



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS A
TRAVÉS DEL BRANDED CONTENT Y AMBIENT MARKETING PARA
EMPRESAS DE VENTA DE COSMÉTICOS. CASO: YANBAL ECUADOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía

Lcdo. Jorge Bohórquez

Autor

Guido Xavier Bravo Aguinaga.

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

.....

Lcdo. Jorge Bohórquez

C.I. 0501623037

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....

Guido Xavier Bravo Aguinaga

C.I. 1713907325

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por todas sus bendiciones y en especial ésta que me permite presentar este trabajo. A Jorge Bohórquez por estar respaldándome en todo este proceso, sin su ayuda no hubiese sido posible lograrlo.

DEDICATORIA

A mis padres que estaban esperando la culminación de este proceso y a todos quienes de una manera u otra me empujaron día a día con su amor y apoyo.

RESUMEN

La necesidad de las empresas de venta de cosméticos de optimizar sus recursos para diferenciarse hacia una comunicación efectiva a sus clientes y el desgasto en los consumidores de recibir tanta información que no sea del interés de ellos; componen un escenario apropiado para la implementación de estrategias publicitarias innovadoras.

Es así, que en respuesta a esta realidad planteada, el Marketing de Experiencias a través del *Branded Content* y *Ambient Marketing* aparecen como herramientas para comunicar de manera integral y discreta, información comercial que aporte valor a las acciones publicitarias siendo coherente con la estrategia y posicionamiento de la marca; incorporando a su ejecución todos los medios utilizados por un anunciante como plataforma de comunicación para que los usuarios consuman contenidos de valor compatibles con sus intereses y así construir audiencias más sólidas y con compromiso hacia la marca.

Por esta razón se ve necesario el desarrollo de una guía que permita encontrar los beneficios de aplicar estas herramientas de manera estratégica, y así definir cuáles serían los pasos para identificar oportunidades, qué tipos de complementos se deberían manejar para el éxito en la utilización del Marketing de Experiencias a través del *Branded Content* y *Ambient Marketing*.

Yanbal Ecuador representa una oportunidad muy interesante como análisis de estudio, dado que se pueden aplicar las herramientas planteadas previamente, desarrollándolas con mayor profundidad y con una perspectiva desde el consumidor y desde el anunciante.

El reto está en realizar un aporte innovador que sea efectivo y que definitivamente atraiga la atención de las personas optimizando también la capacidad propia de las empresas de venta de cosméticos para diferenciarse de sus competidores.

ABSTRACT

The need for cosmetic companies to optimize their resources to distinguish themselves in effective communication with their customers, and consumer weariness in receiving large amounts of information of no interest to them, create the appropriate setting for the implementation of innovative advertising strategies.

Therefore, in response to this real scenario described, Experience Marketing through Branded Content and Ambient Marketing appear as the right tools to communicate in a comprehensive, yet subtle way, commercial information that adds value to marketing efforts consistent with strategy and branding; incorporating to its implementation all media used by an advertiser as a communication platform for users to access value content compatible with their interests, thus building an audience that's stronger and more committed to the brand.

For this reason, it becomes necessary to develop a guide that will facilitate finding the benefits of applying these tools strategically, so as to define the steps for identifying opportunities, as well as the types of supplements to be employed for a successful use of Experience Marketing, through Branded Content and Ambient Marketing.

Yanbal Ecuador represents a very interesting opportunity for analysis as a case study, since the tools previously mentioned can be applied and developed in great depth, with a perspective from both the consumer as well as the advertiser.

The challenge is to make an innovative contribution that is effective and that will attract people's attention in a definitive way, as well as optimizing the cosmetic companies' own abilities to set themselves apart from their competitors.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. Guía.....	4
1.1. Definición de una guía	4
1.2. Tipos de guías	5
1.2.1. Guía metodológica.....	5
1.2.2. Guía educacional	6
1.2.3. Guía comunicacional	9
1.2.4. Guía didáctica	10
1.3. Principios para la elaboración de una guía	12
1.3.1. Principios básicos	13
1.3.2. Normas generales.....	16
1.4. Objetivos de una Guía	16
1.4.1. Objetivos generales	17
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.4.3. Contenido	18
1.4.4. Evaluación	22
1.5. Ámbitos de aplicación de una guía metodológica	24
2. Marketing de experiencias: <i>branded content</i> y <i>ambient marketing</i>	25
2.1. El marketing de experiencias	25
2.2. El diseño de experiencias.....	30
2.3. Los diez mandamientos del <i>branding</i> emocional.....	42
2.3.1. Componentes del <i>branded content</i>	44
2.3.2. Los contenidos.....	44
2.3.3. Aplicaciones del <i>branded content</i> en medios ATL	49
2.4. <i>Ambient Marketing</i>	60
2.4.1. <i>Ambient marketing</i> : fenómeno comunicacional	63
2.4.2. Técnicas publicitarias.....	65

2.4.3. Estrategias de marketing alternativo	66
2.5. Para captar la atención, influencia en los consumidores	76
3. Yanbal Ecuador	80
3.1. La industria cosmética en el mundo	80
3.1.1. Origen y evolución de la industria cosmética	80
3.1.2. La industria cosmética en el mundo	83
3.1.3. Industria cosmética en Ecuador	84
3.2. Principales empresas de cosméticos en el Ecuador	89
3.3. Yanbal Ecuador	93
3.3.1. Principios y valores	93
3.3.2. Productos que comercializa y produce.....	94
3.3.3. La Oportunidad Yanbal	95
4. Metodología.....	99
4.1. Investigación de campo.....	99
4.1.1. Objetivo	99
4.1.2. Metodología	99
4.2. La encuesta	101
4.2.1. Población y muestra.....	101
4.2.2. Resultados de las encuestas	103
4.3. Entrevista.....	154
4.3.1. Transcripción de las entrevistas	154
4.3.2. Conclusión de la entrevista	156
5. Guía estratégica para Yanbal Ecuador	158
5.1. Definición de una guía	158
5.2. Principios básicos.....	159
5.3. Normas generales	161
5.4. Objetivo general.....	161
5.5. Objetivos específicos	162

5.6. Propuesta de utilización de <i>Branded Content</i>	
en medios ATL	162
5.6.1. Televisión	163
5.6.2. Revistas	172
5.6.3. Radio.....	173
5.6.4. Medios Digitales	186
5.6.5. BTL.....	187
5.7. Propuesta gráfica de utilización de <i>Ambient Marketing</i>	
para Yanbal Ecuador	187
5.8. Presupuesto	188
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	189
Conclusiones	189
Recomendaciones	191
REFERENCIAS	193
ANEXOS	201

INTRODUCCIÓN

El tema en que se centra este estudio tiene la finalidad de ofrecer una guía para la aplicación del Marketing de Experiencias a través del *Branded Content* y *Ambient marketing* para empresas de venta de cosméticos, en este caso Yanbal Ecuador.

Al considerar que en la actualidad y de acuerdo a lo expuesto por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos (Procosméticos, 2010) las empresas de venta de cosméticos se han constituido en uno de los sectores con mayor desarrollo dentro del país y la competencia por aumentar su participación de mercado cada vez es más fuerte. Los presupuestos para publicidad han ido variando en función de las necesidades de cada empresa y es necesario optimizar todos los recursos disponibles de manera creativa, para que la transmisión de lo que se quiere comunicar sea efectiva.

Las empresas de venta de cosméticos en la actualidad basan su estrategia de comunicación dirigidas a dos audiencias principales: la fuerza de ventas y el consumidor final, por lo que desde el punto de vista de la publicidad es necesario generar una estrategia que permita llegar a ambos públicos, de manera que no se contrapongan los roles que uno y otro desempeñan.

Dicha comunicación lleva consigo varios mensajes a su meta: el precio, los productos nuevos, descuentos, características de productos, promociones, entre otros. Pero si el mensaje se envía por separado, se convierten en disparos al aire sin dirección que no causan efecto en quienes lo reciben, ya que no existe sinergia entre ellos.

Se puede evidenciar en los medios de comunicación que la publicidad realizada por las empresas dentro de la industria de cosméticos, no tiene diferenciación entre ellas. La mayoría basa su concepto en presentar situaciones aspiracionales que intentan vender un mundo casi irreal en los que

la belleza tiene que ver, únicamente con lo exterior y el aspecto físico. Hoy en día se mira y se escucha el mismo mensaje proveniente de distintas empresas.

¿Hasta dónde la constante publicidad irruptiva y la saturación de mensajes en los distintos medios, ha hecho que los televidentes, usuarios de internet, transeúntes; no estén dispuestos a recibir el mensaje de una marca? ¿Es común que se interrumpa la programación, a que el tiempo de spots de tv o cuñas radiales sean desproporcionados frente al tiempo aire de un programa? ¿Qué los pop ups, banners y sobreimposiciones personales en internet distraigan la atención de lo que el usuario realmente está buscando?

Con estas interrogantes, los esfuerzos de comunicación de las compañías deben apuntar hacia que sus públicos consuman experiencias en lugar de únicamente comprar productos. La publicidad y las plataformas en medios que se utilicen deben asumir un nuevo rol: generar un contenido relevante que aumente el engagement del consumidor real y potencial hacia la marca. Un contenido es cualquier cosa que un usuario pueda leer, ver o escuchar. Mientras más relevancia tenga (responda interrogantes, satisfaga necesidades, entretenga) más importante será para el usuario.

Por esta razón se ve necesario el desarrollo de una guía que permita encontrar los beneficios de aplicar estas herramientas de manera estratégica, cuáles serían los pasos para identificar oportunidades, qué tipos de complementos se deberían manejar para el éxito en la utilización del marketing de experiencias a través del *branded content* y *ambient marketing*.

Yanbal Ecuador representa una oportunidad muy interesante como análisis de estudio, dado que se pueden aplicar las herramientas planteadas previamente, desarrollándolas con mayor profundidad y con una perspectiva desde el consumidor y desde el anunciante.

El reto está en realizar un aporte innovador que sea efectivo y que definitivamente atraiga la atención de las personas optimizando también la capacidad propia de las empresas de venta de cosméticos para diferenciarse de sus competidores.

Para realizar la guía en mención es necesario iniciar con la obtención de una definición clara de Marketing de Experiencias, *Branded Content* y *Ambient Marketing* como estrategias aplicables en el caso de estudio Yanbal Ecuador, dando a conocer el impacto positivo que tienen en los consumidores, temas que se exponen en literal 1 y 2 de este documento; a paso seguido se determina la situación general de la empresa Yanbal Ecuador, lo que se expone en el literal 3, además, se recopila información relevante con distintos métodos de estudio, para finalmente conocer el comportamiento de los usuarios de la marca, hábitos de consumo, preferencias, marcas preferidas, entre otros, que sustenten la propuesta, cuyos resultados se exponen en el literal 4.

Para finalmente, en el literal 5 presentar la Guía para la aplicación del Marketing de Experiencias a través del *Branded Content* y *Ambient marketing* para empresas de venta de cosméticos. Caso: Yanbal Ecuador.

1. Guía

1.1. Definición de una guía

Según el diccionario digital Definición de (2014), el término guía:

“proviene en concreto del gótico *vitan* que puede traducirse como vigilar u observar. Una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico”.

El vocablo guía es entendido en el diccionario Definición ABC (2014) como:

“Aquello o a aquel que tiene por objetivo y fin el conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto en la cuestión de la que se trate. Este tipo de función se puede hallar materializada tanto en una persona como en algún elemento específico que es de uso muy corriente y recurrente para la mayoría de las personas”.

Se asume en esta investigación el concepto de guía, lo expuesto por Chávez & Marroquín (2004) como el libro de:

“Preceptos o indicadores que encaminan o dirigen, el cual contiene una serie e instrucciones a seguir, ordenadas en forma lógica mostrando el camino más adecuado para realizar algo. Desde el punto de vista pedagógico enseña que pasos hay que seguir para el desarrollo de una determinada actividad que se quiera realizar”. (p. 19)

1.2. Tipos de guías

1.2.1. Guía metodológica

Una guía está formada por un grupo de sugerencias, nociones o procedimientos para iniciar o realizar alguna actividad. Puede hacer referencia a “algunos principios pedagógicos básicos y ayudar en la toma de las decisiones para estructurar las actividades de capacitación para la autogestión comunitaria”. (Orellana, 2014)

Según Orellana (2014):

“Todas las personas educadoras o capacitadoras, pueden hacer uso de su contenido, según sus necesidades. La guía debe tener un carácter abierto y puede ser complementada con nuevos conceptos, sugerencias metodológicas o instrumentos que vayan surgiendo durante el desarrollo de las actividades de capacitación”.

Plantea además que:

“la estructura de la guía debe sostener y dar movilidad al proceso de capacitación, proporcionar los elementos básicos que garanticen la coherencia e identidad del proceso de acuerdo al plan general de capacitación y permitir la flexibilidad del diseño y la realización de las actividades”. (Orellana, 2014)

De esta manera se puede decir que una guía metodológica es un instrumento o una herramienta que contiene las pautas orientativas para llevar a cabo un objetivo o facilitar la realización de determinada situación.

Como ejemplo de este tipo de guía se puede nombrar la “Guía metodológica de planificación institucional”, elaborada por el SENPLADES 2011, la que

involucra el marco legal sobre que se sustenta, los conceptos básicos que tienen que ver con la planificación, además, provee de una serie de herramientas y formatos para la elaboración de documentos de planificación que permitirán alimentar el Sistema Informático de Planificación de esta institución, con el objetivo de “consolidar la planificación institucional de las entidades del sector público, así como realizar el seguimiento y evaluación de las políticas públicas nacionales y sectoriales”. (SENPLADES, 2011, p. 5)



1.2.2. Guía educacional

La guía educacional se basa en agrupar un conjunto de objetivos de aprendizaje que conduzcan al estudiante a alcanzar el dominio necesario, puede contener actividades o preguntas destinadas a medir el nivel de comprensión de los estudiantes. Es una herramienta que contribuye al conocimiento, donde se plantean problemáticas y sus posibles soluciones. Según Salinas & Cotillas (2005) la guía educacional “es un documento donde se concreta la oferta docente referida a una asignatura o módulo” (p. 14). Por tanto se entiende esta guía como el documento que facilita o aporta ya sea orientaciones y/o informaciones. (Calvache, 2011).

