamiento que logran generar con sus seguidores, influyendo para que estos se conviertan en consumidores, seguidores o creyentes de un producto, servicio, estilo de vida.

Esto nos permite entender que el mejor representante de una marca son los seres humanos vinculados con la misma. Por tal motivo, es primordial que el equipo de trabajo así

como embajadores de marca, mantengan un vínculo honesto, que les permita trabajar en concordancia con los valores de la marca y esto compartirlo con posibles consumidores.

Las Estrategias de Marketing digital que se dirigen al manejo de redes sociales se han enfocado en crear segmentaciones “correctas”, reconocer necesidades específicas y posteriormente crear estrategias efectivas para atraer usuarios. En la actualidad, la principal cualidad de una estrategia de marketing digital, enfatiza en generar contenido de valor con el fin de crear relacionamientos de confianza y lealtad. El inbound marketing, es un conjunto de estrategias que proponen atraer, interactuar o deleitar para potenciar el contenido, con el objetivo de crear comunidades que generen conversación u busquen mantenerse conectados con la empresa, sus productos y servicios mientras se implementan estrategias de optimización en canales de búsqueda (SEO) para vincular al público objetivo con los canales de comunicación. (Hubspot, 2021)

Creatividad Publicitaria y Motivación Laboral

¿Qué tan creativos buscamos ser en nuestra vida personal o laboral? Nos hemos acostumbrado a seguir lo que dicta el sistema. Considerando que en ciertos aspectos es imposible seguir un camino distinto por cumplir normativas o alcanzar la obtención de certificaciones legales, sin embargo, ¿Qué tan dispuestos estamos a buscar crear cambios en beneficio de nosotros mismos pero sobre todo de nuestro entorno?

Según la (RAE, 2021) la creatividad se define como la facultad de crear o capacidad de creación. Por otro lado encontramos que: “El crecimiento organizacional depende de la capacidad de generar ideas novel y de seleccionar e implementar las más prometedoras de esas ideas. En resumen, la creatividad (generación de ideas) y la innovación (implementación

de ideas) son esenciales para la supervivencia y el éxito de la organización” (Anderson et al., 2014, como se citó en Lee et al., 2019; Pg. 2)

En conjunto es evidente que la creatividad e innovación ejecutadas, son una herramienta que permiten alcanzar objetivos de manera óptima y diferenciada, sin embargo esto nunca tomará efecto si no se acompaña de un liderazgo organizacional que además de buscar el éxito de la empresa se enfoca en la motivación laboral así como en brindar especial atención a la salud mental y física de los colaboradores.

“Al innovar, los empleados necesitan influencia social y legitimidad que se puede proporcionar a través del apoyo y el respaldo del líder” (Perry-Smith y Mannucci, 2017, como se citó en Lee et al, 2019; Pg. 2).

Los espacios creativos han surgido en muchas empresas con el fin de agilizar y flexibilizar el desarrollo de proyectos debido al complejo crecimiento competitivo, siendo espacios que promueven la diversidad profesional y desarrollo creativo. Esto se ha convertido en un atractivo para compartir conocimiento, nutrirse y nutrir a los demás al involucrarse en procesos de innovación. (Capdevila, 2019 como se citó en, Boutillier et al., 2020; Pg. 2) La motivación laboral en muchos casos recae en recompensas monetarias por desempeño que buscan mejorar el rendimiento de sus colaboradores. Sin duda, es un gran beneficio que a muchos sobretodo en tiempos económicos les facilita la vida e impulsa a seguir. Pero, ¿Qué tan involucrados se encuentran las organizaciones en la motivación laboral de la estructura que mantiene en marcha el negocio?

En India (Mani y Mishra, 2020) presentan un estudio que analiza motivaciones no monetarias para impulsar el compromiso de los empleados con la organización y un modelo para lograr compromiso y motivación laboral durante la crisis por el Covid-19.

Considerando los diferentes escenarios que ha provocado vivir en tiempos de pandemia, se estudia el conflicto laboral-familiar y sus consecuencias. Entre estas el estudio indica que enfermedades como: insomnio, problemas cardíacos, depresión, adicciones, obesidad, agotamiento, trastornos, ausentismo, entre otros, ocurren debido al desequilibrio entre la vida familiar y laboral. (Kossek et al., 2014, como se citó en Eversole y Crowder, 2020; Pg. 2)

Como resultado del estudio de (Mani y Mishra, 2019), sugieren “GREAT” (Growth, Renewal, Enabling, Aspirational & Pride, Transparency & Fairness Lever) un modelo para conseguir el compromiso y motivación laboral, el cual propone enfocarse en:

- Crecimiento: Acelerar la formación, desarrollar programas de entrenamiento y coaching.
- Reestructuración: Sabáticos, política de vacaciones generosa, voluntariado.
- Habilidad: Trabajo con propósito y significado, flexibilidad, apreciación, autonomía, balance.
- Aspiracional: Marca, cultura, liderazgo, responsabilidad social.
- Transparencia: Justicia, retroalimentación, apoyo, ambiente de trabajo.

El Valor de los Riesgos y la Creatividad en el Desempeño de la Publicidad

En un intento de desafiar la idea establecida que dicta que el marketing b2b está fundamentado en la racionalidad, funcionalidad, informática y mensajes basados en los beneficios de un servicio, producto o empresa, los autores llevan a cabo una investigación teórica al igual que un experimento práctico los cuales demuestran que el modelo de publicidad para consumidores, el cual está basado en la creatividad, tiene mejores resultados que las prácticas convencionales del b2b.

Tras revisar el estado del arte, los autores pueden notar como se ha creado una dicotomía entre los arquetipos para ambos tipos de publicidad, publicidad para consumidores finales y publicidad para empresas. Aunque los mercados de b2b y consumidores pueden ser muy diferentes y por ende tener prácticas publicitarias asimétricas, se piensa una percepción errónea de cómo son los clientes de empresa; donde se les describe como si estos fueran objetivos, enfocados solamente en atributos prácticos y separados de consumidores normales.

“Over the past decade, research on marketing to businesses has focused more on consumer behavior effects, such as the sensitivity to brand information and the use of emotional appeals, providing evidence that advertising to businesses looks increasingly similar to advertising created for consumers” (Baack et al., 2015)

Esto sobre todo ignora totalmente un pequeño hecho, el cual es que los gerentes de alto mando en empresas aún siguen siendo humanos y por ende siguen siendo susceptibles a publicidad creativa. O mejor puesto “committees don't view ads, people do” (Baack et al., 2015)

Entrando más en materia el texto muestra el argumento que propone que las empresas y sus ejecutivos son afectados de manera considerable en el momento de compra basándose en el branding corporativo. El momento de compra puede traer consigo un elemento de riesgo (riesgo de hacer la compra equivocada) lo cual lleva a los gerentes a apearse a factores subjetivos que les dé una sensación de confiabilidad, tal como branding e imagen de la marca. Más adelante hablan sobre las implicaciones que la creatividad tiene al ser procesada por un posible comprador. Una publicidad fundamentada en creatividad no solo atrae la atención de posibles consumidores, sino que también promueve un proceso cognitivo que lleva a mejores niveles de recordación de la marca y actitudes más favorables en el momento de compra.

“As a mechanism to generate an emotional response, creativity operates more like an execution element. Rather than promote deeper message processing through increased

attention as previously described, creativity generates positive affect that is then transferred onto ad and brand evaluations. This leads to more brand cognitions, favorable brand attitudes, and stronger intentions to purchase” (Baack et al., 2015)

Este artículo no solo se basa en un respaldo académico, pero también proponen un experimento práctico, donde en el mercado de FDI (foreign direct investment) mostraron una serie de publicidades de productos (en este caso lugares para inversión extranjera), unas fundamentadas en creatividad y otras en funcionalidad, a un total de 305 empleados (entre ellos presidentes, VP, gerentes, consultores etc.) de empresas inversoras por un periodo de un año. Para poder medir los resultados los 305 estudiados respondieron que productos o lugares para inversión extranjera les llamaron más la atención, cuales recomendarían a sus empresas etc. En todos los criterios se pudo ver como los resultados mostraron que los lugares de inversión extranjera con publicidad creativa tuvieron más éxito en ser escogidos o recomendados al igual que índices de recordación más altos. Concluyendo así, se pudo ver como no solo la literatura si no también las pruebas tangibles de dicho experimento muestran que la creatividad juega un papel imprescindible en la publicidad b2b.

Comportamiento del Consumidor

Todo modelo de negocio depende de quienes consumen el producto o servicio ofertado. Cada ser humano se identifica por tener diferentes necesidades a lo largo de su vida, obligando a la industria a transformarse periódicamente con pequeños o grandes cambios al identificar factores internos o externos del entorno que les permita innovar y mejorar procesos, así, ofreciendo a sus consumidores productos y servicios que se adaptan a los mismos.

Es importante entender que la pandemia cambió las reglas de juego sin excepciones en todos los mercados y esto por lo tanto ha influido en el comportamiento del consumidor.

“Los consumidores aprenden a improvisar cuando hay limitaciones. Se desechan hábitos existentes y se desarrollan nuevas formas de consumir (Sheth, 2020). Por otro lado, Liang et al. (2017) propone que pasar más tiempo en casa puede ofrecer a las personas nuevas oportunidades para explorar pasiones o intereses y fomentar un creciente sentido de propósito que ayuda a contrarrestar que el posible aburrimiento de estar en casa se sienta más tolerable y significativo” (Casco, 2020; Pg.101).

Así como el comportamiento de consumo se ha transformado, estudios demuestran que el confinamiento y el impacto de la pandemia en la vida de cada individuo ha provocado que las marcas / empresas sean reevaluadas o reconsideradas.

Un estudio realizado por Edelman Trust Barometer (Rogers, 2020, citado en, Kirk y Rifkin, 2020; Pg.127) a 12000 consumidores a nivel mundial indica que dos-tercios de los consumidores reportaron que su decisión de compra será influenciada por la respuesta de las marcas ante la pandemia. Este hallazgo nos permite entender el valor emocional que una marca puede generar en la vida de sus consumidores, si este vínculo no existiera entonces nadie esperaría que una marca reaccione ante una crisis por sus consumidores.

La tecnología permitió cambiar las dinámicas de consumo ofreciendo mantener los servicios y el relacionamiento social a través de una pantalla, cuestionando la necesidad de mantener a mediano y largo plazo espacios físicos y personal de ventas en tiendas. Si bien los recursos digitales nos permiten agilizar procesos y transformarlos, la experiencia nunca será la misma.

Disney, considero que es un claro ejemplo que visibiliza la importancia del espacio físico y relacionamiento social para vender una experiencia de consumo. Sin importar los recursos económicos que tenga una marca, no hay pantalla que sustituya la realidad.

RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

En las últimas décadas se ha dado más prioridad al impacto que las empresas tienen en su entorno, ya sea económico, social, ambiental o laboral. Al mismo tiempo que este aspecto ha tomado fuerza también su implementación como factor diferenciador a las mismas empresas que lo practican. A esto se le llama RSE o como las siglas indican, Responsabilidad Social Empresarial, y en este texto escrito por Alegría Meza en su tesis La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad, se analiza cómo esta nueva política por parte de empresas ha cambiado la industria.

El texto comienza por definir el concepto detrás de la RSE, el cual se describe como una seria consideración del impacto en la sociedad por parte de las acciones de las compañías en una serie de contextos internos y externos. También es importante notar que la RSE no es solo una política que decide tomar la empresa, pero también es el compromiso voluntario por parte de cada uno de los integrantes de dicha empresa, este al no ser obligado ni impuesto se ve reflejado en el día a día en las tomas de decisiones en un espacio laboral.

Esto va de la mano con la importancia de la motivación por parte de los empleados al igual que los directivos para poder promover una RSE exitosa. Por esta razón el texto recalca el primer paso para generar una política de responsabilidad social, la cual toma inicio al ser aplicada dentro de la misma empresa motivando a sus empleados a tomar esta postura laboral “la RSE habla de iniciar su gestión desde su interior, pues las mismas personas que conforman la empresa pueden ser las primeras beneficiadas por una gestión responsable” (Meza, 2007; Pg. 27).

Al ser las empresas los principales actores del desarrollo es de suma importancia el crear y desarrollar una conciencia en cuanto a las prácticas de acción social y políticas responsables; es aquí donde la RSE entra en juego como factor de competitividad “las empresas adoptan la RSE como una herramienta de competitividad, encuentran a ésta como una opción legítima que se ha convertido en una necesidad para la supervivencia de las empresas” (Meza, 2007; Pg. 50). Como resalta esta cita textual la RSE se ha vuelto un eje esencial para la competitividad empresarial, y un factor de desarrollo que al mismo tiempo funciona como un diferenciador de la misma empresa, posicionándose mejor en el mercado.

Pandemia

La Pandemia originada a raíz de la transmisión del covid 19, ha transformado al Ecuador y al mundo entero, por más de un año. El sector económico a nivel mundial ha sufrido gran impacto y en consiguiente, los empleados que forman parte de esta estructura económico-empresarial. Briko, empresa a quien se dirige este proyecto de titulación y el sector de acabados de construcción en el cual la empresa se desenvuelve, se encuentra retomando sus actividades laborales con la esperanza de salir más fuertes que nunca.

“La pandemia nos está obligando a pensar de nuevo (de modo distinto) lo que somos y lo que nos hace ser lo que somos” (Kingman, 2020; Pg.46).

Este acontecimiento nos ha puesto a prueba en todo sentido, obligándonos a vivir una realidad distinta a la acostumbrada, es por esto, que consideramos primordial crear una campaña publicitaria que replantee y cuestione lo tradicional, generando resultados que se distingan por traer beneficios a todos quienes formen parte de la misma.

METODOLOGÍA

De acuerdo a la problemática que se busca resolver, indicada en el brief entregado por nuestro cliente “Briko” consideramos necesario dirigir nuestra investigación al público objetivo ya definido por la empresa. Para ello, nuestro cliente nos proporcionó una lista de clientes los cuales consideraron relevante tomar en cuenta dentro de esta investigación; además, recurrimos a redes sociales y segmentamos perfiles ajenos a la marca con los cuales podríamos obtener información adicional. Se desarrollaron 15 entrevistas a profundidad (13 de las mismas a través de videollamada y 2 presenciales). La lista de entrevistados incluyó arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores, distribuidores clientes de Briko, distribuidores externos y personal de ventas.

DESARROLLO

Análisis de entrevistas

María José Ortiz

Ella es una diseñadora de interiores quien realizó sus estudios en los Estados Unidos, MBA en España y MDI en la Universidad San Francisco de Quito. María José lleva en el mercado ecuatoriano de la construcción desde el 2013 como independiente y ha logrado crear un gran equipo de profesionales y colaboradores. Para ella la pandemia se convirtió en una oportunidad en la cual pudo desarrollar una línea de escritorios para home office, encontrando este nicho de mercado por experiencias vividas. La industria de acabados considera que se reactivó debido al tiempo que los ciudadanos se vieron obligados a pasar en sus hogares, aunque la incertidumbre política menciona que ha sido un impedimento para que muchas personas avancen con sus obras. Menciona las redes sociales y algunos cursos que ha realizado para manejar su negocio a través de las mismas, al no poder realizar sus actividades con normalidad. Las emociones son una herramienta clave para impulsar su negocio y nos comenta que, trabajar con sus clientes involucra manejar sus emociones. Al escoger un proveedor, María José considera como determinante el respaldo, garantía y stock de producto en posventa. Recalca la importancia de mantener stock y cumplir con precios congelados al momento de realizar una proforma. En cuanto a catálogos, debido a la pandemia, lo digital debe estar de la mano pero repite que sería muy bueno que las empresas faciliten el proveer muestras físicas si es necesario. “El catálogo debe incluir mayor cantidad de información, categorizar, indicar tonos, medidas, grosor, tipo de pegante, emporado; esto permitiría obtener un gran ahorro de tiempo”. Desconoce acerca de la aplicación móvil de Briko. Para ella las promociones y beneficios económicos que ofrece un proveedor debe ir hacia sus clientes, ya que está cobrando por ofrecer sus servicios no por venderles acabados de una marca específica. Convertir beneficios tradicionales en beneficios profesionales considera

una excelente idea, al igual que capacitar a su equipo. Finalmente menciona a Sherwin Williams como referente en programas de fidelización con quienes se ha sentido aliada y ha sentido que es una empresa que crea una relación de gran valor.