La “Guía de educación para el desarrollo”, desarrollada por ACSUR (1998), es un ejemplo de este tipo de guías, su contenido ofrece orientaciones generales sobre el desarrollo y formación social crítica; propuestas para poner en práctica un programa de educación y orientaciones didácticas para la educación.

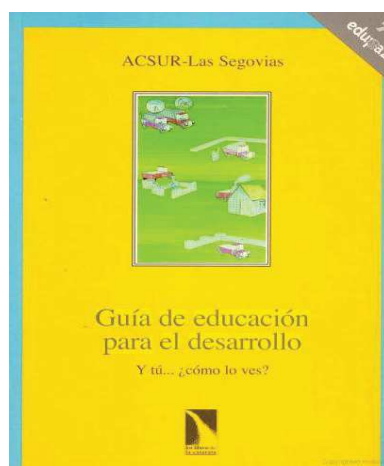


Figura 2. Guía de educación para el desarrollo
Tomado de ACSUR, 1998

1.2.2.1 Elementos de una guía de educación

Una guía educativa está integrada de manera general por objetivos generales y específicos, una sinopsis del tema, las diligencias a realizar, entre otros aspectos. La presentación precede al cuerpo del texto y consiente al autor explicar los objetivos de la guía, ubicar al lector de su contenido y considerar aquellos antecedentes que beneficien el mejor entendimiento del tema.

Los objetivos permiten que el lector identifique las directrices de la investigación. Aquello que resultará significativo, a lo que debe enfocarse. Deben ser precisados en términos de conocimientos, destrezas o actitudes que se intentan obtener de los lectores.

El esquema resumen de los contenidos muestra de forma compendiada y resumida todo el contenido de la guía, facilitando de esta forma su acceso.

La bibliografía de apoyo representa una asistencia al destinatario para que pueda encontrar más información del tema relacionado si así lo cree conveniente.

1.2.2.2 Características de una guía de educación

María Corrales (2013) señala que las características esperadas por una guía son las siguientes:

- “Ofrecer información acerca del contenido de la misma y su relación con los objetivos por los que fue creada.
- Orientar en relación a la metodología de aplicación y el enfoque de las actividades en ella dispuestas.
- Presentar sugerencias acerca de cómo lograr el desarrollo de ciertas destrezas, habilidades o aptitudes de lector.
- Implantar los objetivos generales y específicos, así como las actividades de estudio para orientar la planificación de las mismas”.

Las funciones básicas de la guía de educación de acuerdo al criterio de Corrales (2013) son:

- Orientar al lector a través de recomendaciones oportunas que le permitan conocer de un tema en específico, aclarar dudas que puedan presentarse en el camino de estudio, detallar en su contenido la forma en la cual se deberán lograr los objetivos.
- Promocionar la instrucción auto sugestiva, proponiendo temas que inciten su estudio y valoración, contribuir a que su contenido se extienda.
- Autoevaluación del aprendizaje, a través de la constitución de actividades integradas en las cuales el lector hace evidente su saber, ofrece trucos al lector para que evalúe lo escrito y reflexione sobre la necesidad de modificar o reforzar los temas en los cuales encuentre deficiencias.

1.2.3. Guía comunicacional

La guía comunicacional consiste en la forma en que se estructura una estrategia, donde se plasman los objetivos a alcanzar y las tácticas para conseguirlos, constituye una herramienta para trabajar metodológicamente. Funciona en forma de brújula, orientando e indicando la manera de conducir o gestionar la comunicación en una organización. Se puede constituir como guía de manejo para influir en la comunicación hacia los públicos de determinada empresa. (Socasi, 2013)

Una guía comunicacional puede ofrecer según Zeña y Segura (2009) “una serie de premisas y recomendaciones sobre cómo debe actuar la empresa en situaciones de crisis” (p. 6).

Se puede nombrar como ejemplo la “Guía de comunicación digital” de autoría de Fernando Núñez (2005), en la cual ofrece de forma sencilla, clara y útil para manejar la información a través de las Tic; además, ofrece el conocimiento necesario para quienes así lo requieren, en razón de que el mundo está cambiando y es preciso que se afronten los cambios sin dejar de lado la cultura y los valores propios de las comunidades.



Figura 3. Ejemplo de guía comunicacional
Tomado de Núñez, 2005

1.2.4. Guía didáctica

Sobre este término existen varias definiciones tales como la que propone la autora Panchi (2009) :

“La guía didáctica es el instrumento (digital o impreso) con orientación técnica para el estudiante, que incluye toda la información necesaria para el correcto uso y manejo provechoso de los elementos y actividades que conforman la asignatura, incluyendo las actividades de aprendizaje y de estudio independiente de los contenidos de un curso. La guía didáctica debe apoyar al estudiante a decidir qué, cómo, cuándo y con ayuda de qué, estudiar los contenidos de un curso, a fin de mejorar el aprovechamiento del tiempo disponible y maximizar el aprendizaje y su aplicación” (p. 2).

Como sostiene Panchi (2009) “es la propuesta metodológica que ayuda al alumno a estudiar el material, incluye el planteamiento de los objetivos generales y específicos, así como el desarrollo de todos los componentes de aprendizaje incorporados para cada unidad y tema” (p. 3).

Una guía didáctica también es considerada por Aguilar (2010) como:

“El material educativo que deja de ser auxiliar, para convertirse en herramienta valiosa de motivación y apoyo; pieza clave para el desarrollo del proceso de enseñanza a distancia, porque promueve el aprendizaje autónomo al aproximar el material de estudio al alumno (texto convencional y otras fuentes de información), a través de diversos recursos didácticos (explicaciones, ejemplos, comentarios, esquemas y otras acciones similares a la que realiza el profesor en clase)” (p. 3).

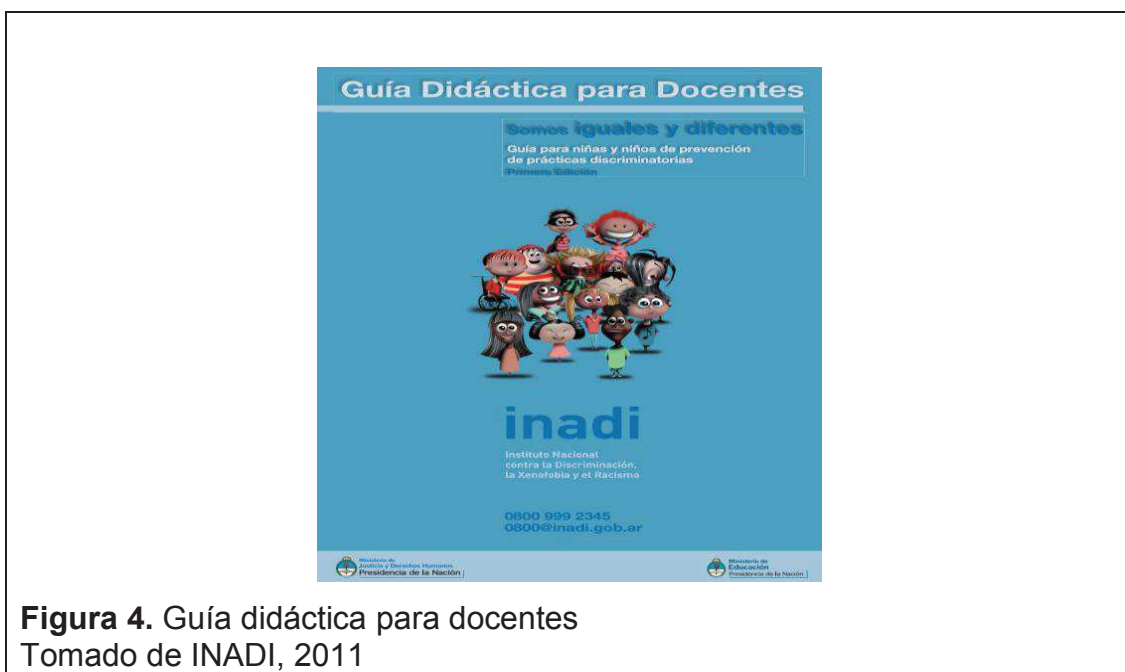
A decir de la autora Gil (2009) “la guía didáctica acompaña un libro de texto o bien una compilación de lecturas, que en el mejor de los casos es una

antología, los cuales constituyen la bibliografía básica de un curso o una asignatura” (p. 5).

Esta guía constituye además según lo menciona Contreras (2011):

“un instrumento mediador y soporte principal para llegar al estudiante con la acción formativa, debe ser portadora de un diálogo simulado que genere interacción y enfatice en variedad de estrategias didácticas que conduzcan al estudiante hacia la comprensión y el aprendizaje. Por lo tanto, no puede centrarse en la transcripción de unos contenidos que ya están en el texto básico ni en el resumen de ellos” (p. 14).

Un ejemplo claro de ello es la “Guía didáctica para docentes”, elaborada por el Instituto Nacional Contra la Discriminación, Xenofobia y el Racismo (INADI) de Argentina, en la cual busca que la práctica docente incluya en su contenido el fomento al respeto por la diversidad, otorgando al maestro de “herramientas que faciliten el trabajo en el aula en las temáticas de discriminación, xenofobia y racismo, disminuyendo la violencia de estas prácticas en el ámbito educativo”. (INADI, 2011, p.5)



1.2.4.1 Aspectos que caracterizan la guía didáctica

Según Gil (2009) constituyen características deseables de la guía didáctica las siguientes:

- “Ofrecer información acerca del contenido y su relación con el programa de estudio para el cual fue elaborado
- Presentar orientaciones en relación a la metodología y enfoque del curso
- Presentar indicaciones acerca de cómo lograr el desarrollo de las habilidades, destrezas y aptitudes del educando
- Definir los objetivos específicos y las actividades de estudio independiente para orientar la planificación de las lecciones, informar al alumno de lo que ha de lograr a fin de orientar al evaluación” (pp. 5-6)

1.3. Principios para la elaboración de una guía

En palabras de los autores Mefalopulos & Kamlongera (2008) para comenzar con el diseño de una estrategia:

“Se deben revisar los principios guías del proceso. Lo primero que es necesario investigar y conocer cuándo se va al campo, son las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones de la población. Es muy importante tener una imagen comprensiva de toda la situación desde el punto de vista de la comunidad. Las necesidades, las oportunidades, los problemas y las soluciones de la comunidad. Una vez que se han identificado y analizado los problemas centrales, el paso siguiente a tratar es el tema de las posibles soluciones. Para ello, se deben determinar los objetivos relacionados con la solución del problema. Tales objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y relacionados con un determinado tiempo.

El siguiente paso será combinar y revisar toda la información disponible y las conclusiones de campo para decidir cuáles serán los enfoques, los

mensajes, los medios, los métodos y las técnicas que deben utilizarse para lograr los objetivos” (p. 10).

Entonces es posible concluir que para comenzar el desarrollo de una guía se deben tener en cuenta primeramente aspectos tales como: determinar los destinatarios del mensaje y establecer los segmentos poblacionales a los cuales se dirigirá, hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa, definir qué objetivo se pretende alcanzar con la aplicación de esta guía, es decir las actitudes, opiniones o conductas que se necesitan modificar para alcanzar el resultado propuesto; en qué plazo de tiempo se va a implementar y luego planificar las acciones, qué estrategias se van a utilizar, qué medios se deben emplear, y los recursos materiales y humanos con que se cuenta.

1.3.1. Principios básicos

Una guía como medio comunicacional debe contar con principios básicos como señala Pérez (2006), en los que se cuenta la presentación, los objetivos, el esquema o resumen de los contenidos, la temática del contenido, entre otros.

La presentación de la guía da la oportunidad de explicar al lector las razones que impulsaron para generar dicha herramienta, orienta la lectura y refiere los aspectos más sobresalientes del contenido de la misma.

Los objetivos dan al receptor la posibilidad de identificar los motivos por los cuales se generó este recurso.

El esquema resume el contenido de la guía, permite al receptor identificar de forma apropiada cada uno de los aspectos que participan en el contenido, además facilita su manejo.

La temática del contenido pone en manifiesto los contenidos básicos que se muestran, de forma sintetizada con el fin de permitir al receptor identificarse con la temática de la guía.

Según Pérez (2006) cualquier guía que tenga el objetivo de dar a conocer una información tiene necesariamente que cumplir ciertos parámetros, entre los cuales se presentan los más importantes:

- Informa sobre lo que contiene la guía y su relación con los objetivos propuestos. La información que se otorga debe estar enmarcada en principios de veracidad y credibilidad.
- Orientar al receptor sobre la temática de su contenido.
- Presentar sugerencias que tengan que ver con el desarrollo de ciertas habilidades o atributos al receptor.
- Promocionar de forma auto sugestivo la información incluida en la misma.

1.3.1.1 Principios básicos y características de una guía de comunicación empresarial

Además, en cuanto a los principios básicos sobre los que se basa una guía comunicacional exitosa se pueden mencionar los referidos por la asociación de Fortna (2012), los que incluyen características como: ser diferente, apuntar a un crecimiento granular, ser perspicaz, cubrir sus apuestas, minimizar el sesgo, reconocer la necesidad de realizar “*Tradeoffs*”, crear una organización ágil, liderar con convicción y motivar el cambio.

Por otro lado, según el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (2010), una guía empresarial cumple doble función:

- Internamente exige a los promotores del proyecto a emprender “una aventura empresarial, con unos mínimos de coherencia, eficacia, rigor y posibilidades de éxito” (párr. 5). Para lo cual deben estudiar todos los aspectos que permitan dar viabilidad a la misma. Además, sirve de apoyo para enlazar al equipo que participa en la promoción partiendo del establecimiento de obligaciones y responsabilidad direccionadas al cumplimiento de un objetivo común.
- Externamente permite solicitar soporte financiero, buscar nuevos accionistas, contactar con proveedores, instituir alianzas estratégicas, entre otros.

En este sentido estas funciones de la guía colaboran la institución, en vista de que promueve en los empresarios iniciativas que generen satisfacción en sus clientes internos y externos, con el fin de mejorar su productividad.

El Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (2010), además señala como características de este tipo de guías:

- Busca satisfacer las necesidades reales de la empresa.
- Describir a través de instrucciones apropiadas su uso, manejo y conservación.
- Proporcionar la localización de orientaciones y disposiciones concretas.
- Utilizar una redacción simple y comprensible.
- Facilitar el uso por parte de los destinatarios.
- Ser flexible de tal forma que pueda cubrir diversas situaciones.
- Cumplir con cierto proceso que permita su revisión y actualización.
- Cumplir con los lineamientos impuestos por la empresa, con el fin de que sea debidamente formalizada.

Todas y cada una de estas características deben ser tomadas en cuenta al momento de generar una guía que pretenda promocionar un proyecto, en vista de que de ello dependerá su éxito y mantenimiento.

1.3.2. Normas generales

En cuanto a las normas generales que se establecen para la creación de una guía comunicacional, según el Doctor en Ciencias de la Comunicación Social, Cardoso (2009, p. 1), se debe considerar que este tipo de instrumento presume en primer lugar la ubicación de públicos meta, los objetivos y ejes psicológicos o conceptuales que intervienen en el proceso de influencia.

Con estas bases será posible precisar las acciones y los medios que se van a utilizar, tomando en cuenta para ello el entorno y los recursos materiales, técnicos y humanos disponibles.

1.4. Objetivos de una Guía

Se entiende en el sitio web Definicion.MX (2014) un objetivo, como:

“el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso”.

Otra definición es la que aparece en el sitio Significados (2014), donde:

“Objetivo significa el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o

perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar. El objetivo también es lo relativo al objeto en sí, independientemente de juicios personales, lo que no es subjetivo, y que no se deja influir por consideraciones personales en sus juicios o en su comportamiento. Los objetivos, en general, son los valores y los propósitos o finalidades de una organización expresado en las expectativas futuras. Los objetivos formales son parte de la misión de la empresa y determinan el tipo de estrategia y de estructura que adoptarán y los tipos de procesos, y se muestran claramente para el conocimiento de los empleados y clientes”.

Según enuncia Cardoso (2009, p. 1):

“los objetivos de una estrategia de comunicación, por su parte, se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización. Guardan relación con las funciones informativa, educativa, movilizativa o persuasiva del proceso de influencias. Por tanto, al referirlas a los efectos a alcanzar en el receptor, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades. Han de ser igualmente concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas, razón por la cual emplean términos cuantitativos (%) comúnmente en su lenguaje”.

Ahora desde el punto de vista metodológico, los objetivos se clasifican en generales y específicos:

1.4.1. Objetivos generales

Como se define por los especialistas en gestión de la Suport Associatiu (2014):

“los objetivos generales corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente

medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad. Los objetivos generales se concretan en objetivos específicos”.

Por tanto en la siguiente investigación el objetivo general de la guía debe señalar con precisión los propósitos que orientan la misma, que en este caso sería:

- Aplicar el marketing de experiencias a través del *branded content* y *ambient marketing* en Yanbal, Ecuador.

1.4.2. Objetivos específicos

“Estos se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos. Indican los efectos específicos que se quieren conseguir aunque no explicitan acciones directamente medibles mediante indicadores”. (Suport Associatiu, 2014)

En el sitio (Definición org, 2013) los objetivos específicos se pueden definir como “la expresión cualitativa de un propósito particular. Se diferencian de los objetivos generales por su nivel de detalle y complementariedad. La característica principal de estos es que deben permitir cuantificarse para poder expresarse en metas”.

De esta forma se delimitan los objetivos específicos de la guía para lograr la implementación de la misma.

1.4.3. Contenido

En palabras de Cardoso:

“Desde el punto de vista del contenido, aquí se precisarán los valores y atributos de la organización y/o sus productos/servicios, en dependencia

del tipo de estrategia y su objeto. En otras variantes se señalarán los argumentos o ideas fundamentales a persuadir en el destinatario, siempre formulados de manera breve, clara y concisa. La síntesis de estos elementos se asume a través del slogan, las consignas o lemas, expresión quintaesenciada del contenido de una estrategia.

Estos ejes, conceptos o ideas, en el plano formal, deberán llevarse y describirse al nivel simbólico, refiriendo indicaciones acerca de la gama cromática, diseño gráfico, tipografía, estilo del lenguaje textual e imágenes, y otros elementos de este tipo. También se hará referencia al papel de las técnicas y medios de comunicación (relaciones públicas, publicidad, prensa, canales de información directos o indirectos, entre otras.)” (Cardoso, 2009, pág. 1)

Es necesario reafirmar por su importancia que los mensajes a elaborar deben adaptarse, para que susciten el interés de los destinatarios; tal vez sea necesario preparar distintas versiones del mensaje para distintos grupos de destinatarios, de forma tal que estos según su nivel cultural puedan comprenderlo.

El siguiente paso a tener en cuenta para el desarrollo de una guía es:

1.4.3.1 Plan de medios y acciones de comunicación

A decir de Cardoso (2009, p. 2):

“el Plan de Medios y Acciones de Comunicación (PMAC) constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se define el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos”.

La estructura y formato del Plan suele ser variada, en dependencia del profesional que realiza el proyecto, aunque se recomienda que incluya los siguientes elementos:

- Acción o medio específico a realizar.
- Fecha o período de ejecución.
- Ejecutor.
- Público destinatario
- Objetivo a cumplir

La selección de los medios a emplear está en dependencia de múltiples factores. Entre ellos, el presupuesto; aunque no es el único. Por lo general éste se delimita desde una asignación presupuestal hasta la aplicación de normas que guardan relación con el volumen de ventas propuestas en determinado período.

Otras variables como la frecuencia, el alcance del medio, su lenguaje y potencial efectividad constituyen el aspecto más técnico de esa selección, por lo cual es muy importante contar con la experiencia de un profesional en la materia. Deberá procurarse, por otra parte, un relativo y adecuado balance entre medios y acciones y entre unos tipos de medios y otros, combinando aquellos de acción directa sobre los públicos, muy efectivos para lograr cambios de actitud, con otros de cobertura masiva, que contribuyen a la creación de una imagen pública favorable en el entorno externo de la organización. (Cardoso, 2009)

Para ejemplificar lo dicho, se puede tomar como referencia a Lewis Carroll, quien en su libro “El plan de marketing práctico” incluye en su contenido que un plan de medios puede hacer uso de revistas especializadas, sea impresas o electrónicas que tengan como principales lectores el público objetivo al que desea llegar la empresa, en el caso de Yanbal, se evidencia que utiliza

diferentes revistas de circulación nacional como: Hogar, Vanidades, Ekos, Soho, entre otras.

A ello se suma que también se puede utilizar los diarios de mayor circulación, para lo cual Yanbal, generalmente se presenta en El Comercio, El Universo, El Mercurio, entre otros.

Otra herramienta a la que se puede recurrir en el plan de medios son los *mailings* personalizados, para lo cual Yanbal utiliza a sus directoras y consultoras, en razón de que busca su fidelización, para lo cual las informa constantemente sobre próximos eventos, realiza sorteos por los cupos alcanzados, ofrece felicitaciones personalizadas, reconoce y agradece su apoyo a través de sus páginas de internet (Ekos, 2012).

A todo esto se suman las relaciones públicas, las cuales se centran en realizar diferentes actividades centradas en generar lazos con públicos objetivos, dentro de las cuales es pertinente estar presentes en festivales, auditorios, agencias artísticas, medios de comunicación, centros educativos, entre otros. Con lo que se busca desarrollar un plan de fidelización. En el caso de Yanbal, se reconoce su actuación como auspiciador oficial de Miss Ecuador, de las Olimpiadas Especiales, además, trabaja con el Municipio de Quito, Onu mujeres, regional andina, Camara de la pequeña industria, cámara de comercio de Quito, Cámara de comercio de Cuenca, Cámara de comercio de Guayaquil, Manta y Santo Domingo. Asociación de empresarios del Norte, Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos PROCOSMÉTICOS, Cámara oficial española de Comercio de Quito.

1.4.3.2 Análisis del presupuesto

Según plantea el profesor Cardoso (2009, p. 6):

“el análisis del presupuesto debe ser detallado, referido al precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos expuestos deben permitir a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de la misma en cada momento y las ventajas que obtendrá la organización a cambio de ello”.

Realizar el análisis del presupuesto permite a las empresas conocer el rendimiento que le va a dar el Plan de Marketing, además, le da una idea clara de lo que le costará a la empresa establecerlo y establecer lineamientos que estén encaminados a hacerlo efectivo al incrementar las ventas.

1.4.4. Evaluación

Como se venía detallando dentro de los elementos a tener en cuenta en el desarrollo de una guía está la evaluación, y para ello se deben utilizar mecanismos que permitan conocer si los propósitos de la estrategia se están cumpliendo.

1.4.4.1 Control y evaluación de la estrategia

Según refiere Cardoso (2009) “el control y evaluación de la estrategia o guía y sus resultados deberá ser una tarea permanente, combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance. Este proceso abarca dos dimensiones: administrativa y de efectividad”.

“El control administrativo se refiere a la ejecución o no de las acciones planificadas y su calidad. Este corre a cargo de los departamentos de Relaciones Públicas y adopta la forma de informes verbales o escritos que se presentan a la instancia correspondiente, con sus propuestas de ajustes o adecuaciones si fueran necesarios” (Cardoso, 2009, p. 56).

El control de la efectividad, a cambio, está en línea con los objetivos comunicativos propuestos. Ello implica la necesidad de instrumentos como la observación, entrevistas y sondeos periódicos entre clientes internos y externos, de manera sistemática; en combinación con auditorías parciales o totales al concluir programas, campañas o etapas, y al momento que da fin a la estrategia, para ceder su lugar a una nueva (Cardoso, 2009).

A decir del autor Martínez (2012) la conclusión de esto es que el plan no solo tiene que ser controlable, sino también flexible.

“Toda actividad empresarial se enmarca en un entorno dinámico y cambiante. La empresa puede mantener durante un periodo las mismas características definidas en la ficha inicial, pero sin embargo está sujeta a la influencia de las novedades imprevisibles que se produzcan a su alrededor.

Las desviaciones de los resultados reales respecto a los objetivos marcados se pueden valorar en base a porcentajes. En el momento de la planificación de las estrategias se tienen que definir cuál es el porcentaje máximo de desviación que la empresa puede asumir y durante qué periodo, por lo que en caso de superarlo habrá que desarrollar acciones alternativas. Estas estrategias alternativas no tienen que contemplar solamente situaciones excepcionales negativas en las que no se alcancen las metas presupuestadas sino también desviaciones positivas, en las que se superen las previsiones más optimistas”.

Este paso de evaluación es fundamental porque como ya se ha explicado anteriormente permite detectar si es necesario adaptar la estrategia para responder a nuevos desafíos y oportunidades, lo cual exigiría ajustes en las actividades ya previstas.

1.4.4.2 Documento rector de la estrategia

Los diferentes elementos expuestos, como componentes indispensables de toda estrategia de comunicación, deberán quedar debidamente expresados en un documento rector o Programa que servirá de guía directriz a todo el proceso de ejecución que tal estrategia implica. (Cardoso, 2009)

1.5. Ámbitos de aplicación de una guía metodológica

El radio de acción de una guía vendrá determinado por los preceptos que esta establezca al respecto. El contenido irá encaminado a establecer los objetivos que se desarrollarán, delimitando las características de cada actividad, las actividades, procedimientos o procesos deben ser susceptibles de realizarse corto o mediano plazo.

2. Marketing de experiencias: *branded content* y *ambient marketing*

2.1. El marketing de experiencias

Según Kotler (2009, p. 3) el marketing se puede entender como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”

Este primer concepto de marketing centrado en el producto, fue variando con el paso del tiempo, dando lugar a otros enfoques como el marketing social y por último el marketing experiencial que surge producto de los cambios experimentados por los consumidores que ya no se comportaban como entes pasivos.

La saturación mediática en el uso de espacios promocionales dio lugar al rechazo por parte de los sujetos de esta típica publicidad utilizada de manera reiterativa, ya no creían en las supuestas ventajas de determinada oferta, lo cual hizo pensar en otras variantes de comunicación alternativas que hicieran sentir sensaciones nuevas a los consumidores, de forma tal que los mensajes emitidos fueran agradables para ellos, que los disfrutaran y de esta manera se lograra una compenetración con el cliente, que este se sintiera involucrado y por tanto se alcanza una diferencia con la competencia existente en el mercado.

Partiendo del valor que tienen las emociones en el proceso de compra de los sujetos, el marketing experiencial, se centra entonces en ofrecer al consumidor experiencias de consumo placenteras e inolvidables.

Para producir estas experiencias, es necesario que se creen vínculos emocionales con la marca o empresa, y que se logre sorprender al consumidor, enganchándolo con algo diferente, fuera de lo usual.

“Por ello, el Marketing Experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente”. (Moral & Fernández, 2012, p. 2).

En palabras de Tebé (2007, p. 1) “el marketing de la experiencia invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios, de la empresa. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación”.

Otra es la definición sobre este tema que propone la italiana Micaela Addis:

“Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas”. Addis (2006) citado en Tebé (2007)

Según el experto en Ingeniería de Experiencias Clairborne (2009, p. 3):

“No sólo la experiencia es esencial a la hora de crear y mantener valor, sino también que un acercamiento sistemático puede ser la solución para lograrlo; en otras palabras, al igual que sucede con la maquinaria de un reloj, un mecanismo complejo y multidimensional concebido para funcionar a gran escala sólo se puede diseñar y poner en marcha partiendo de la premisa de que no hay que dejar nada a la suerte.

Cuando las empresas aceptan la idea de que la calidad de la experiencia total influye sobremanera en la fidelidad a largo plazo del cliente y la apología que estos hagan de la organización, el plano en el que operan se amplía de forma notable. Maximizar la experiencia total del cliente es lo que crea valor y genera preferencias”.

De esta manera se le otorga un papel primordial al cliente, la idea es llegar a los corazones de las personas, a sus sentimientos y sensaciones.

La experiencia se convierte entonces en la razón suprema por la que millones de personas están dispuestas a pagar, pues no sólo influye en su decisión de compra el producto en sí, sino los atributos emocionales y sensoriales a que está asociado, donde interviene desde el ambiente en que está insertado, hasta su forma de elaboración. Se trata en definitiva de sentir y responder a los estímulos sensoriales, previendo lo que motiva y mueve al consumidor.