Denisse Lucin

Denisse es arquitecta y diseñadora de interiores quien decidió arrancar su empresa independiente en pandemia después de trabajar diez años como diseñadora de interiores para Adriana Hoyos. Denisse menciona que la pandemia provocó en sus clientes la necesidad de re-adequar sus espacios con la intención de mejorar su estilo de vida. Los viajes son su inspiración al permitirle adquirir “ideas frescas”. El “boca en boca y referencias” considera que es lo que impulsa su negocio en estos momentos pero no reconoce qué elemento adicional podría ayudarle. Su relacionamiento con clientes comerciales ocurre en su oficina ya que considera que es un espacio que representa su marca ofreciendo al cliente confianza, seguridad y pertenencia. El área social, cocina y master son los espacios que trabaja con mayor frecuencia. La confianza para Denisse es fundamental ya que la relación debe ser íntima para conseguir resultados ideales para cada cliente, para ella diseñar es un proceso, el cliente afloja de a poquito y después lo tienes en tus manos. En Guayaquil menciona que existe gran variedad de proveedores, menciona a Briko como su segunda opción pero recalca que no conoce a los dueños. Todo el mundo quiere “ver, sentir, oler, probar” antes de escoger sus acabados. Para encontrar un proveedor sugiere visitar lugares como Dicentro en Guayaquil, sin embargo, no se encuentra Briko. Denisse propone crear un catálogo de muestras físicas con piezas pequeñas. Describe a Briko como una empresa amistosa, siente que el showroom es ideal para crear sensaciones en el cliente, ambiente amigable; califica el servicio al cliente (menciona a Catalina y Andres) como excelente, y finalmente considera

que ofrecen gran variedad de productos. El canal de comunicación preferido es Whatsapp y lo utiliza en un 99% de los casos. Se familiariza con programas de fidelización al haber trabajado para grandes empresas a lo largo de su carrera profesional, sin embargo, considera que ahora como independiente, los descuentos los dirige a sus clientes. Denisse considera que los buenos proveedores te capacitan al momento de realizar tus compras y se involucran con el cliente, menciona a Briko como ejemplo. Agregar información técnica en los catálogos (resistencia, porosidad, material, selladores, etc...) sería de gran ayuda en su trabajo. No conoce la aplicación móvil de Briko ni ha ingresado a la página web. Finalmente nos comparte que considera indispensable dar la información suficiente para que el usuario entienda lo que está pasando en todo momento.

Francisco Guamantica

HG Arquitectura inicia en el 2019 como una empresa arquitectónica independiente de dos jóvenes profesionales, Valeria Herrera y Francisco Guamantica en la ciudad de Guayllabamba. Francisco considera que la carrera arquitectónica se construye en base a sensibilidad y profesionalismo. Con Francisco podemos evidenciar como ciertos referentes han influido en su vida profesional y personal, permitiéndole construir su estilo y acercarse a ideas. Para él, la asesoría profesional debe garantizar a sus clientes construir sus sueños; esto nos refleja el compromiso que tiene cada obra y su vínculo emocional durante el proceso. Francisco nos compartió la rehabilitación de un espacio para crear sus oficinas, siendo un claro ejemplo de cómo pequeños cambios generan gran impacto. Además, podemos comprender la importancia de rescatar elementos y aprovecharlos para crear un espacio interactivo y efectivo. HG arquitectura aún no cuenta con aliados estratégicos y considera esencial conseguirlos, sean grandes marcas o incluso pequeñas ferreterías, con el fin de

ofrecer alternativas a sus clientes y al mismo tiempo generar confianza con los mismos. Para Francisco los tres factores que serían un atractivo al momento de buscar un proveedor son disponibilidad, precios e imagen ante el territorio. Es importante para él llegar a tener muestras de acabados en su oficina “pequeño showroom” para poder ofrecer a sus clientes posibles opciones en ese momento. Involucrarse con las redes sociales ha sido difícil, sin embargo lo considera fundamental; menciona que se encuentra en constante aprendizaje pero que le falta mucho por aprender para optimizar este recurso. Sin dudarlo, considera que recibir capacitaciones relacionadas al aprendizaje de herramientas digitales sería un atractivo. Sugiere que una empresa puede motivar a sus clientes con pequeños premios de acuerdo a su desempeño y relación. Finalmente, Francisco menciona lo importante que es tomar en cuenta a todo el personal, grupo humano que permite que el trabajo de un arquitecto se materialice; a largo plazo desea que sus oficinas sean un espacio para que estudiantes lo utilicen, compartan ideas y se complementan uno a otro. A Briko lo considera como una empresa vanguardista con productos de excelente calidad.

Damián Albuja

Esta entrevista se habló con uno de los trabajadores de Playma Pisos, una empresa que vende acabados internos y externos con gran variedad de productos. Después de pasar las preguntas más generales acerca de la empresa se le preguntó a Damián como es el proceso de o mejor dicho bajo qué parámetros se relacionan con sus clientes finales, para lo que respondió que tienen clientes que ya los conocen y que vuelven a Playma y por otro lado los clientes potenciales los buscan, en ninguna ocasión ellos buscan a los clientes.

Entrando a preguntas más enfocadas en la empresa Briko, al preguntarle a Damián un poco sobre la relación que lleva con esta, él respondió que ellos están juntos desde el inicio y

que en cuanto al servicio proporcionado por Briko nunca han tenido un inconveniente. Más adelante se recalcó que para Playma el principal diferenciador por parte de Briko es lo que ellos llamaron “el factor humano” lo cual hace referencia a no solo al servicio humano y amigable, pero también al personal dispuesto (lo cual es muy importante dado que la imagen de marca de Briko es plasmada por todo el personal).

Otros puntos muy importantes que fueron tocados al final de la entrevista incluye la aplicación móvil de Briko, el showroom y finalmente los beneficios que les interesaría a nivel personal. Comenzando con la aplicación, Damián enfatizó que esta es un servicio que el resto de los (10) proveedores no ofrecen, y que sirve como diferenciador de Briko con la competencia al poder chequear y consultar sobre stock y capacidades de productos y materiales. Después, el entrevistado comentó que el showroom no es un factor que destaque a Briko ya que no lo usan casi en absoluto, pero que aun así Playma no siente que este sea una amenaza de perder clientes, al contrario, él menciona que no ven como competencia a Briko pero como un aliado. Finalmente, al preguntar sobre los beneficios que quisieran sus compañeros y él, Damián respondió que sí les gustaría recibir alguno como programa de fidelización. Tal como órdenes de compra y bonos en relación con las ventas que tengan.

Sandra De La Torre

En esta entrevista se lleva a cabo una serie de preguntas a uno de los distribuidores y clientes de Briko, Piso de la Torre. La vocera y dueña de esta empresa, Sandra, deja claro su posición profesional en relación con Briko. Desde el primer momento de la entrevista se deja claro que Pisos de la Torre considera a Acabados Briko como familia y recalca que este sentimiento fue transmitido desde el primer contacto hace 14 años, mencionando que ellos le hacían sentir parte de su equipo. Entre las cualidades principales de Briko, Sandra resalta el

excelente servicio y muy buen personal que les hace sentir apreciados. Pero que, aun así, el diferenciador más prominente que ella puede notar es la innovación que Briko proporciona al siempre estar a la par con nuevas tendencias y nuevos productos.

Más adelante Sandra menciona que los medios que más utiliza son Google, Facebook e Instagram, los cuales usa para promover su negocio. Pero al ser preguntada de qué otras maneras su empresa podría ser promovida o beneficiada ella respondió algo extremadamente clave. Ella enfatizó que algo que les puede beneficiar son capacitaciones para ella y el resto de su equipo de trabajo, en particular en el manejo de redes sociales, para estar al tanto con estos medios para conectar con el consumidor. Esto es de gran relevancia al mostrar cómo en el contexto de la pandemia el contacto y promoción por parte de estas empresas es casi en su totalidad por redes sociales y que estas mismas empresas quisieran poder autogestionar su presencia virtual.

Pero en cambio, cuando se le preguntó su opinión en la idea hipotética de una campaña de Briko donde promueve a sus distribuidores, ella respondió que no le parece y que Briko tampoco lo va a hacer.

Mario Carrión

Disensa es un grupo empresarial que lleva a cabo todo tipo de trabajos arquitectónicos, diseño de interiores, consultoría y construcción en un rango de proyectos del más pequeño a los más grandes. En esta entrevista se tuvo la oportunidad de llevar a cabo una charla semiestructurada con Mario, uno de los trabajadores de Disensa. En esta, hablando didácticamente sobre los proveedores o como él los llama “suministradores”, Mario mencionó las principales características que un proveedor ideal debe tener. Entre ellas está acompañamiento, la cual indica apoyo técnico y proporción de información clave de productos

y la industria; garantías de producto y servicio tal como el stock y finalmente un servicio de excelencia. Se hizo inca pie en la categoría de acompañamiento, donde Mario describe que un plus o añadido que puede hacer la diferencia son capacitaciones a distribuidores y empresas de construcción/arquitectura.

Conforme la entrevista se desarrolló también se topó el tema de responsabilidad social ya sea personal o empresarial. Mario habló sobre una anécdota donde ayudar durante la crisis del terremoto de abril de 2016 le impactó profundamente y donde iniciativas para ayudar a la sociedad dentro de sus competencias profesionales le inspira mucho. En este caso fue algo muy personal, pero a la vez muy interesante ver cómo este tipo de iniciativas pueden crear no solo un cambio positivo en la sociedad, pero también, como el indico Mario en su anécdota, la creación de factores intangibles atractivos a la empresa haciendo dichos proyectos (tal como identidad de marca responsable, cobertura de medios etc.).

Ya para el final de la entrevista se habló sobre qué cambios se tuvieron que implementar en son de adaptarse a la pandemia, donde Mario respondió que uno de los nuevos ámbitos que Disensa está desarrollando es la venta en línea. Nos explicó como se ha creado una plataforma digital que durante los últimos 6 meses y como esta ha tomado fuerza. Además, sobre nuevos canales de comunicación como WhatsApp e Instagram donde resaltó la importancia de estos como nuevas formas de contactar al cliente y tener presencia como marca en el mundo digital. Finalmente, se le preguntó sobre los programas de fidelización los cuales proporcionan capacitaciones para en marketing digital y publicidad para así impulsar su marca y Mario respondió que le parece una idea muy buena y una forma de diferenciarse ya que ningún otro proveedor les ha ofrecido esto.

Catalina Mejía

Esta entrevista resulta diferente a todas las otras que se han llevado a cabo para este proyecto de titulación, ya que, en vez de entrevistar a un distribuidor, cliente de Briko, arquitecto o diseñador, se decidió entrevistar a la persona que maneja Briko en Guayaquil, para de esta forma tener una mejor idea de qué factores hay dentro de la empresa y cómo funciona el sistema de ventas y contacto con clientes en diferentes provincias. Para ello se entrevistó a Catalina Mejía, la cual ha manejado Briko en Guayaquil desde que se abrió esta sucursal en el 2017. Al comentarnos la trayectoria y experiencia en los últimos tres años, en relación con el contacto al cliente comentó que empezó saliendo a buscarlos ya que nadie conocía a Briko o como ella lo dijo, tocando puertas. Pero conforme el tiempo se han ido posicionando en el mercado Guayaco, gracias al mayor diferenciador según Catalina, los precios más amigables y obviamente el servicio, atención y factor humano.

Se habló sobre la aplicación móvil, donde ella la encontraba perfecta e increíble, un recurso fundamental en su día a día, pero en cuanto al cliente, este no usa la aplicación al preferir ser más cómodos y tratar con alguien familiar al llamar o contactar por WhatsApp.

Uno de los puntos más importantes de esta entrevista fue la diferenciación entre mercados en Quito y Guayaquil, donde Catalina menciona que son dos diferentes mundos, y por ende dos completamente diferentes tipos de consumidores. El inconveniente es que se usa una sola forma de comunicación de Briko (no publicidad para no hacer competencia a sus propios distribuidores), cuando otro tipo de “aproach” podría mostrar efectivo en Guayaquil para atraer y llamar la atención de nuevos clientes y posicionarse en el mercado. De igual forma, cree que se necesita un mejor registro fotográfico, ya sea en redes sociales u otros medios de comunicación los cuales cree que podrían mover más la imagen y parte visual de Briko.

Más adelante se topó los temas sobre el showroom, el cual es un gran servicio, pero mal ubicado y también Catalina mencionó como la pandemia forzó a mucha gente a pasar más tiempo en casa y darse cuenta de que quieren un cambio.

Belén Ortiz

Belén es una diseñadora de interiores quien decidió iniciar su negocio independiente al encontrarse frente a un mercado laboral saturado. A través de redes sociales pudo identificar que muchos usuarios buscan espejos para sus hogares y negocios, motivándose a iniciar su emprendimiento de fabricación de espejos personalizados con formas y materiales poco convencionales llamado The Reflection EC. Belén acude a mano de obra local para crear los marcos y espejos de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Considera que durante la pandemia gran cantidad de personas sintió la necesidad de transformar sus espacios, en búsqueda de mayor comodidad y confort. Las emociones juegan un papel muy importante, los espejos creados son pequeños detalles que tienen la capacidad de revivir un espacio. Belén utiliza redes sociales para promocionar sus productos, siendo Instagram la herramienta que mayor alcance le ha permitido obtener sin invertir en promoción pagada. Belén desconoce ciertas capacidades de las herramientas digitales, pero ha intentado conocerlas e implementarlas poco a poco. A futuro su meta es ofrecer a sus clientes asesoría en diseño de interior y planificación de proyectos, ofreciendo productos de autoría como son los espejos. Para Belén, los catálogos son una herramienta clave para el profesional y al mismo tiempo sus clientes, siendo un complemento que permite previsualizar un proyecto y tomar decisiones acertadas si estos son bien hechos; mientras más fácil sea acceder a muestras y catálogos mayor acercamiento generará el cliente con la marca. Para Belén, Briko es una empresa con gran variedad y su experiencia con los showrooms ha sido positiva, sin

embargo, recalca la necesidad de mejorar catálogos y disponibilidad de muestras. Para concluir nos cuenta su perspectiva acerca de Briko, recuerda los colores de la marca, considera que el logo es atractivo y aprecia la variedad.

Adrian Roldan

Adrian es un ex empleado de Briko, quien decidió independizarse e iniciar su negocio de acabados de construcción y remodelación en el 2016. Destaca su visión, capacidad de aprender y ser autodidacta para lograr desarrollar y mantener su negocio en conjunto con su esposa y un socio adicional. Durante la Pandemia pudo impulsar su negocio debido a la necesidad de muchos hogares por transformar sus espacios, incluso indica que el volumen de ventas se han mantenido sin considerar un producto o servicio en específico. Para él, el tiempo de entrega destaca como diferenciador de su empresa, al ser capaz de acomodarse a los requerimientos de cada cliente. En cuanto a Briko, considera que destaca el excelente servicio de transporte que ofrecen. Adrian es el primer entrevistado que menciona a Mercado Libre como canal digital de ventas en conjunto con Facebook, sin mencionar Instagram. Maneja las redes sociales por su cuenta, pero siente la necesidad de vincular una segunda persona para impulsar aún más estos canales. Para impulsar su negocio en este momento, resalta la necesidad de sentirse respaldado por una importadora de prestigio en el mercado como Briko, de esta manera el podrá transmitir mayor seguridad y confianza para sus clientes. Dentro de los programas de fidelización destaca el precio y servicio como el mayor atractivo y no ha recibido otro tipo de propuestas de fidelización por parte de proveedores. Muestra gran interés por recibir nuevos beneficios como capacitaciones en ventas para vendedores y manejo de redes sociales. Al momento de buscar un proveedor destaca la confianza como principal factor para tomarlo en cuenta. En su opinión Briko podría mejorar

su tiempo de respuesta en comunicación, al haber experimentado dificultades en algunas ocasiones. En un catálogo se considera primordial agregar una leyenda técnica entendible y útil tanto para el profesional como para el cliente. Ha utilizado el showroom de Briko tres veces pero prefiere utilizar su local ya que cuenta con gran variedad de productos y le ahorra tiempo. Adrian comenta que en su trabajo al final del día todo vale la pena, ya que cada cambio por más pequeño y dificultades que se atraviesen, genera una experiencia emocional en cada cliente. Para mantener un equilibrio en su vida laboral-familiar, busca refrescar su cabeza con actividades deportivas y así evitar llegar a tener conflictos; mantener fortaleza mental le permite saber proceder en cada ámbito. Concluimos su participación con un mensaje que consideramos muy útil y constructivo compartido por Adrián “Manos que dan, manos que reciben”.

Angel Rocha

Idea Modul nace hace 30 años como un taller artesanal dedicado a la fabricación de muebles. Desde hace 3 años se ha transformado la empresa involucrando rediseño de marca e involucramiento profesional con el fin de mejorar y diversificar sus servicios. El último año durante la pandemia se han desarrollado con mayor frecuencia remodelaciones de espacio, además considera que ha sido un tiempo de aprendizaje y desafíos para sostener e impulsar el negocios en tiempos tan complicados. A mediano plazo Angel busca posicionar Idea Modul en el mercado siendo un referente competitivo y a largo plazo crear una línea de diseño complementario para el hogar. La Pandemia provocó que la gente se de cuenta de muchos faltantes en el hogar y comenzaron a sentir la necesidad de crear ambientes más amigables con expresen “más vida”. Su inspiración es el crecimiento y oportunidades que han logrado obtener para la familia de Ángel como propietarios y además para sus primos, tíos y otros que

han podido estar involucrados en la empresa. La confianza para Ángel se gana con ofrecer un trato cordial y el conseguir ser referidos, recomendados por otros clientes. Con sus proveedores siente que ha podido crear una relación muy profesional pero al mismo tiempo amistosa provocando que trabaje con los mismos por años. En redes sociales Idea Modul trabaja con contenido orgánico y es en los grupos de Facebook donde ha logrado obtener los mejores resultados. Con respecto a programas de fidelización considera de gran importancia las capacitaciones para su personal, incluso menciona que su proveedor de lacas nunca la cambiaría por el seguimiento y apoyo que ellos le ofrecen. Considera que trabajar de la mano de proveedores reconocidos es un apalancamiento necesarios para ellos y sus clientes, con pelikano siente que ha creado una relación estratégica que incluso ha logrado promocionar su trabajo. Los 3 factores para lograr excelencia en su servicio son la cordialidad, transparencia y puntualidad. Por último Ángel nos comenta que la motivación en su espacio de trabajo es esencial para mantener la calidad en su trabajo, y justamente uno de sus objetivos es mantener a su personal motivado y permitirles crecer.