Según Clairborne (2009, p. 7) “la gestión de experiencias parte de tres premisas y tres principios fundamentales. Las tres premisas son: la experiencia es una proposición de valor, las pistas son estímulos de las experiencias y los sistemas de gestión de experiencias se construyen mediante pistas”.

Una experiencia puede ser el agente diferenciador de un producto. Ahora la profundidad se logra extendiendo pistas que apelen a los cinco sentidos, es decir que se deben tener en cuenta múltiples factores que inciden en la apreciación que puede hacerse una persona de determinado producto o servicio donde intervienen tanto la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el sonido.

El segundo principio que plantea Clairborne (2009, p. 7) es “diseñar y gestionar simultáneamente pistas “humanas” y mecánicas. Las primeras son las producidas por personas, mientras que las últimas son reacciones al entorno, el proceso u otros aspectos físicos de la experiencia”.

Un segundo principio es el que configura lo que produce la persona y cómo reacciona a su entorno. Un ejemplo se encuentra en los inicios de Mc Donalds donde la comida se mostraba públicamente demostrando el aseo del lugar. Todo tiene que estar en sintonía, sincronizado, porque todos los factores influyen en la impresión que se puede llevar un cliente y en su decisión final de compra.

“El tercer principio establece que las experiencias deben conectar emocionalmente, pues la conexión emocional es esencial en la experiencia total del cliente”. (Clairborne, 2009, p. 7).

La experiencia se compone mayormente de elementos sensoriales interconectados, que son percibidos por cada cliente de manera diferente, unos le pueden dar mayor trascendencia a un factor que otros, todo depende de sus vivencias, por lo que la fidelidad del cliente depende más de su experiencia de vida total que dé una respuesta racional a un producto o servicio independiente.

A decir de Clairborne (2009, p. 7):

“las experiencias están compuestas por tres tipos de pruebas interconectadas: funcionales (emitidas por la funcionalidad del bien o servicio y registradas en el pensamiento racional), humanas (estímulos producidos por personas, son el lado humano) y mecánicas (procedentes del mundo físico: visiones, sonidos, olores y otros elementos)”

Es importante resaltar que son los sentidos los receptores de los elementos mecánicos y emocionales, en función del objetivo del producto también que de obviarse tampoco funcionará. Es por esto que “las pistas emocionales son vitales para la percepción de valor y la experiencia del cliente”. (Clairborne,

2009) Por tanto se debe buscar las alternativas que garanticen dejar una huella en los clientes y para ello se identifican dichas pistas de manera sistemática.

Ejemplos claros de este tipo de marketing se ven en el blog de José Cantero (conferencista, consultor y formador de marketing), quien señala que los mejores casos de marketing experiencial se dan en aquellas marcas que “apuestan por innovar y a veces arriesgar en su comunicación un intento de conectar más emocionalmente con un consumidor cada vez más exigente y que busca nueva experiencias y contenidos entretenidos” (Cantero, 2014).

Entre ellos se encuentra Storywalker in Usera, definida como una innovadora y auténtica experiencia teatral geolocalizada en los teléfonos móviles, que se destaca por utilizar de forma creativa y estratégica la tecnología y la geolocalización de tal forma que el tiempo de ocio del usuario móvil sea una experiencia teatral entretenida., Identifica y cualifica a una nueva audiencia de la industria de las artes escénicas.



Figura 5. Story Walker
Tomado de Cantero, 2014

2.2. El diseño de experiencias

Lo novedoso es precisamente el bosquejo de esas experiencias como vía efectiva para llegar al consumidor, agregándose un valor al producto o servicio de que se trate. El diseño de experiencias es “una mezcla de creatividad y rigor estratégico en que el pensamiento sistemático desempeña un papel protagonista” (Clairborne, 2009).

Para ello se necesita un marco que según Clairborne (2009, p. 11) ocurre en cinco etapas: “formar un equipo de diseño variado, llegar al centro de la experiencia, centrarse en las pistas, fabricar un guion o narración para la experiencia y hacer una lista de prioridades para la puesta en práctica de las experiencias”.

El diseño de experiencias debe reunir conocimientos de las diferentes áreas de “operaciones, recursos humanos, marketing y finanzas, de forma tal que cada uno aporte su visión añadiendo criterios desde su perspectiva”. (Clairborne, 2009). La necesidad de un BLUE-PRINT, se hace imprescindible para indagar en lo que el consumidor quiere percibir.

Otro paso en el diseño de las experiencias según Clairborne es ya la representación en “un guion de la experiencia desde el punto de vista del cliente, prestando especial atención a describir lo que el cliente sentirá al encontrar las pistas físicas y humanas diseminadas en la escena” (Clairborne, 2009). Luego se debe seleccionar prioritariamente aquellas experiencias que sean más eficaces.

Es así que Magro afirma que es importante:

“fijar la atención no sólo en la satisfacción y retención del cliente sino, además, en la necesidad de implicar al consumidor mediante la vinculación emocional de tal modo, que se preocupe por el disfrute de la

experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio. Es decir, los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen”. (Magro, 2013)

Por tanto si se logra vincular emocionalmente a los clientes ahí estará el éxito de la gestión de venta.

Para ello, el autor en dirección de experiencias de clientes, Bernd Schmitt, identifica una serie de factores que contribuyen a la creación diferentes situaciones experienciales que integrarán el *Strategic Experiential Modules (SEM)*, es decir, *Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)*. Según Schmitt (2010, p. 77)” los *SEM* son aquellos que aportan las experiencias claves requeridas para transmitir información a los clientes, lograr que ellos interactúen con las mismas y que interioricen dicha información”. Propone cinco estrategias diferentes según se basen en unas áreas experienciales o en otras: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse:

- *Percibir*: Esta es la primera estrategia, ya que se necesita entender los elementos que percibe el consumidor a través de los sentidos lo cual le llevará a crearse una experiencia. Estos elementos incluyen tanto colores, formas y texturas, donde las empresas implementarán aquellos que sean más atractivos y los identifique según su objeto social y de igual manera diseñar su logotipo en relación con las características que quiera expresar.
- *Sentir*: El sentir también influye en la formación de la experiencia del consumidor ya que este experimenta sensaciones y emociones, por lo tanto el objetivo debe estar en la creación de experiencias afectivas que generen un vínculo emocional hacia la marca o empresa.

Es difícil conseguir emociones mediante los medios de comunicación masivos, ya que estas se producen por ciertos acontecimientos muy significativos, por lo

que un comercial de 10 a 15 segundos no va a ser muy efectivo, sino un comercial que apele a los sentimientos de las personas, como es utilizado por la empresa Hallmark, líder en la comercialización de tarjetas de regalo que busca conjugar en sus comerciales símbolos de gran significado para las personas como son la familia, los hermanos y la navidad. Otro ejemplo de cómo llegar a los clientes de manera emocional es el caso de la empresa Volkswagen, la cual permite que sus clientes asistan al proceso de producción de su propio auto, logrando con ello que los clientes se sientan implicados, importantes y de esta manera logra que se creen lazos afectivos con sus productos. (García, Goray, Pandolfi, & Tejada, 2008)

- *Pensar*: La tercera estrategia es pensar, puesto que el hacer pensar hace que las personas utilicen sus funciones cognitivas que sirven de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. De esta manera se requiere desarrollar en los clientes un pensamiento creativo hacia la empresa y sus marcas, mediante la sorpresa, la intriga y la provocación.

Además, Schmitt (2010) citado en Magro (2013, p. 34) diferencia entre dos formas de pensar:

- *De manera convergente*: Se emplea para resolver problemas bien definidos cuya característica es tener una solución única. Por ejemplo, cuando en un establecimiento le preguntamos al vendedor las razones por las que un producto es superior a otro, éste responde de una manera convergente.
- *De manera divergente*: Este tipo de pensamiento, se caracteriza por mirar desde diferentes perspectivas y encontrar más de una solución frente a un desafío o problema. Como ejemplo se puede citar las controvertidas campañas publicitarias que siempre tiene la empresa Benetton. Con este tipo de forma de actuación, lo que se pretende conseguir es que el consumidor sea parte implicada en la campaña, que

tenga que tomar una determinada postura, sea positiva o negativa, pero que le cree una serie de experiencias y sensaciones”.

- *Actuar*: Esta estrategia está relacionada con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Se proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles.

Un claro ejemplo es el caso Nike, con su eslogan “*Just do it*”, (“simplemente hazlo”) (Magro, 2013). Además, Actuar es otra vía que genera experiencias interactivas y corporales, como la tienda Apple en Nueva York donde se les permite a los clientes interactuar con todos los nuevos productos, para que puedan probarlos y experimentar los deseos de adquirirlos. García et al. (2008)

- *Relacionarse*: En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos. Un ejemplo es la marca de motos *Harley Davidson*, creadora de las motocicletas de turismo, que relaciona a las personas con un determinado rol social, logrando relaciones tan fuertes que los propietarios de las motos por su belleza, desempeño y mística seductora llegan a tatuarse el logo de esta marca en su cuerpo como símbolo de fuerza y carácter. (Magro, 2013)

Teniendo en cuenta que:

“los productos satisfacen necesidades mientras que las experiencias satisfacen deseos es que el marketing experiencial parte del hecho de entender al consumidor como persona: mientras aquel compra productos o servicios, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo”. (Licona, 2011)

Las experiencias suceden cuando los clientes se encuentran buscando un producto, cuando están en el punto de venta comprándolo o recibiendo el servicio y/o, por último, cuando lo consumen. (Magro, 2013)

Por tanto así mismo se dan las formas de generar experiencias positivas para el consumidor: a través del producto, mediante los espacios físicos, es decir, los establecimientos y a través del uso o consumo del producto.

Un ejemplo claro de esta estrategia es el que Cantero (2014) señala como “predicar con el ejemplo para lograr gestionar la experiencia del cliente de forma auténtica”, como el caso del Hotel Barcelona Princess, quien utiliza creativa y estratégicamente la gestión de experiencia del cliente satisfecho, como una manera de introducir a su público objetivo a un momento real vivido en el hotel. Como medio utiliza un video en YouTube.



Figura 6. Video en Youtube del Hotel Barcelona Princess
Tomado de Cantero, 2014

2.2 Branded content

Es importante comenzar definiendo el término marca. Según Pirlone (2013) “la marca es ese valor que permite la diferenciación y el vínculo con nuestros

consumidores. La Marca nos permite ser percibidos de una forma distinta por nuestros clientes, ya que sin ella todos los productos serían iguales”.

El simple hecho de configurar un logo o una marca no logra per se el posicionamiento en la mente de los consumidores, para ello la empresa debe llevar a cabo un grupo de acciones, lo cual se denomina como *branding* o gestión de marca.

Según manifiesta la Consultoría estratégica y comunicación Indai (2014):

“En *Branding*, la Marca se termina de definir en la percepción que tiene nuestro cliente del producto o servicio. Como dijo el comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual, Joan Costa: “La marca es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido”. Por lo tanto, nosotros debemos cuidarla y evaluar constantemente si está representando nuestra identidad o, por el contrario, no está comunicando lo deseado. Porque nuestra Marca es el punto de contacto entre nuestra empresa y el cliente. Comienza en la cabeza del emprendedor, pero vive y se desarrolla en la cabeza del cliente, el cual le aporta connotaciones subjetivas”.

El *branding* puede ser entendido como un “nombre, un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja sustancial y diferenciada, que con el paso del tiempo llega a representar poderosas asociaciones de la marca para los consumidores”. (Carmona, 2012, p. 38).

El *branding* constituye una herramienta fundamental que influye en la decisión que puede tomar un consumidor, puede considerarse que tiene un mayor peso que la misma calidad del producto o servicio, pues los aspectos emocionales muchas veces tiene un preponderancia respecto a la razón en la mente de las personas. “El *branding* también construye la imagen de un producto, y esta

imagen a su vez, va a influir en la percepción del servicio, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad”. (Carmona, 2012, p. 45).



Figura 7. Proceso del branding
Tomado de Carmona, 2012

En esta investigación se va a profundizar más en la cuarta P del marketing, es decir en la Promoción, como herramienta que facilita promover la marca; y nos referiremos al *branded content* como una forma o estrategia de generar contenidos diferente a la publicidad tradicional utilizada.

Según Ávila (2012) “el *Branded Content* es una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento”.

El autor plantea que desde este punto se gana engagement con el usuario porque le va a gustar lo que ve y además se gana fidelización ya que van a asociar la marca al contenido transmitido, por lo tanto el contenido de los mensajes tiene que ser innovador, para lograr sorprender al usuario, en ello consiste la creatividad del *branded content*, precisamente en su naturalidad; y

esto se puede lograr utilizando formatos nuevos como aplicaciones, videos, cortometrajes, blogs y redes sociales.

Javier Regueira, define el *Branded Content* como:

“Una nueva manera de entender la comunicación publicitaria. Si el fundamento tradicional de los anuncios que conocemos era la repetición y la interrupción en bloques, este nuevo enfoque se basa justo en lo contrario: encapsular el mensaje de marca en un formato de entretenimiento que el consumidor sí quiere recibir” Regueira (2012) citado en Calahorrano (2013)

En definitiva, afirma Prádanos, “el *Branded Content* son comunicaciones financiadas por los anunciantes y de interés para los consumidores que, además, reflejan una vinculación entre lo que la marca quiere mostrar y lo que su target quiere consumir”. Prádanos (2012) citado en Calahorrano (2013)

Se trata de “la nueva publicidad”, sentencia Regueira, “y su objetivo es sólo uno: ofrecer al consumidor una publicidad que sí le apetezca ver, de modo que resulte eficaz en el plano cognitivo, en el afectivo y en el de intención de compra”. Regueira (2012) citado en Calahorrano (2013)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores propuestas por diferentes autores se puede resumir que la esencia del *branded content* está en crear un contenido entretenido vinculado a la marca, que permita el vuelo imaginativo de los espectadores, ya que es el mensaje en sí lo que fideliza a los clientes, no el producto. El reto, según Regueira (2012) citado en Calahorrano (2013), "es contar una historia (utilizando un símil literario, más parecido a la prosa) cuando antes se trataba de causar un efecto rápido con una pieza de corta duración (más parecido a la poesía)".