Carla Velastegui

Carla trabaja en el área de ventas de la Distribuidora Trujillo en el valle de Tumbaco. La distribuidora ofrece cerámica, porcelanatos, sanitarios, grifería, bondex y materiales como cortadores. El servicio al cliente es para Carla la principal ventaja competitiva de la empresa, cabe mencionar que menciona a Kywi como su competencia directa. Ella considera que la pandemia ha provocado que sus clientes busquen lo más económico, generando gran impacto en las ventas que la distribuidora mantenía meses atrás. Facebook es la red social que mejores resultados ha reflejado y considera que es la que mejor maneja la empresa. Su relación con proveedores las califica como “muy buenas”, siendo lo más importante el tiempo de entrega y

disponibilidad para poder atender a sus clientes lo más rápido posible siendo el principal medio de comunicación Whatsapp y llamadas. En Distribuidora Trujillo considera que sus clientes tienen la facilidad de construir sus ideas por la variedad de productos que disponen en el local. Como cliente, Carla señala que sería un gran atractivo ser parte de sorteos por sus compras y como empleada su principal atractivo son bonos económicos, no muestra interés por recibir beneficios en canje. Carla quisiera impulsar su perfil profesional recibiendo capacitaciones que le permitan adquirir nuevos conocimientos, señalando específicamente temas acerca de marketing y publicidad. En su vida personal quisiera tener mayor tiempo libre para realizar actividades con su familia, mencionando que sus horarios son poco flexibles y bastante largos. Dentro de la empresa existe casi ningún tipo de motivación laboral, sin dudarlo considera que se debería implementar. Por último menciona que un excelente servicio se genera con calidad, rapidez y paciencia.

Geovanny Carrera

Esta entrevista se llevó a cabo una serie de preguntas a Geovanny Carrera, un trabajador en PLACEGE. Esta es una empresa de consultoría, fiscalización y avalúos en el mercado de la arquitectura y remodelación de interiores, que lleva más de 25 años en el mercado ecuatoriano liderando la industria en el sector de Quito. Mas adelante Giovani nos cuenta su trayectoria profesional, al haber trabajado en proyectos públicos al igual que trabajos puestos gubernamentales tal como en ministerios, y por consiguiente ser contratado por PLACEGE por su gran conocimiento y aptitud en cuanto a fiscalizaciones y estudios de avalúos.

Entrando en preguntas más relacionadas a la entrevista se le pregunto a Geovanny si ha visto en estas épocas de pandemia algún cambio en particular en su área profesional y mercado laboral; donde respondió que no todo es blanco y negro, para algunos (por lo general

constructores y consultores grandes) la pandemia a significado una oportunidad para poder hacer negocio comprando invirtiendo en bienes raíces cuando valor está bajando y para otros como PLACEGE y empresas medianas/pequeñas esta crisis mundial si les afecto de manera negativa.

De la misma forma al hablar sobre las características importantes al momento de hacer un avalúo se tocó el tema de las remodelaciones en esta industria. Según Geovanny, las remodelaciones o rehabilitaciones de un lugar no son nada más ni nada menos que proyectos que buscan mejorar el avalúo. Al cambiar las instalaciones y los acabados un espacio puede incrementar en rentabilidad. Pero, tal como dejó claro el entrevistado, para poder hacer una rehabilitación o remodelación exitosa se debe entender perfectamente el target o consumidor al cual se le está haciendo el proyecto, entendiendo que beneficios o características proponer. Geovanny mencionó que el trabajo de un arquitecto es una mezcla perfecta entre el aspecto técnico de construir una obra y el factor emotivo y psicológico de entender al cliente.

Se habló también sobre los medios que PLACEGE ha usado o está usando en la actualidad para promoverse al consumidor, donde el entrevistado respondió que por los últimos 25 años PLACEGE se ha basado en procesos del boca en boca, donde a través de un sistema de referidos se posicionó la marca. Pero ahora en la actualidad, se están adaptando nuevos medios tales como los medios digitales y redes sociales. Finalmente, Geovanny comentó en el inconveniente personal en cuanto a acabados, el cual es la necesidad por mejores fichas técnicas donde se especifique a detalle todas las implicaciones del acabado, los materiales y el producto.

Abel Solorzano

Abel Solorzano es un arquitecto de profesión el cual lleva 8 años en el mercado laboral, de los cuales 5 son como arquitecto freelance. Al comienzo de la entrevista Abel reconoce

como la situación actual ha llevado a que proyectos de construcción se detuvieran, que nuevos proyectos se pospongan y un incremento en la demanda en obras menores y remodelaciones en hogares. Aunque recalca que la tendencia a remodelar los hogares siempre ha estado presente, Abel reconoce que gracias a la pandemia hay una intensificación en re-pensar nuestros espacios donde vivimos.

Otro punto importante que se topó es que justo por la pandemia los procesos por los cuales Abel y su equipo de trabajo se dan a conocer con la demanda han tenido que cambiar. Se toma en cuenta las nuevas formas de llegar al cliente, y que mientras aún están comenzando su presencia en redes sociales, dan mucho valor a estos nuevos canales de comunicación y promoción como lo son los medios digitales. Por el momento solo tienen presencia en Facebook y su página web.

Más adelante se habla sobre el mercado de acabados, donde el entrevistado menciona a la marca Briko como uno de los líderes en una industria que se encuentra en constante proceso de innovación al igual que con gran variedad y calidad. Ya en el tema de proveedores, se preguntó si él ha sido parte de algún tipo de programa de fidelización por parte de estos, a lo que Abel respondió que nada en concreto. Nada fuera de lo común, como buen servicio, atención extra, pero si notó que un programa de fidelización en esta industria por parte de los proveedores podría no ser viable. Esto es porque aparte de ser fiel o no, uno tiene que irse con el proveedor que pueda proveer con los productos específicos para un proyecto. Pero, al ser preguntado si por parte de un programa de fidelización una serie de cursos de marketing digital y manejo de redes sociales le parecerían útiles, el entrevistado resaltó que esto junto con la seguridad social cuentan mucho para él y su equipo de trabajo.

Gabriela Gallegos

Esta entrevista resultó crucial ya que, al entrevistar a Gabriela Gallegos, una diseñadora de interiores localizada en Berlín, pudimos obtener otra perspectiva en la información que ya tenemos. Se comenzó hablando que fue lo que le motivó a estudiar esta carrera a lo que Gabriela respondió que fue la parte creativa, la oportunidad de trabajar haciendo nuevos proyectos en sectores como gastronómicos, hoteleros y arquitectual branding. También se mencionó la importancia de esta profesión, ya que no solo trae un factor diferenciador para las marcas, sino también para expresarse a través de un hogar como y funcional.

En cuanto al mercado actual en esta industria, Gabriela como este sector este medio complicado, ya que un diseñador de interiores crea espacios para representar marcas y ahora no se pueden ver dichos espacios por la pandemia. Pero al igual que la pandemia limita el sector, también trae consigo nuevas oportunidades al poder diseñar o modelar espacios en hogares. De igual manera mientras se hablaba del mercado en Alemania, la entrevistada mencionó algo interesante, sobre una página web la cual proporciona el servicio de una consulta por un diseñador por un “fee” muy bajo dando así las herramientas o conocimientos necesarios al consumidor final para que este logre hacer pequeños grandes cambios en su hogar. Después se habló sobre que nuevos medios le parecen los más importantes o efectivos para mostrarte al mercado y al público, a lo que Gabriela respondió que Instagram y Tik Tok al momento son los más prominentes.

Llegando a temas más concreto en relación con los proveedores, la entrevistada comentó en la importancia que un buen servicio y trato tienen al momento de escoger proveedores y que sin duda este puede ser un diferenciador o factor competitivo. Al ser preguntada sobre qué medios le gustaría para el contacto, en particular sobre la aplicación móvil, la entrevistada dijo que preferiría en vez de una aplicación o página web de un

proveedor, una página o aplicación donde se encuentren muchos proveedores – a lo que podría acceder a información de todos. Dio un ejemplo de un servicio de aplicativos móviles en Alemania donde se propone o muestra cambios (pared de otro color o muebles) a través de realidad aumentada – es ese extra que le hace atractivo.

Posteriormente se habló sobre los programas de fidelización, y nos contó que en Alemania por lo general se trata de beneficios como descuentos o catálogos con samples. Cuando se le propuso la idea de un programa de fidelización extraordinario donde se impartía cursos de marketing digital y manejo de redes sociales dijo que le parece excelente idea, en especial para freelancers o diseñadores que recién están comenzando. De igual manera cuando escuchó la idea de un certificado de excelencia dado por un proveedor, le pareció muy atractiva esta idea ya que cualquier certificado te puede ayudar a posicionarte. Y finalmente con una campaña publicitaria producida por un proveedor donde promoció a sus clientes (diseñadores, arquitecto, etc) le agrado también por la exposición a posibles clientes y por el hecho de anclarse al posicionamiento de una marca más grande como la de un proveedor.

Definición del problema

Por medio del brief entregado por el cliente pudimos definir el problema el cual la campaña publicitaria se dirigirá. Después de un análisis del mismo y un segundo encuentro con el cliente establecimos 4 ejes de enfoque para definir el problema. El primero hace referencia a que Briko compite con sus propios distribuidores en el mercado; el segundo, enfatiza en la necesidad de atraer a la mayor cantidad de comercio de acabados hacia Briko; el tercero, reanudar la relación con distribuidores que se alejaron de la marca; finalmente, fomentar que el distribuidor/cliente es un socio estratégico de Briko.

Problema: Briko busca ser el aliado estratégico de cada cliente y atraer a nuevos clientes; sin embargo, no ha implementado ninguna campaña para crear ni fortalecer esta interacción.

Proceso creativo

El proceso creativo para poder alcanzar una idea de campaña que resuelva las necesidades de nuestro cliente fue el propuesto por Alex Osborn disponible en el libro que titula “En pocas palabras” de Ricardo Palmieri (2006) quien plantea que el proceso creativo tiene ocho etapas:

1. Orientación: definir el problema, el objetivo.
2. Preparación: conseguir toda la información necesaria sobre los elementos del tema.
3. Análisis: tomar en cuenta lo ya realizado para solucionar el mismo problema, tanto por el cliente como por sus competidores.
4. Hipótesis: cómo proponer distintos cursos de acción.
5. Incubación: es un espacio donde aparentemente no ocurre nada. Nada de nada. Pero el cerebro está conjugando las distintas alternativas.
6. Síntesis: es el momento de gloria. La idea ha surgido. Generalmente, es una síntesis de dos ideas previas.
7. Verificación: comprobar que la idea nueva es, también, buena. Junto con esto,
8. Cuestionamiento: 1. Invertir: ¿es posible hacer lo opuesto? 2. Combinar: ¿con qué se podría mezclar? 3. Cambiar: ¿qué otro color, tamaño o forma podría tener? 4. Comparar: ¿a qué cosa se parece? 5. Aumentar: ¿qué se le podría sumar: sabor, perfume, repuestos,

insumos? 6. Reducir: ¿puede ser más chico, más sintético? 7. Sustituir: ¿hay otra cosa que lo reemplace? 8. Modificar: ¿se puede alterar alguna parte?

Entendimos que un pequeño cambio puede traer una serie de beneficios en diferentes aspectos en la vida de cada individuo. Muchas veces tenemos miedo al cambio por más pequeño que este sea pero sabemos que puede ser la solución.

Big Idea

Uno de nuestros principales hallazgos fue que Briko es considerado como una empresa que se destaca por su excelente servicio al cliente, variedad y calidad. Sin embargo, descubrimos que existen pequeños detalles en los cuales podrían mejorar y procesos que podrían implementar para satisfacer en nuevos aspectos a sus clientes y consecuentemente convertirse en un atractivo para el mercado.

Como resultado de este proceso creativo surge nuestra idea de campaña la cual se sustenta en que “Briko en conjunto con sus clientes hagan pequeños grandes cambios que les permita crecer en conjunto”

Concepto de campaña

Los pequeños grandes cambios que Briko implementará con esta campaña plantean re-habilitar la página web, re-plantear la utilidad del aplicativo móvil, re-saltar los valores de la empresa, re-vivir al personal y cliente, y re-vestir los catálogos de ventas.

Con esto surge el concepto de campaña:

- El valor de los pequeños cambios nos permite dejar de ser ordinarios para ser extraordinarios.
- Briko busca que dejes lo ordinario y busques ser extraordinario y así...
JUNTOS CRECER.
- extra [ordinario]

Estrategia

La campaña “extra [ordinario]” propone crear bajo el concepto propuesto:

- Comercial (Extraordinario): Por medio de storytelling se propone crear un comercial que cuente la vida de una baldosa en nuestros hogares para entrar en la mente del consumidor al crear un vínculo emocional.
- La Escuelita (Extraordinaria): Es un programa de fidelización que ofrece capacitaciones. El mismo responde a las necesidades de los entrevistados por recibir apoyo para crecer profesional y personalmente.
- Contenido (Extraordinario): Convertir las redes sociales en un canal de comunicación que transmite los valores de la empresa, cuenta historias, visibiliza a sus trabajadores, promociona sus servicios pero sobretodo construye una comunidad.
- WEB (Extraordinaria): un espacio en la web que se destaca por ofrecer información, recursos y beneficios que motivan a conectarse con la empresa de manera ordenada, sencilla y atractiva e informando acerca de la campaña propuesta.
- Herramientas (Extraordinarias): Facilitar al distribuidor o cliente final el acceso a información pertinente acerca de productos particulares y stock, a través de un aplicativo móvil funcional y fácil de usar, al igual que un catálogo

didáctico y atractivo. Además, resaltar los beneficios y disponibilidad del showroom, como herramienta fundamental en el proceso de venta.

- Certificado (Extraordinario): Reconocimiento para aquellos distribuidores y profesionales que se distinguen por su servicio. El certificado se convierte en un reconocimiento de valor para los clientes de briko y al mismo tiempo en un indicador de excelencia para clientes finales. (Ej. Trip Advisor)
- Cerámicas (Extraordinarias): Programa de responsabilidad social que busca atraer a los profesionales de la industria e impulsar obras para rehabilitar espacios sociales en zonas rurales del país.

CONCLUSIONES

Encontrar una propuesta creativa que solucione un problema, es un gran desafío tanto para el cliente como para quien lo trabaja. Tomar riesgos y apostar por lo diferente, es un arma de doble filo que puede generar grandes resultados, o a su vez, no haber logrado resolver el problema planteado. Por ello, la investigación previa y el desarrollo del argumento que respalda la propuesta creativa, son procesos indispensables para construir en este caso, una campaña efectiva.

La publicidad, sin lugar a duda, es ahora una herramienta que ha permitido transformar la comunicación y las formas de promocionar un producto o servicio, dejando poco a poco de ser un canal invasivo, al entender que lo más importante es crear vínculos emocionales para “atraer sin presionar”. Nosotros como estudiantes, nos sentimos con la obligación de crear una campaña publicitaria con características muy humanas, que se distinga por involucrar propuestas que respondan a las necesidades del grupo objetivo estudiado y antes de vender busque crear una experiencia alejada de lo ordinario, con la intención de generar un impacto emocional en todos aquellos que lleguen a ser parte de la misma.

Nuestra investigación nos permitió reafirmar que Briko es una empresa que se distingue por ofrecer un excelente servicio al cliente, siendo un referente en la industria de la construcción. Con lo antes dicho, consideramos que Briko es la empresa ideal para convertirse en un aliado estratégico de muchas microempresas, guiar su camino e impulsar su crecimiento. Es vital entender que el éxito de tus clientes se resume en éxito propio, por ello, la campaña “Extra [ordinario]” busca beneficiar a Briko y al mismo tiempo beneficiar a todos sus clientes respondiendo a sus necesidades; simplemente, porque si logramos que todos

dejemos de pensar y hacer lo ordinario y nos enfocamos en hacer lo extraordinario entonces lograremos crecer en conjunto.

Estamos convencidos que es el mejor momento para aplicar cambios y qué mejor si lo hacemos cada día, buscando nuevas formas de ser “extra-ordinarios”.

REFERENCIAS

- ASALE, R., 2021. *creatividad / Diccionario de la lengua española*. [online] «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Available at: <<https://dle.rae.es/creatividad>> [Accessed 3 May 2021].
- Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: Does creativity matter?. *Industrial Marketing Management*, 55, 169-177.
- Boutillier, S., Capdevila, I., Dupont, L. and Morel, L., 2020. COLLABORATIVE SPACES PROMOTING CREATIVITY AND INNOVATION. *Journal of Innovation Economics & Management*, [online] 1(31). Available at: <<https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2020-1-page-1.htm>> [Accessed 3 May 2021].
- Casco, A., 2021. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, [online] 9(2). Available at: <<http://file:///Users/ADIDAS-REEBOK/Downloads/10208-Texto%20del%20art%C3%ADculo-36938-2-10-20200910.pdf>> [Accessed 3 May 2021].
- Cueva, D., 2012. *EL USO DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA EN EL ESPACIO PÚBLICO CUENCANO*. Masters degree. FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES.