Los contenidos usados con delicadeza procuran construir o fortalecer los vínculos entre los productos y los consumidores dejando fuera el lenguaje agresivo de la publicidad convencional. Por esta razón las formas de hacer *branded content* no cuentan con formatos preestablecidos o únicos y ciertas de sus acciones se enmarcan dentro de infocomerciales, co-producciones, patrocinios, acciones de internet, entre otras. (Olamendi, 2013)

Ejemplo de ello es el diseño de “El camino de Santiago en Mi Tierra Maps”, iniciativa publicitaria de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de Chile. Este proyecto de marketing está destinado a ofrecer un conocimiento alternativo de una de las rutas peregrinas más conocidas a nivel mundial en la ciudad de Santiago.



Figura 8. Máquina vending en pleno camino de Santiago

Tomado de Cantero, 2014

Su diseño llama la atención por presentar una máquina dispensadora de bebidas frías en medio del camino, “irrumpiendo en el paisaje como icono comercial y publicitario al que está expuesto el camino” (Cantero, 2014). A lo que se suma el hecho de que se facilita la vida de los miles de peregrinos, sin necesidad de publicitar una marca en específico.

Usualmente “el *branded content* mezcla información comercial con los artículos, películas o programas expuestos en cualquier momento y se

presenta como una nueva alternativa”. Como consecuencia, según Olamendi (2013, p. 7) “es necesario que trabajen unidos los creadores de contenido, los anunciantes, las productoras de televisión, unidos en una junta de producción”

Una de las características del *branded content* es que utiliza de forma eficiente un contenido de una trama para que la marca o el producto sea observado de forma natural, de la misma forma en que se observan marcas cuando la gente camina por la calle.

El objetivo del *branded content* es por tanto conectar con la parte emocional de los usuarios y construir relaciones duraderas con ellos. Partiendo de esta necesidad de crear conexiones significativas y duraderas con el público es que Marc Gobe creó el concepto de *Branding Emocional*.

Según Gobé (2005), “el *branding* emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público”.

Otro autor que ha escrito sobre el *Branding Emocional* es Regueira (2014) quien lo define como:

“Un proceso vivo que genera no sólo notoriedad de marca, sino también lealtad del cliente. El *Branding Emocional* promueve conectar marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario. Es una nueva oportunidad de crear propuestas de valor y experiencias de marca. El consumidor no sólo compra productos que satisfacen sus necesidades sino también compra experiencias y vivencias generadas por ese producto”.

La vinculación íntima entre la empresa y sus consumidores se logra a través del *branding* emocional, de forma que tal que se sientan interconectados.

Basado en el *branding* de las emociones, las empresas han enfocado su marketing hacia esta conveniente herramienta, logrando un contacto único con sus consumidores en el que las emociones y la compra provocan una elevada fidelidad.

“El *branding* no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria: un producto o servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor”. (Desgrippes, 2001)

Los usuarios perciben a las marcas vinculadas a sus propias emociones más allá de constituir un producto intangible. El mundo industrial ha cedido paso a la compraventa de puras emociones y sensaciones, una economía basada en el ser humano, lo cual sitúa al consumidor en el foco de atención de todos los sujetos económicos. Es esencial que se estudie el perfil del consumidor, pues los parámetros se modifican o transforman constantemente, afinde identificar correctamente las motivaciones humanas del mercado que se selecciona.

A decir de Gobé (2005, p. 21):

“el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca [...] las empresas deben dar pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en las que reconozcan a sus clientes como socios”.

El valor añadido vinculado a las emociones garantiza el éxito en los consumidores y su valor económico es superior y a veces incalculable en relación con los bienes tangibles.

Gobé (2005, p.47) resalta:

“en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano; el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana”.

Junto al *Storytelling*, *Branded Content*, *Product Placement* y la *Advertainment* está el *Crossmedia* que traduce determinada historia a soportes no convencionales que tienen un sentido en conjunto. EL punto es llevar el mensaje sin que este se elimine o se confunda: El *Transmedia* son aquellas iniciativas, productos o narraciones que forman parte del relato y son concebidas como tal. Extienden la trama del eje principal a distintas plataformas y permiten desde el germen que los usuarios colaboren para ampliar su universo. (Ventura, 2013)

La importancia de las narrativas *Transmedia* es que:

“cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (Internet, cómics, redes sociales, videojuegos, juegos de mesa...)” (Ventura, 2013)

De esta manera los recursos narrativos se desarrollan a medida que se aprovechan las fortalezas y oportunidades que brinda de cada ventana y que se pueden utilizar para que los usuarios tengan diversos puntos de entrada a la historia. En el caso de las narrativas *Transmedia*, el público acompaña la construcción del relato, por lo que se puede afirmar que se trata de una experiencia de inmersión plena en la historia.



Figura 9. Monólogos Ligeresa
Tomado de Cantero, 2014

Cantero (2014), señala como un ejemplo claro de este tipo de marketing “Las monólogos de Ligeresa y Tanqueray Stage” (véase figura 9), en cuya estrategia utilizar de forma creativa las artes escénicas con el fin de desarrollar una acción de *branded content*, a través del despliegue de monólogos y micro teatro en el cual se generan experiencias de marca. Para lograrlo, la empresa identifica las expectativas que tienen los consumidores, con el fin de conectarse con ellos emocionalmente por medio de experiencias de entretenimiento y testimonios vinculados a los instantes de consumo de su producto.

2.3. Los diez mandamientos del *branding* emocional

La marca se ha fortalecido emocionalmente hablando, aumentando su valor. Los diez mandamientos del *branding* emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida. Gobé (2005), menciona que los diez mandamientos del *branding* emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca.

Los diez mandamientos del *branding* emocional son los que se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Mandamientos del *branding* emocional

MANDAMIENTOS DEL <i>BRANDING</i> EMOCIONAL	CONDICIONES A TOMARSE EN CUENTA
1. De acuerdo a personas	Los consumidores compran. Las personas viven.
2. De producto a experiencia	Los productos satisfacen necesidades. La experiencia, el deseo.
3. De honestidad a confianza	La honestidad se espera. La confianza vincula y es íntima.
4. De calidad a preferencia	Calidad para un precio justo es una hecho hoy en día. La preferencia crea la venta.
5. De notoriedad a aspiración	¡Ser conocido no quiere decir que usted también sea amado!
6. De identidad a personalidad	La identidad es reconocimiento. La personalidad se relaciona con el carácter y del carisma.
7. De función a sentir	La funcionalidad de un producto tiene que ver únicamente con las cualidades relacionadas a lo práctico, a lo superficial. Diseño sensorial tiene relación con las experiencias.
8. De ubicuidad a presencia	La ubicuidad se ve. La presencia emocional se siente.
9. De comunicación a diálogo	Comunicación es decir. Diálogo es compartir.
10. De servicio a relación	Servicio es vender. Relación es reconocimiento.

Fuente: Gobé (2005)

2.3.1. Componentes del *branded content*

A criterio de Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutiérrez y Pino (2013, p. 470) para hacer uso del *branded content* es preciso que se tomen en cuenta ciertos puntos:

- Debe tener muy claro su objetivo y target en vista de que es una estrategia a largo plazo.
- El ideal del *branded content* es integrar la marca en el ambiente sin que resulte una invasión para el consumidor.
- Interactuación de los consumidores con el contenido.
- Estar siempre del lado del usuario: aportando algo que les sorprenda, que les sea útil. El contenido es primordial para el éxito.
- Que sea portable (smartphones) y compatible en los medios sociales.
- La marca debe estar atenta a los datos y monitorización continuamente, responder a la pregunta: ¿qué le interesa y entretiene a mi público?

Tomando en consideración lo expuesto por Liberos et al. (2013, p. 471) el *branded content* tiene como objetivos principales:

- El entretenimiento y la distracción
- Publicidad por promoción del producto o servicio, fidelidad, entre otros
- Compromiso del consumidor con la marca

2.3.2. Los contenidos

Es preciso señalar que las campañas ya no bastan. Los contenidos son clave, en vista de que crean cierta fidelidad y motivación de los usuarios con la marca, influyen audiencias, establece relaciones, promueve el desarrollo de comunidades y generan integraciones on/off (Liberos et al., 2013).

Liberos et al (2013, p. 472), manifiestan que se debe:

“crear todo tipo de contenidos de marca innovadores con un enfoque end-to-end y gestionar la planificación de los social media que conectan las marcas cotidianas con los consumidores. Ofrecer a las marcas una plataforma participativa a largo plazo, viva, humana, multi-contacto y mediable”.

Es preciso pensar en cada acción para traer innovación y creatividad integrando contenidos de comunicación offline y online con el fin de potenciar. Es así que, al hablar de la influencia en los medios, el *branded content* se formula para que se corresponda con los valores de la marca.

Uno de los objetivos esenciales que se debe construir a través del marketing de experiencias y el *branded content*, es el *engagement*; que nos permitirá crear fidelidad y motivación en los usuarios con relación a la marca y de esta forma sean los que refieran nuevos usuarios, “el poder de la marca es algo emocional, por lo cual las empresas deben trabajar en la forma de buscar un mayor ‘engagement’ con los consumidores” (Liberos et al., 2013, p. 472). Otros de los elementos indispensables en cualquier estrategia de comunicación son: el contenido y la acción social que contribuyen en gran medida al posicionamiento global de la marca.

Liberos et al (2013, p. 473) indican que es necesario llegar al consumidor con lo que él busca, generalmente se traducen en palabras emotivas, que tengan la facultad de hacerle pensar, que le permita instruirse, le haga reír, sollozar, conmemorar, en fin que se relacione “con las sensaciones y emociones más vinculadas a su esencia intangible y humana”. El *branded content* se puede trasladar a diversas plataformas que son de consumo de distintos targets, permitiendo generar un contenido relevante para los mismos.

A criterio de (Liberos et al, 2013, p. 473) en cuanto al mensaje y la marca:

“El *branded content* permite a las marcas ejercer el control sobre los mensajes que transmite, no en vano, la construcción de un mensaje de marca a partir de la integración del nuevo consumidor en el proceso de innovación, no hace sino garantizar el impacto en el punto exacto donde se generan las emociones. Con ello garantiza no sólo el éxito de una campaña de marketing y publicidad, sino y principalmente, la evangelización del público objetivo, base ineludible para alcanzar el paraíso de la viralidad y el crecimiento”.

En sí el *branded content* establece una relación vinculante entre el mensaje que emite y la marca en vista de que el contenido es capaz de generar emociones y así garantizar el éxito de la campaña por medio de la conversión de su público objetivo.

Lograr la confianza, credibilidad y conversión de los clientes es la meta, y la clave está en identificar el mensaje que transmite la marca, cuánto aporta y qué beneficio reporta para quienes unan sus influencias en beneficio de una marca en particular (Liberos et al., 2013).

Según Liberos et al (2013, pp. 474 – 476) el *branded content* usa las siguientes plataformas:

La televisión, integra en mayor medida a las marcas en programas ya existentes, integra anunciantes en programas que sean una apuesta real de la cadena; además, emite contenidos afines generados directamente por las marcas; define un modelo de trabajo claro con responsabilidades bien definidas; encuentra la forma de medir los resultados y la fidelización del anunciante permite un contacto que va más allá de los costes.

Una de las razones por las cuales le interesa el *branded content* a las marcas, radica en que es una forma más cercana de comunicar, resulta amable y sin fugas, lo que en ocasiones la hace más notoria y permite a través de la televisión dar a conocer los valores de la marca.

Las redes sociales, buscan contenidos que les entretengan y les sean útiles, es aconsejable utilizar las redes sociales en la actualidad en vista de que están integradas en cada una de las actividades cotidianas; este medio de comunicación supone un menor coste económico para las marcas y consiguen que en los medios se hablen de las marcas ya que en los medios se habla de lo que interesa a la comunidad.

En el mundo actual todo está evolucionando y lo mismo sucede con la publicidad. Todos los días existe un bombardeo de anuncios, lo que ha generado que los consumidores se hayan vuelto cada vez más inmunes a la publicidad tradicional. Cada día se encuentra más publicidad en internet y/o redes sociales lo que ha sido considerado como el boom de la publicidad.

Como dice Liberos et al (2013, p. 475) el *branded content*:

“Es una de las vías con más futuro para llegar a consumidores y usuarios, ya que es la propia marca (sin vendernos el producto) la que genera un contenido de entretenimiento, siempre en la línea de su esencia y posicionamiento para tener que dejar de correr detrás del consumidor y conseguir que el consumidor vaya detrás de su marca, tenemos que conseguir el objetivo de la publicidad mediante el *branded content*, demostrar que las palabras se convierten en hechos dando el papel de palabras a la publicidad y el papel de hechos al *branded content*”.

El *branded content* en una forma relativamente nueva que se utiliza como recurso dentro de la publicidad que diluye las características convencionales entre lo que compone la publicidad y lo que compone el entretenimiento, es conocida como contenidos de marca porque fusiona la publicidad con el entretenimiento utilizando alta calidad. Este recurso se utiliza por lo general en eventos, cine, internet, redes sociales y televisión.

En el marco del *branded content* en sus diferentes plataformas, el digital content es un tipo de estrategia que se basa en la generación de información útil e importante que puede ser compartida a través de las redes sociales para generar presencia de una marca. Tiene el fin de buscar y detectar oportunidades para establecer o sostener un negocio y usa todas las herramientas para conseguir sus objetivos. Así “cualquier contenido sobre cualquier empresa, puede ser una oportunidad para contactar su público generando notoriedad y potenciando su viralidad” (Liberos, et al., 2013, p. 478).

Como dice Liberos et al. (2013, pp. 479 – 480) “el principal objetivo es el de conseguir que no sean la marcas las que vayan a buscar a su público sino el público el que vaya a buscar a las marcas”. Lo que se consigue por medio de:

- Precisión y valoración de las oportunidades
- Contenido de valor de marca asociado a diferentes formatos
- Propagación de dichos contenidos mediante medios digitales, alianzas estratégicas o influencers
- Control de las acciones y su eficacia con los medios y el personal adecuado.