Eversole, B. and Crowder, C., 2020. Toward a Family-Friendly Academy: HRD's Role in Creating Healthy Work–Life Cultural Change Interventions. *Advances in Developing Human Resources*, 22(1), pp.11-22.

Hubspot.es. 2021. *Qué es el inbound marketing | HubSpot*. [online] Available at: <<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>> [Accessed 3 May 2021].

Hildebrandt, H. (2004). The gaps between interior design and architecture. *Design intelligence*, 10(3).

Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. and Lim, H., 2020. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 55. Available at: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698920300059?token=2B0419031721CE10260629EBC3DB0B307D42E66C0CB61CEB15270E98F418FFE04CD120704304290E3BF49F17D13716D2&originRegion=us-east-1&originCreation=20210503043110>>.

Kingman, E., 2020. A reverse a pensar en tiempos de pandemia. *mundosplurales*, [online] 7(1). Available at: <<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16998/1/RFLACSO-MP7%281%29-04-Kingman.pdf>> [Accessed 3 May 2021].

Kirk, C. and Rifkin, L., 2020. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *ELSEVIER*, [online] 1(1). Available at: <<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296320303271?token=4CE3BFFF4>>

0D5973D0B9B5FB16C06EA184FFE16E374271D4345226F913751A9D5AE304A
2067D740EBDC56F944AA956DA5&originRegion=us-east-
1&originCreation=20210503045110> [Accessed 3 May 2021].

Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A., Newman, A. and Knight, C., 2019.
Leadership, creativity and innovation: a meta-analytic review. *European Journal of
Work and Organizational Psychology*, 29(1), pp.1-35.

Lees-Maffei, G. (2008). Introduction: professionalization as a focus in interior design
history. *Journal of Design History*, 21(1), 1-18.

Meza Espinosa, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de
competitividad. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana, Bogota]

Mani, S. and Mishra, M., 2020. Non-monetary levers to enhance employee engagement
in organizations – “GREAT” model of motivation during the Covid-19 crisis.
Emerald, [online] 1(1). Available at: <[https://sci-
hub.do/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SHR-04-2020-
0028/full/html](https://sci-hub.do/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SHR-04-2020-0028/full/html)> [Accessed 3 May 2021].

Niu, X., Wang, X. and Liu, Z., 2020. When I feel invaded, I will avoid it: The effect of
advertising invasiveness on consumers’ avoidance of social media advertising. *EL
SEVIER*, [online] 1(1). Available at:
<[https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S096969892031328X?token=EC0CD1DD
BAA8AD5393667ED2A3AE24F13338EB7D697E2B7D235707D73038139795DF
2B2F679A4995930B9AD2F61CB714&originRegion=us-east-
1&originCreation=20210503034339](https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S096969892031328X?token=EC0CD1DD
BAA8AD5393667ED2A3AE24F13338EB7D697E2B7D235707D73038139795DF
2B2F679A4995930B9AD2F61CB714&originRegion=us-east-
1&originCreation=20210503034339)> [Accessed 3 May 2021].

Palmieri, R., 2006. *En pocas palabras*. Buenos Aires: La Crujía.

Sprout Social. 2021. *Sprout Social Data Report: Creating Social Ads That Drive*

Awareness, Engagement & Action. [online] Available at:

<<https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/>> [Accessed 3 May 2021].

Thomson, M., 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *J. Market.* 70 (3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>.

Campana Ojeda, C. A. (2010). Creación de una empresa comercializadora de acabados de construcción con servicio de asesoría en diseño de interiores en el sur de la ciudad de Quito. [Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito]

APÉNDICE

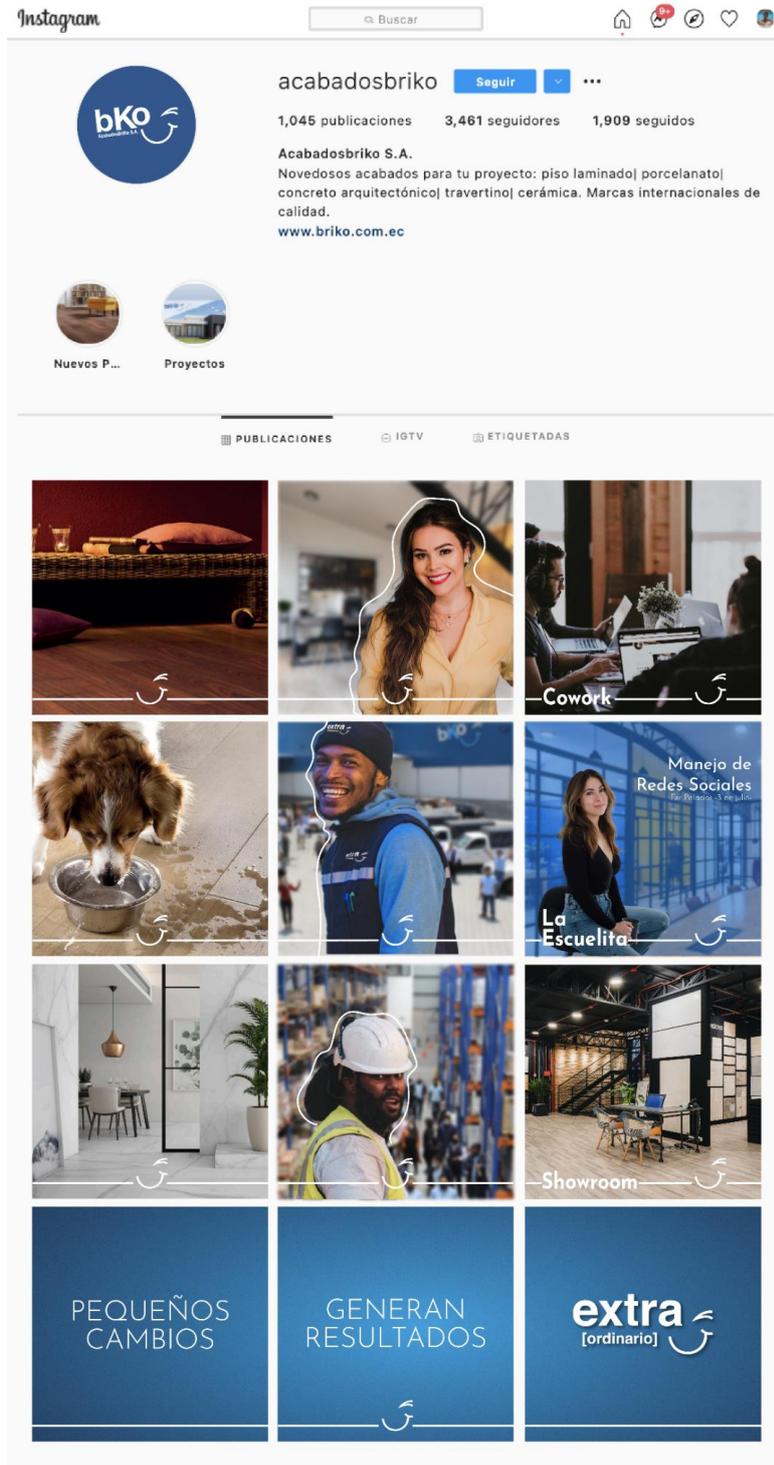
Anexo A: Diseño de página web



El valor de los pequeños cambios nos permite dejar de ser ordinarios para ser extraordinarios y así... **JUNTOS CRECER.**



Anexo B: Contenido Instagram





acabadosbriko

Seguir



1,045 publicaciones

3,461 seguidores

1,909 seguidos

Acabadosbriko S.A.

Novedosos acabados para tu proyecto: piso laminado| porcelanato| concreto arquitectónico| travertino| cerámica. Marcas internacionales de calidad.

www.briko.com.ec



Nuevos P...