Un ejemplo claro de *brand content* es el impulsado por Red Bull Stratos, quien en tiempo real batió el récord de salto en paracaídas, como un “proyecto científico-deportivo con el que pretendía pulverizar la anterior marca” (Marketing Directo, 2012). Con ello Red Bull creó un contenido que permite a la marca ser notoria, visible y mantener su posicionamiento.



Figura 10. Proyecto científico deportivo Red Bull Stratos.
Tomado de Marketing Directo, 2012

2.3.3. Aplicaciones del *branded content* en medios ATL

La diferenciación puede lograrse en el entorno empresarial como una persona se distingue de otra, por su manera de comunicarse, su apariencia, sus valores. Aprendemos cuáles son nuestras cualidades y nuestros defectos o por lo menos los intuimos.

“De la misma manera como cada mañana -conscientes de la imagen que queremos proyectar-, no dejamos al azar el peinado del cabello, la limpieza y la ropa a usar ese día, la imagen organizacional no debe ser dejada al azar y debe emanar directamente de la identidad para ser creíble”. (Torres, 2011)

Es decir, que la imagen que proyecta la empresa debe ser claramente diseñada con el fin de llegar al público objetivo de la forma más creíble posible, considerando que antes de que existan estrategias de marketing, como el caso de *branded content*, las empresas únicamente se procuraban por realizar un buen trabajo, todos sus esfuerzos estaban ligados hacia la productividad y el control de calidad, lo que si bien es importante hasta ahora, es preciso que ese buen funcionamiento que tienen las organizaciones se dé a conocer y así atraer a más consumidores.

Además, es pertinente que la empresa se dé a conocer de forma eficiente, para lograrlo necesariamente debe utilizar medios de comunicación, sólo así podrá llegar a su público objetivo y alcanzar los objetivos sobre que basa su labor.

Al considerar que la sociedad en la que actualmente se vive es considerada como mediática, lo que ha puesto en manifiesto y ha dado importancia a la forma en que las empresas se comunican con el público externo, no obstante, este tipo de comunicación se ve afectada por el tipo de comunicación que se produce en su interior, por lo cual es preciso que las empresas construyan una identidad e imagen asociada a los lineamientos en los que se fundamenta la organización (González, 2008).

Partiendo de los cambios dados en el mercado actual donde se ha estudiado y evidenciado el lugar importante que ocupa en la comunicación el proceso de intercambio donde influyen los conocimientos, percepciones, emociones y estilos de vida de los actores se ha desarrollado la gestión de la misma en diferentes ámbitos, incluyendo las organizaciones, buscando de esta manera el potenciamiento de la imagen corporativa. Cada vez más se enfatiza en el término “profesional” desde la gestión de marca, y ello constituye un reto a favor del posicionamiento estratégico.

Ante esto el *Brand Content* nace:

“como una herramienta que tiene la capacidad de trascender el simple anuncio publicitario para llegar de una manera más efectiva a la mente y corazón del consumidor. Esta estrategia de marketing ofrece e invita al consumidor a que interactúe con la marca. Durante esta interacción se produce un intercambio de ideales y valores esenciales de la marca a través de un contenido. Esta interacción puede ser directa o indirecta, pero lo que en verdad importa es que la marca esté en la ejecución de la estrategia” Naula (2013, p.89).

El *Brand Content* tiene varias maneras de realizarse, entre ellas se encuentra el *storytelling*, que se basa en contar historias sobre acontecimientos importantes de la vida y de esta manera logra una empatía con el consumidor, ya que este se siente motivado, consiguiendo así a través de la historia que el sujeto se relacione con la marca, pues existen mayores posibilidades de que las personas recuerden una historia que otro tipo de información.

En el desarrollo de un *storytelling*, se debe seguir una estructura donde el relato debe tener un comienzo, desarrollo, un punto culminante y un fin. Se puede enlazar la marca utilizando tal vez como personaje una mascota, que constituya la evolución del logotipo de la empresa, de forma tal que permanezca en la mente del espectador. Por tanto a través del *storytelling* se logra captar la atención de las personas y que se conecten emocionalmente con la marca.

Lo que se ve ejemplificado en la creación y personalización de la banda sonora de la instancia en una marca hotelera, en el cuál se da la posibilidad al huésped de ser su propio DJ en su propia habitación, con lo cual “la marca hotelera resuelve lo básico, crea valor con nuevos servicios y han una apuesta decidida por sorprender al cliente” (Cantero, 2014).



Figura 11. Estrategia de Brand content
Tomado de Cantero, 2014

“Si bien, el *Product Placement* solucionaba superficialmente la necesidad que tiene la marca por hacerse visible, de estar presente en la vida del consumidor; no se puede pensar que la aparición esporádica o constante de la marca es efectiva y de gran impacto, sabiendo que hoy los consumidores tienen la capacidad de evadir muchas de estas estrategias de marketing. Por esto, se considera necesario que nuevas formas de comunicación hagan visible a la marca, llamen la atención y permitan una genuina interacción entre consumidor-marca”. (Naula, 2013)

De ahí que se haya pasado del *Product Placement*, donde el producto se inserta subordinado a las necesidades del guion, al *Brand Content* donde el anunciante tiene todo el control sobre el contenido del mensaje y constituye el producto en cambio, el eje principal de la trama.

En razón de que la globalización está marcada por el avance de la tecnología en la vida cotidiana, constituyéndose un importante mediador en los procesos comunicativos; con lo que la visión general cambió instrumentándose nuevas formas de apreciar el mundo. La comunicación dejó de ser exclusivamente interpersonal o grupal para desarrollarse a través de otros medios masivos como la prensa, la radio, el cine y la televisión.

Tradicionalmente existieron únicamente dos formas para que una marca o empresa se hiciera visible ante un público masivo a través de estos medios de difusión: o formaba parte de los titulares, o se adueñaba espacios informativos con tales fines; aun cualquier tipo de soporte como la valla publicitaria, el folleto, la cartelería. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Lo cierto es que hoy la tecnología pone la palabra, la imagen y el sonido al alcance de todos. Los medios han encontrado su propio lenguaje y se interactúa con ellos gran parte del tiempo, casi de forma automática. Estos, constantemente producen mensajes que son recibidos por los espectadores y

que influyen en su manera de pensar y comportarse, pero no se puede pensar en los consumidores como sujetos pasivos totalmente, sino que son capaces de tomar sus propias elecciones también de acuerdo a la experiencia de la vida que ya poseen.

Una marca convertida en noticia tiene una importante repercusión en forma de influencia, por la credibilidad de este tipo de informaciones frente a las de carácter publicitario. Sin embargo se corre el riesgo de no poder controlar el hecho de que la marca o nombre de la empresa quede asociada a informaciones de carácter negativo, en ese caso la influencia puede no ser deseable. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Con la aparición en el escenario mediático de la Internet, se extiende, se abarata, se simplifica el software, y cualquier ciudadano o empresa tiene la posibilidad de controlar qué cuenta, cuándo, cómo y con qué tamaño. “La fuente ya no es la fuente, sino el medio. El emisor de la información es, también, el que tradicionalmente ha deseado convertirse en protagonista”. Según (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

“La ventaja es precisamente el control de los contenidos, y la desventaja es que resulta complicado alcanzar el nivel de influencia de los medios de comunicación tradicionales, al menos, sin una inversión en recursos que no todos están dispuestos o en disposición de realizar”.

En tal razón, mucho se ha investigado para el empleo de técnicas de marketing. La búsqueda de información sobre el público objetivo constituye una premisa, los canales más utilizados o de mayor agrado para este segmento de mercado, a través de los cuales se podrán promocionar los productos y servicios. Además del gran peso que tiene la retroalimentación de los clientes, preocupándose por conocer sus opiniones, si han quedado satisfechas sus necesidades y si tienen alguna sugerencia que agregar.

Se trata de investigaciones que responden la idea de seducir al potencial comprador para que se interese por la marca. ¿Cómo hacer? En primer lugar, otorgándole un papel primordial al cliente, llegar a los corazones de las personas, a sus sentimientos y sensaciones. Los mensajes deben resultar atractivos y ofrecer valor añadido respecto a los meramente publicitarios.

En tal medida, el marketing de contenidos, en la definición de Eva Sanagustín citada en Alonso & Renedo (2009), es “ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios”.

Pero, ¿es posible en el marketing de contenidos el control del mensaje por parte de la marca, a través de los medios tradicionales? Varias han sido las fórmulas propuestas, por ejemplo: el trabajo de los gabinetes de prensa, el recurso a patrocinios de actividades o grupos que permiten relacionar el nombre de la marca a algún valor definido, así como facilitar su presencia en los titulares. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Por ello, se propone analizar el panorama actual que impone la democratización de la comunicación con el sencillo y socorrido paradigma de Lasswell, para no solo ver de forma gráfica las diferencias, sino lo que ocurre si se traslada el marketing de contenidos a los medios tradicionales (Alonso del Barrio & Renedo, 2009).

2.3.3.1 Quién

Determinado emisor, que pudiera ser: una empresa, una marca, un ciudadano, o un profesional, desde un medio de comunicación transmite contenidos y se convierten en fuente y medio. Fueran de pago (generalmente periódicos) o gratuitos (generalmente radio y televisión), los ingresos más potentes de los medios no resultan solo de vender las informaciones, a sus lectores, sino y mayoritariamente, de vender “horquillas de audiencia” a sus anunciantes.

Entonces, en la medida que mejoren los contenidos, más lectores, oyentes y televidentes; y con el incremento del rating, más posibilidades de que el anunciante mantenga sustanciales contratos.

En la actualidad, un profesional especializado, por ejemplo, que ofrece sus conocimientos a quienes deseen conocer más sobre determinado campo, ha cambiado un elemento fundamental de ese proceso: ha eliminado al intermediario y lo hace de manera directa. Por otra parte, el lector ya ni siquiera tiene que comprar el periódico: puede acceder a esos conocimientos desde una pantalla. Esto demanda que el profesional encuentre la manera de prestigiarse y gestione su propia audiencia. Sin embargo, se mantiene en este modelo que los ingresos siguen siendo indirectos para el profesional especializado del ejemplo como para el medio tradicional. Si se traslada el ejemplo de prestigio a una empresa: quien se interese en sus contenidos, extenderá esa buena impresión a la imagen del producto o servicio. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Esto se puede evidenciar en el caso de Victoria's Secret, cuyo evento aparece cada año en los telediarios. Otro ejemplo es el videojuego de Reveal de L'Oreal que provee la idea de formar parte de su equipo de ventas, para lo cual utiliza redes sociales. A estos ejemplos se suma "el juego de rol online de Intel y Toshiba", en el cual se debe ayudar a una joven a escapar de su secuestro, para lo cual únicamente cuenta con acceso al mundo a través de un teléfono móvil.

2.3.3.2 Qué (y cómo)

En las plataformas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el mensaje con marcas (nombres propios de profesionales, empresas) tiene en común con el tradicional que es relevante para quienes lo leen; y, generalmente, por la vía informativa. Una marca puede cumplir simultáneamente con las funciones de informar, entretener y persuadir

(objetivos clásicos de la comunicación). Los contenidos resultan informativos cuando son útiles para quien lee porque son educativos, o porque los han seleccionado de acuerdo a su interés. Resultan entretenidos si provocan propensión al consumo; y son persuasivos porque de forma indirecta contribuyen a la formación de criterios, preferiblemente: una buena opinión sobre el emisor.

El cómo se dice o se hace es muy importante. La información de valor añadido de las marcas dice de la calidad del contenido, y es tan evidente que no necesita del característico lenguaje publicitario del que tanto le cuesta desprenderse a quienes están acostumbrados a redactar mensajes directamente persuasivos. Pero, cuáles son los contenidos que se consideran de valor añadido y cuáles de calidad.

Son ejemplos: los blogs corporativos o profesionales, los boletines de noticias para suscriptores, la distribución de informes sectoriales o investigaciones propias sobre algún sector, ofrecer tutoriales en formato vídeo, realizar selecciones de noticias interesantes para el público y compartirlas, crear infografías interactivas a partir de datos, compartir las presentaciones de las conferencias. Y hasta crear auténticos cortometrajes vinculados o patrocinados por una marca, además de la evolución sofisticada del *product placement* para las pantallas de ordenador, e incluso a *tablets* y *smartphones*. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Como el caso de “Kuka”, empresa robótica china que para promocionar sus servicios se presentó y patrocinó un juego en tiempo real, entre un campeón mundial de ping-pong contra un brazo robótico producto de la compañía. El video fue subido a Youtube y ofrece un gran espectáculo.

2.3.3.3 A quién

En el terreno del público objetivo una de las grandes ventajas de Internet es la posibilidad de segmentar la audiencia con mucha mayor precisión que en los medios tradicionales, sobre todo cuando se trata de medios generalistas.

Al decir de los autores Alonso & Renedo (2009, p. 6):

“aunque el “quién”, el emisor directo de los contenidos de calidad, no tenga un público masivo (que muchas veces sí lo tiene), las personas que acceden a su contenido son, cuando menos, potenciales prescriptores de su marca, voceros de su imagen, cuando no directamente de sus productos o servicios. Por otro lado, en el público de la sociedad de la información se da una curiosa paradoja: como ocurre hasta con los alimentos, la sobreabundancia puede provocar efectos adversos. En el caso de la comunicación, la desinformación”.

El *branded content* puede llegar a innumerables personas, todo depende del medio que se utilice para el efecto. Todo está en el diseño de la publicidad y en la innovación y creatividad que se utilice.

2.3.3.4 Canal

En el marketing de contenidos, esta es una de las claves. Se puede encontrar abundante bibliografía para conocer cuáles pudieran ser los contenidos a incluir en un blog de la marca, cuáles son las posibilidades de interacción con los seguidores en las redes sociales, y aun cómo los formatos audiovisuales pueden adecuarse a los diferentes públicos, de acuerdo a sus exigencias estéticas.

Todos estos elementos deben integrarse sinérgicamente en una estrategia de marketing de contenidos. Desde el planteamiento de los objetivos, como alcance de la estrategia, hasta la confección de los planes de acciones como

cronograma a seguir para el trabajo el proceso implica el control y la evaluación que permita corregir y buscar alternativas para canalizar los mensajes.

Se señala que los medios tradicionales ejercen influencia por su credibilidad, con diferencias marcadas entre las informaciones creíbles y las auténticas, de acuerdo a los pagos. Esta idea es extendida a la situación particular, por ejemplo, de un ciudadano prescriptor anónimo que comente sobre su experiencia en determinado establecimiento. Los llamados publrreportajes, aunque pagados, advierten sobre el tema y en algunos casos se acercan al reportaje real. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

En estos casos entra a jugar un papel importante en las organizaciones el jefe de prensa, a quien se le paga, entre otras responsabilidades, para que coloque la nota que concierne en lugar de canalizar todas las comunicaciones corporativas con un formato de noticia. Aun cuando lo que se quiere informar sea absolutamente publicitario, existe la tendencia a pretender publicar como noticia. Como ejemplos existen en todo el mundo revistas especializadas con perfiles comerciales e informativos.

Para llevar a cabo las acciones de marca se han surgido y se han aplicado varios procedimientos dentro del *Brand Content*. Aunque útiles, estos métodos no son rígidos, más bien guían y permiten a la marca presentarse eficientemente ante el consumidor, así como orientarse de acuerdo a las perspectivas de lo que pasará con ella si usa el *Brand Content*, una especie de previsión. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Cabe enfatizar el aspecto de que en la publicidad, las reglas son flexibles debido al nivel subjetivo y perceptivo de todas las acciones relacionadas con sus propósitos. En su mayoría, los temas son cualitativos; ocupan el centro de la estrategia o campaña las necesidades, deseos e intereses del público meta y del empresario que publicita o promociona.

Los canales que se utilicen para llegar al público objetivo está dado por todos los medios de comunicación que existen, a los que se suman las tecnologías de la información y comunicación. Esto se puede evidenciar en diferentes videos subidos a Internet que buscan promoción, como el caso del astronauta Chris Hadfield, quien toca la guitarra en el espacio y ha logrado llegar a más de 16 millones de personas.

2.3.3.5 Efectos

Toda acción de marketing tiene una expectativa, al menos, que el conocimiento de la marca por el receptor que recibe la acción, luego que se sienta atraído e incluso que lo motive a la compra o la contratación de servicios. Teniendo en cuenta estos objetivos, pudiera ser suficiente un modelo de comunicación unidireccional, en un solo sentido: una campaña con un plan de medios que incluya algunas cuñas radiales, tal vez, un spot televisivo y algunas reseñas en la prensa plana. La representación de Lasswell, estudiado todavía en las universidades para analizar procesos comunicativos, era limitada porque no admitía posibilidades de una respuesta a partir del mensaje transmitido más allá de un efecto. (Alonso del Barrio & Renedo, 2009)

Entonces ya en los años 40 del siglo XX en la historia de las Teorías de Comunicación los investigadores se interesaron y dieron importancia a la retroalimentación o *feedback*. En la actualidad con el desarrollo de las TIC, este *feedback* ha convertido a los receptores en usuarios, otorgándole mayor protagonismo en el proceso. No obstante queda claro que sea cual sea el soporte en el que se lleve a cabo una acción de marketing de contenidos (de *brand content*), el resultado que se persigue es mejorar la imagen de marca.

Precisamente esto se puede ver en las visitas que realizan los internautas a diversos videos que promocionan una marca, como el caso de *America's Got Talent*, quien subió un video de un bailarían japonés denominado "A lo Matrix", el que ha ganado la aceptación de más de 9 millones de espectadores.

2.4. *Ambient Marketing*

A los ciudadanos y consumidores puede resultarles conocido el término de *ambient marketing*, pero sin embargo, como científicos es necesario encontrar rigor académico en el concepto. Según (Sierra J. , 2010) la raíz epistemológica de este fenómeno publicitario y relacional no está clara. En el presente epígrafe se pretende formular una aproximación (desde la teoría de la comunicación, la psicología social y el marketing) a esta realidad.

Los anunciantes conocen de la saturación de información publicitaria en los medios de comunicación. En algunos casos, como el de la televisión, existen ejemplos en España, donde se rebasa los límites que establece la Unión Europea sobre publicidad televisiva. Los anunciantes ante la saturación y el alto coste que supone invertir en medios convencionales; están apostando cada vez más por medios no convencionales. (Sierra J. , 2010)

“¿Es ahora la publicidad menos eficaz?, ¿tiene menos memoria el consumidor? No, simplemente hemos aumentado nuestro grado de exigencia y se lo estamos poniendo mucho más difícil a esa memoria, cada vez más entrenado para recordar lo que le interesa...pero también para olvidar todo aquello que considera superfluo. Ahora recordamos mucho más en términos absolutos, pero un porcentaje mucho menor del total de los mensajes que recibimos”. (Sierra J. , 2010)

“La evolución de la escueta existencia de un logotipo a la programación estructurada de una Identidad Visual Corporativa bien definida, no fue sólo un proceso de desarrollo técnico, también constituyó un proceso de desarrollo estratégico de la comunicación publicitaria, una evolución en el pensamiento y en la personalidad de las organizaciones”. (Mut, 2014)

Se considera conveniente diferenciar los conceptos de acto y evento. El acto tiene que ver con la naturaleza de la acción (público, privado, oficial y

empresarial) y el evento es la manera en la que se concreta ese acto. Ambos conceptos sugieren una nueva forma de comunicación que utilizan las organizaciones estratégicamente para diferenciarse.

Y es en este tipo de contextos comunicativos, cuando el *ambient marketing* se establece como un recurso de comunicación alternativa ante los convencionales soportes y formatos que ya no son atractivos para los receptores. Este tipo de evento publicitario y relacional es original y novedoso fundamentalmente, con el objetivo prioritario de lograr una comunicación asertiva, que persuada eficazmente al consumidor y *stakeholders*. (Sierra J. , 2010)

En los últimos tiempos el marketing ha experimentado una constante renovación de formas, estilos y estrategias de comunicación para lograr impactos en los públicos consumidores. De esta manera, surge el tipo de marketing que es objeto de estudio en el presente epígrafe. Estas acciones de marketing de ambiente y/o de entorno nacen dentro del contexto de la época postmoderna. En esta etapa, las teorías del marketing empiezan a cuestionar el eje básico del marketing basado en las cuatro Ps. y a su vez, el marketing postmoderno empieza a debatir determinados aspectos: (Sierra J. , 2010)

- Que el consumidor sea maleable y pasivo.
- Las omnipotentes herramientas tradicionales de comunicación.
- La efectividad de los medios de comunicación masiva.
- El poder persuasivo de la publicidad

“Las nuevas denominaciones y tendencias del marketing posmoderno se presentan como alternativas del marketing tradicional, las acciones de comunicación comparten algunos objetivos en común: hacen hincapié en tratar al consumidor como un individuo, intentar mantener la fidelidad de sus actuales consumidores, adaptarse al entorno económico, político y

social, aprovechar todos los canales de comunicación posibles para contactar con el público objetivo”. (Sierra J., 2010, p. 25)

Como no convencionales se identifican aquellos medios publicitarios que de forma habitual son agrupados bajo la expresión “*below the line*”. (Sierra J. , 2010) La organización de eventos publicitarios y relacionales (*ambient marketing*) está dentro de este tipo de medios no convencionales. Y los estudiosos se preguntan: ¿dentro de qué medios publicitarios no convencionales se puede realizar eventos (acciones) de *ambient marketing*?

En Sierra (2010) se intenta dar respuesta con un análisis de todos aquellos medios no convencionales que exigen al receptor una determinada acción: animación en punto de venta, ferias y exposiciones y patrocinio, mecenazgo y marketing social. Y seguidamente a tratar de elaborar una definición que explique qué es el *ambient marketing*. Lo define como:

“una estrategia de comunicación publicitaria basada en la creación de eventos que emplean las organizaciones para promocionar productos y servicios a través de medios no convencionales (*below the line*) en emplazamientos concurridos de personas. Este tipo de acciones suponen mayor energía y trabajo de la organización anunciante pero un considerable ahorro de costes (no siempre y necesariamente)” (Sierra, 2010, p. 52).

El análisis incluye tener en cuenta formas de comunicación cercanas a: la experiencia, la compra, el target y en el territorio de la marca. (Sierra J. , 2010).



Figura 12. Nose hair trimmer de Panasonic
Tomado de Infinity lab, 2014

Como ejemplo de este tipo de estrategia se puede ver la elaborada por Panasonic a la que denominó “*Nose hair trimmer*”, explotando la creatividad, saliendo de las reglas convencionales y generando experiencias de marca, a través del manejo de un lenguaje informal que permite cumplir con el objetivo publicitario, el que radica en comunicar el mensaje publicitario por medio de la creatividad para atraer la atención del consumidor.

2.4.1. Ambient marketing: fenómeno comunicacional

2.4.1.1 Componentes

La comunicación publicitaria, entendida como forma de producción industrializada de la realidad, se ha convertido en la base del intercambio transmisivo entre el mundo de lo social y el ámbito comercial. La publicidad figura, por tanto, como una herramienta para la seducción de los consumidores, que consigue su interés hacia la compra o contrato de servicios si es eficaz a través de una “acción comunicativa” determinada, de una forma efectiva y más seductora. (Sierra J. , 2010)

La relación con los consumidores puede afianzarse y lograr que la empresa se consolide con una imagen corporativa positiva, que a largo plazo contribuya a su reputación y prestigio entre su público externo.

“Las acciones de comunicación de *ambient marketing* se desarrollan a través de un tipo de comunicación no mediada que genera un modelo de comunicación circular de doble flujo”. (Sierra J. , 2010)

Además de un proceso de comunicación comercial con fines persuasivos, se moviliza un proceso de relaciones interpersonales entre los que asisten al acto y entre éstos y sus ambientes de socialización. Las personas receptoras de mensajes entran en contacto con el emisor a través de su participación en el evento, y se dan situaciones experienciales fuertes, que contribuyen más a la modificación de comportamientos, actitudes, entre otras.

Una vez que el emisor envía mensajes a los receptores reunidos en el lugar en el que se desarrolla el evento, el primero puede retroalimentarse, o bien, de forma más directa, a través de la respuesta inmediata de las personas que están presentes: su participación, observación, compra, donación y obediencia; de manera indirecta, cuando las personas expuestas a esas acciones de *ambient marketing* novedosas y originales son impresionadas, y luego cuentan la experiencia percibida a otras personas de su entorno, lo que es conocido como “proceso comunicativo del boca a boca. (Sierra J. , 2010)

Esto demuestra el resultado que provoca la acción de *ambient marketing*, que en principio es un evento aislado, constituya un acontecimiento; y según la notoriedad y repercusión que cause en un numeroso grupo de personas, puede resultar interesante y convertirse en valor noticia para los medios de comunicación.

2.4.2. Técnicas publicitarias

El *ambient marketing* pretende manipular emotivamente. Se apoya en técnicas que posibiliten la cercanía e implicación del consumidor, que produzcan en él sensaciones y sentimientos hacia los productos y servicios. El entorno constituye el medio difusor, por excelencia, del mensaje. Apuesta por elementos de la cotidianidad que sean comunes y útiles para las personas y los reinventa con una finalidad publicitaria, llamando poderosamente la atención.

Para lograr un impacto en las personas y que recuerden el mensaje, esta publicidad genera un mayor acercamiento a las personas en la calle, en su ambiente natural y cotidiano. El *ambient marketing* requiere una imaginación creativa y una eficaz realización. Lejos de constituir un obstáculo para la actividad diaria del público, debe ser funcional y estéticamente adecuado.

Ésta técnica hace uso de los medios tradicionales convirtiéndolos o haciéndolos parte en un ambiente distinto, que sea comunicativamente renovador para los consumidores. Aunque este tipo de publicidad pueda ser costosa en comparación con otros medios publicitarios, el valor agregado que genera su impacto (la atención del usuario, sorpresa y admiración) la convierte en una inversión y no en gasto.

El potencial de la creatividad publicitaria encuentra en esta herramienta un enorme nicho de mercado. El espacio abierto estimula la imaginación para explotar todas las posibilidades a través de un pensamiento lateral, alternativo, y lograr distintas aplicaciones para los elementos de la vida diaria que rompan con la rutina y que conquistan el recuerdo de la marca. (García & Gómez, 2012)

Romper con los convencionalismos constituye un reto a favor del descubrimiento de los mil y un paisajes culturales en la multiplicidad de formas que pueden existir. Para exhibir propuestas creativas acabadas, debe darse

valor al usuario, pensando en las necesidades a evocar, en cómo atraer su atención y estimular el interés, aprovechar el factor sorpresa o lo inesperado, y emplear mensajes que favorezcan la relación comunicativa.

Por esto, se originan muchas interrogantes, ¿Cómo lograr que sea impactante? Si el propósito es romper con lo esperado, antes de diseñar la campaña deben responderse diversos tópicos como: “¿Qué es lo que la gente nunca esperaría ver diariamente en su ambiente?, ¿Qué alternativas de uso podría dársele a la infraestructura urbana?, ¿Qué motivaría a una persona a voltear forzosamente a ver algo?, ¿Qué podría emocionar, asustar, sorprender, o divertir al público meta?” (García & Gómez, 2012)

El resultado final se puede asociar a un posicionamiento estratégico y lealtad a la marca. Los colores y las formas utilizados intencionalmente, mantienen una relación de equilibrio y con la unión de sus elementos se logra una distribución agradable.

Esto posibilita vínculos emocionales a través de experiencias de intercambio, genera datos para la caracterización de los diferentes nichos de mercado para permitir que se continúe con la planificación de la comunicación y seguir los resultados.

2.4.3. Estrategias de marketing alternativo

Como estrategias de marketing alternativo se encuentran:

2.4.3.1 Marketing de espejismo

Según Schnaars (2012) el marketing de espejismo es uno de los más sencillos y pese a eso, sus resultados se pueden medir casi inmediatamente. Esencialmente, se trata de colocar un producto que sí deseamos junto a otro que no. Un ejemplo clásico de este tipo de marketing es el que se pone la

General Motors con su campaña “Transformers”, en la cual se coloca un Camaro junto a un transformer. Si bien el receptor sabe que su auto nunca se va a transformar, el simple hecho de ver la película hace que se implante ese deseo y se adquiere el auto.



Figura 13. Ejemplo de marketing de espejismo.
Tomado de Chevrolet, 2010

Una de las ventajas de este tipo de publicidad radica en que sus costos son relativamente bajos, en relación a los resultados casi inmediatos que se reciben como resultado de este marketing.