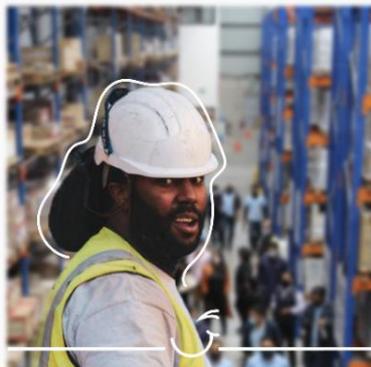
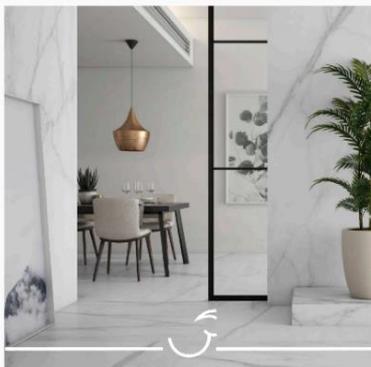
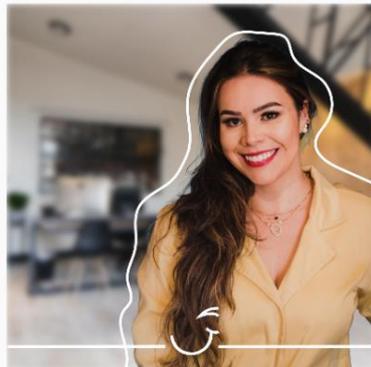
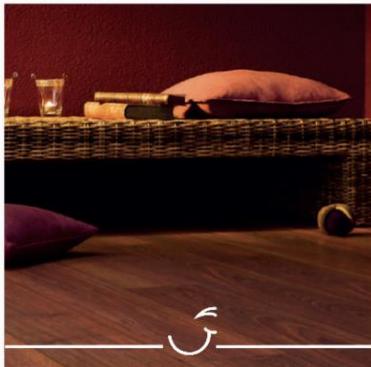


Proyectos

PUBLICACIONES

IGTV

ETIQUETADAS



Anexo C: Infografía de campaña para clientes Briko



Conoce los pequeños grandes cambios que Briko ha implementado para tí.

—La Escuelita

beneficios ordinarios / extra

- 1 Regístrate en La Escuelita Briko ingresando a briko.com.ec/laescuelita
- 2 Define tus **objetivos laborales / personales** y recibe tu código de registro.
- 3 Desbloquea tu acceso a capacitaciones profesionales mientras cumples tus objetivos.
 - Manejo de redes sociales -Oratoria
 - Neuromarketing -Liderazgo
 - Herramientas digitales -Servicio al cliente

—Herramientas

herramientas ordinarias / extra

-  Descubre la nueva APP Móvil de Briko. Ahorra tiempo y trabaja conectado en tiempo real.
-  Revive el uso de catálogos físicos e interactúa con tus clientes en los espacios creados para tí.
-  Redescubre la valiosa información y contenido que tenemos para tí, un espacio amigable, sencillo y moderno para conocernos y conectarnos.

—Reconocimiento

reconocimiento ordinario / extra

- 1 Busca hacer las cosas diferente, expresar tu estilo y **compartir tus logros con Briko.**
- 2 Tu desempeño será valorado y podrás ser escogido como **cliente del mes.**
- 3 Tu negocio y equipo será promocionado en el **Instagram oficial de Briko.**

—Certificación

certificación ordinaria / extra

Confiamos en nuestros clientes así como ellos confían en nosotros, por esto creamos la certificación de excelencia Briko.

- 1 **Briko evaluará** la presencia de marca en medios digitales, servicio al cliente, prácticas responsables y crecimiento profesional.
- 2 Cada 6 meses Briko entregará su placa de certificación a quienes participen en el proceso y cumplan los parámetros de excelencia establecidos. Recuerda que en Briko **crecemos todos juntos.**

Anexo D: Infografía aplicativo móvil



Anexo E: Mail de campaña

bko
AcabadosBriko S.A.

Muchas veces tenemos miedo al cambio por más pequeño que este sea, pero sabemos que puede ser la solución. Briko te invita a dar valor a los pequeños cambios y así nunca dejar de ser extra-ordinarios.

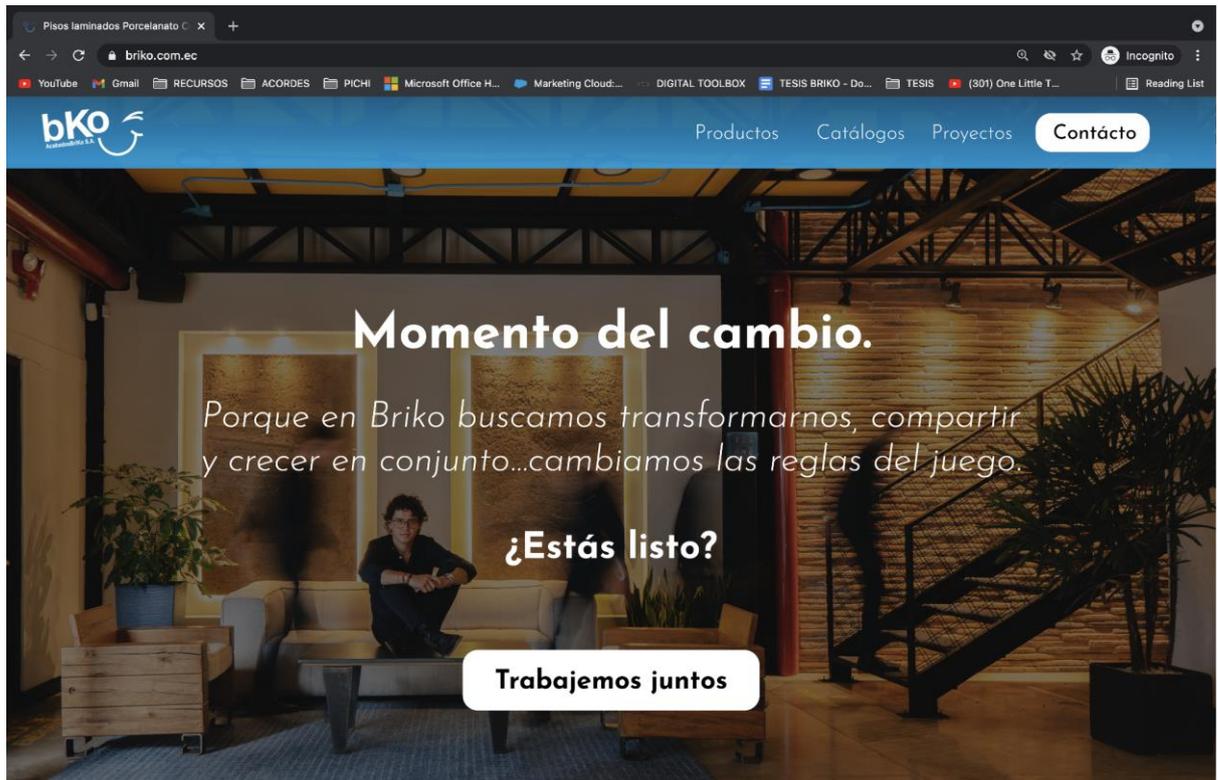
extra
[ordinario]

Trabajemos juntos →

Anexo F: Empaque de regalo clientes Briko



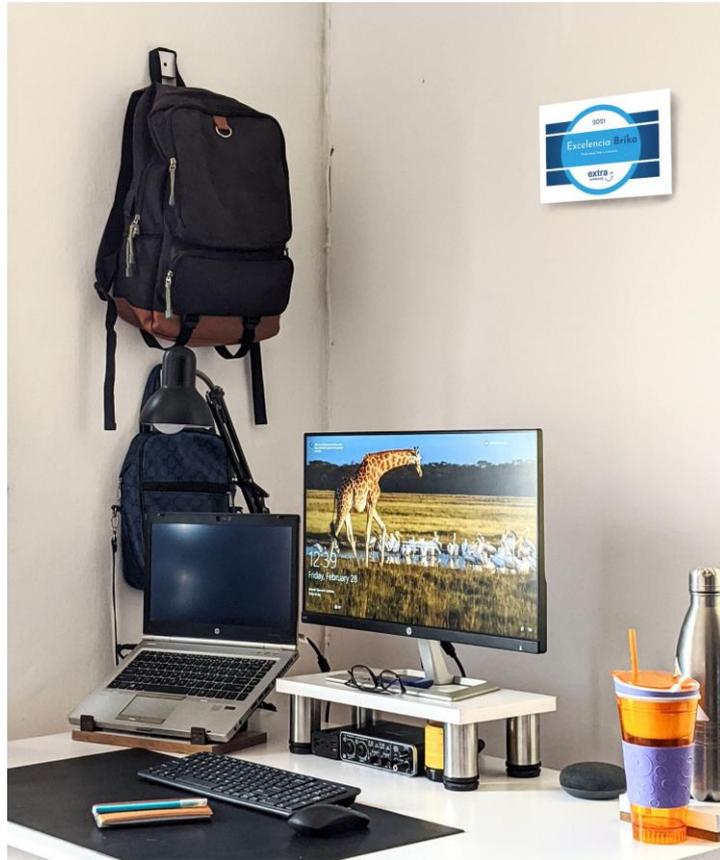
Anexo G: Fotomontaje página web



Anexo H: Certificados Excelencia Briko



Anexo I: Fotomontajes Certificados







Anexo J: Catálogo



Anexo K: Fotomontaje de catálogo