La orientación está en vender un producto a través de la oferta y realce de publicidad o promoción de otro producto o servicio anexo, que tiene la capacidad de despertar el interés en el receptor y motivar la adquisición del producto o servicio como tal.

2.4.3.2 Marketing de guerrilla

Según Levinson (2005) el marketing de guerrilla es un conjunto de técnicas y estrategias de publicidad que utilizan para lograr su objetivo el ingenio y la

creatividad, en lugar de invertir grandes cantidades en espacios publicitarios. Este tipo de marketing permite llegar al público objetivo de forma distinta por el hecho de que no usa espacios convencionales.

Este tipo de marketing también es conocido como marketing radical o extremo. Recibe su nombre porque en un inicio se utilizó como recurso de las guerrillas a través de graffitis. Ahora se usan como medios páginas web, grupos de gente, correos electrónicos, carteles, entre otros.

Este tipo de marketing es utilizado en gran medida por empresas pequeñas, las que para hacerse conocer utilizan su imaginación y creatividad, a través de medios, espacios, circunstancias del diario vivir, elementos que se encuentran en el entorno y los transforman en una experiencia que atrapa y queda en la memoria de quienes la miran.

Sus resultados generalmente resultan positivos y se reflejan en las ventas y referencias de clientes. La estrategia de este marketing se basa en el diseño, que permite obtener grandes resultados con recursos limitados.

Los programas de marketing de guerrilla se diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos ilimitados, sorprende directamente al target cuando su mente se encuentra más aislada de la publicidad o estrategias de mercadeo de un producto.

Los elementos claves que utiliza esta técnica es:

- Agilidad
- Movilidad

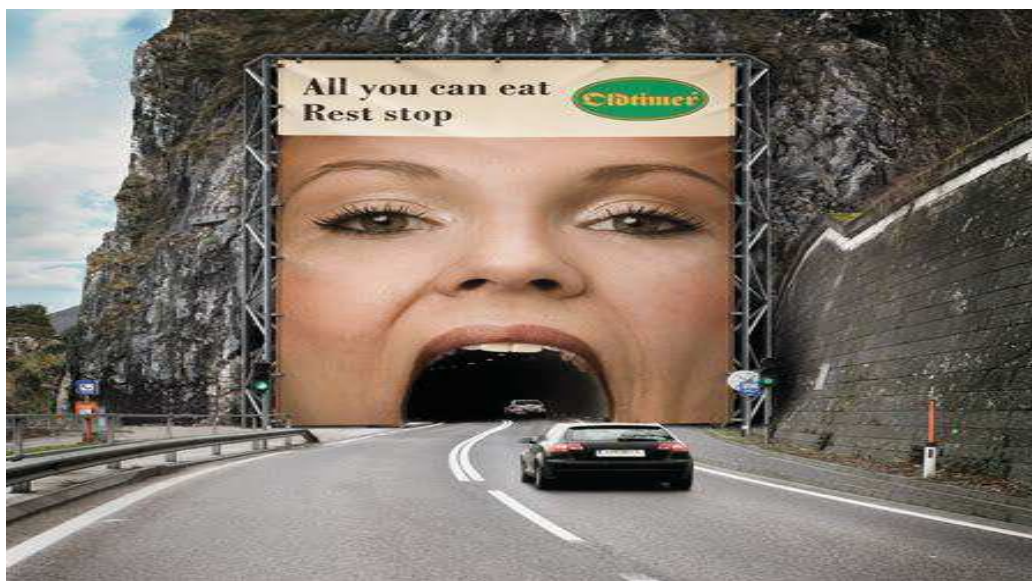


Figura 14. Ejemplo de marketing de guerrilla.
Tomado de Marketing digital, 2012

2.4.3.3 Marketing de Intrusión

Según el señor Eduardo López Guimera Director General de la Agencia Publicitaria H2E cuya oficina principal se encuentra en la ciudad de Sevilla en el país de España (2011) mediante la intrusión lo que se busca es dar a conocer o realzar algún punto en específico a través de nuevas tendencias.

Mediante la utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje. La intrusión permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener mayor relevancia para el receptor. Al jugar con el valor funcional del medio, se produce una intrusión divertida, ingeniosa, creativa.



Figura 15. Ejemplo de marketing de intrusión.
Tomado de Marketing digital, 2012

A este tipo de marketing se lo conoce como parasitario, en vista de que el vendedor utiliza eventos a través de los cuales puede publicitar y dar a conocerse entre un gran número de personas que son atraídos por el evento en cuestión.

En este sentido, se puede decir que este tipo de publicidad facilita a las empresas darse a conocer en un sitio en concreto en donde exista la posibilidad de contar con la mayor aceptación por parte del público.

Un ejemplo de este tipo de publicidad se puede observar en los mundiales de fútbol, como el caso de Pepsi, quien en la Copa Mundial de la FIFA 2002 sostuvieron que estaban apoyando al evento, no obstante, aprovechó para promocionar su producto.

2.4.3.4 Marketing de Transformación

Según Mora (2002), el objetivo del marketing de transformación es atraer al consumidor a través de hacer más seductor el producto que se comercializa; es

decir, que transforma cada una de las visitas que realiza el comprador, para lo cual el responsable del área de marketing debe fijarse como objetivo primordial el provocar la compra impulsiva.

Para este fin es necesario que se cree una atmósfera propicia durante la estancia del comprador en el negocio, de tal forma que éste se sienta cómodo y tenga la necesidad de comprar.

Esta técnica utiliza objetos del propio entorno que permitan al cliente sentirse como parte del mismo.



Figura 16. Ejemplo de marketing de transformación.
Tomado de Marketing digital, 2012

2.4.3.5 Marketing de Instalación

Según Renvoisé y Morín (2006) este tipo de marketing se realiza a través de la instalación o implementación de un artículo u objeto publicitario en tercera dimensión o con un efecto visual del mismo tipo.

El marketing de instalación es conocido como “*Street marketing*” en vista de que generalmente se ubican en sitios muy transitados por las personas. El mensaje que emite cobra vida tridimensional y se integra por completo en la calle, interactuando con el público.

Un despliegue de este tipo de publicidad puede adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier sitio sin necesidad de ser algo real.



Figura 17. Ejemplo de marketing de instalación.
Tomado de Marketing digital, 2012

2.4.3.6 Marketing de Ilusión

El marketing de ilusión utiliza el efecto visual a tres dimensiones, lo que da como resultado un espejismo óptico. Dentro de esta categoría uno de los más reconocidos es Julian Beever, un artista popular que puso en evidencia su talento en las calles, al utilizar para crear efectos sorprendentes únicamente pinturas y tizas.

En un inicio este tipo de publicidad se utilizaba para corto plazo, sin embargo, lo sorprendente de la técnica atrae las miradas de todos los que transitan por el lugar, dando la oportunidad de promocionar los productos de forma exitosa.

Resulta tan novedosa que se hace conocer a través de la web alrededor de todo el mundo, por esta razón es una técnica que actualmente utiliza un sinnúmero de empresas reconocidas a nivel mundial, como el caso de Coca Cola Company.



Figura 18. Ejemplo de marketing de ilusión.
Tomado de Marketing digital, 2012

La ilusión es una técnica que distorsiona nuestra percepción; consiste en hacer creer, aunque sea solo por una fracción de segundo, que lo que estamos viendo existe o está ocurriendo de verdad (Bernués, 2012).

Se trata de publicidad de la segunda mirada; la que requiere dos pasos, dos miradas para entender totalmente de que se trata.

En la actualidad este tipo de técnica es utilizada en diversas formas, su finalidad sigue siendo la misma atraer la mirada del mayor número de personas, como se ejemplifica en la siguiente figura.



Figura 19. Ejemplo de marketing de ilusión.
Tomado de Marketing digital, 2012

2.4.3.7 Marketing de Infiltración

El marketing de infiltración utiliza como medio o portador de la publicidad a personas comunes que transitan por las calles, su técnica se enfoca en reforzar un mensaje publicitario o una campaña. Para este fin se diseñan prendas de vestir o pancartas que divulguen el mensaje publicitario que se requiere difundir (Moral & Fernández, 2012).



Figura 20. Ejemplo de marketing de infiltración.
Tomado de Marketing digital, 2012

2.4.3.8 Marketing de Sensación

Este tipo de marketing se basa en generar sensaciones en los receptores del mensaje de tal forma que resulte impactante y por ende éste permanezca por más tiempo en su mente. Este tipo de técnica suele utilizarse en productos gastronómicos en vista de que genera en el receptor el deseo automático de consumirlo.



Figura 21. Ejemplo de marketing de sensación.
Tomado de El poder de las ideas, 2013

2.4.3.9 Marketing de Interacción

El marketing de interacción es la técnica a través de la cual el público tiene la posibilidad de participar activamente. Sin la intervención del consumidor la comunicación interactiva no tiene sentido.

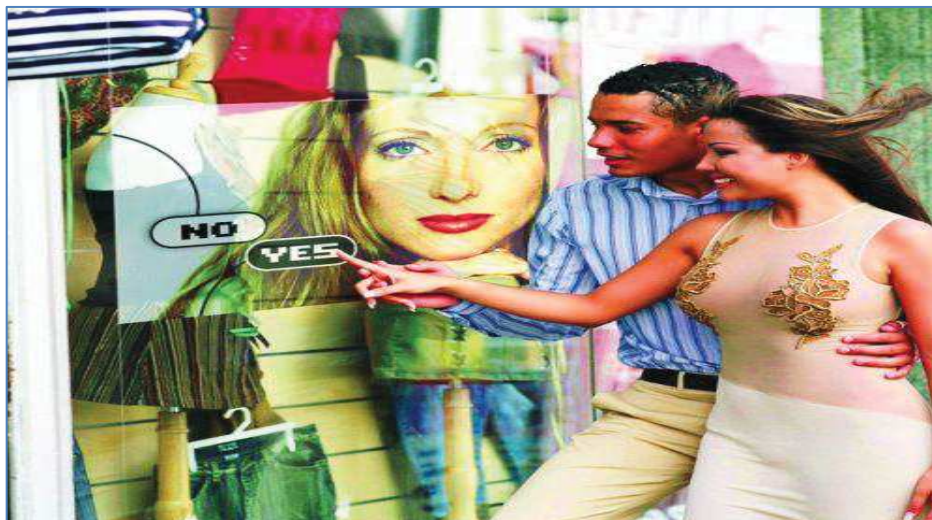


Figura 22. Ejemplo de marketing de interacción.
Tomado de El poder de las ideas, 2013

2.5. Para captar la atención, influencia en los consumidores

Según (Sierra J., 2010, p. 28) la distinción de este tipo de publicidad es concentrar “todas aquellas acciones dirigidas a llamar la atención, generando rumores que vayan de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también emisor”, que sea más activo y hasta protagonista; en consecuencia, su mayor ventaja es costes mucho menores que un anuncio en un medio convencional como por ejemplo la televisión.

Hovland, Joanis y Kelley (1953), citados en Sierra (2010) fueron los primeros en sugerir que el impacto persuasivo de una comunicación dependía de la activación de tres procesos sucesivos: los procesos de atención, de comprensión y de aceptación.

Según este planteamiento, para que los mensajes resulten eficaces y se pueda hablar de una comunicación eficaz, es necesario que el receptor preste un mínimo de atención, luego comprenda y que se apropie del mensaje, a partir de un cambio de actitudes y/o comportamientos. Estos tres momentos están relacionados o más bien necesitados de la novedad y originalidad creativa.

Cuesta (2000), citado en Sierra (2010) comenta: “El efecto repetición del estímulo se encuentran íntimamente unido al de novedad del estímulo, aunque solo sea porque, obviamente, cuanto más se repite un estímulo menos novedoso resulta”.

Vinokur y Bunstein (1978), según Sierra (2010), introdujeron el concepto “novedad” del argumento como una característica relevante del proceso de comunicación persuasiva. En este sentido Cuesta (2000), citado en Sierra (2010), indica que Wyner había ya demostrado que la información novedosa juega un papel fundamental en el proceso de formación de actitudes y que la producción de un discurso en el que aparecen elementos novedosos produce una impresión más fuerte que aquél en el que no parecen.

Estos autores han operativizado el concepto de novedad como sigue:

- Apelando al concepto de índice de redundancia, que hace referencia al número de veces que el argumento ha sido empleado en el discurso. Lo que se puede evidenciar en el caso Yanbal, en el cual su imagen está ligada al lema “Tendencias Yanbal”, a lo que se suma su color naranja que al verlo permite a su público objetivo establecer una relación con los productos que esta empresa comercializa.
- Apelando al estado de los conocimientos del receptor o audiencia; éste es un criterio subjetivo, de novedad percibida, el cual hace referencia a la medida en la que el elemento forma parte del repertorio argumentativo del receptor.

“Si el estímulo que emite el emisor transgrede en el marco de referencias aprendidas y adquiridas del receptor se activará un proceso de disonancia cognoscitiva. El contenido en este sentido es discrepante. La premisa más importante al aplicar este esquema a los procesos de persuasión social y comunicación, consiste en afirmar que a mayor contenido discrepante,

mayor efecto de la comunicación, mayor aprendizaje, es decir, mayor cambio de actitud o persuasión”, Cuesta (2008) en (Sierra J. , 2010).

La empresa Yanbal en este sentido estimula a sus clientes a comprar sus productos al exhibir hermosas modelos utilizando los mismos, lo que persuade y motiva a adquirirlos, en vista de que lo que oferta está directamente ligado a sentimientos de cuidado estético, que generalmente llaman la atención de las mujeres.

Se trata de lograr una sinergia, un discurso único, hacia el interior y el exterior. Las expectativas que suscita este tipo de publicidad involucran a la pluralidad expresiva de los medios, soportes y formatos usados. Que posibilitan la identidad como supuesto integrador. Y en los diferentes espacios debe ser asumida como vivencia y experiencia, satisfacción, confianza, fidelidad.

Yanbal por ejemplo utiliza diferentes medios para publicitar sus productos, se encuentra en la televisión, radio, revistas, periódicos, redes sociales y más; se promociona como auspiciador de grandes eventos, lo que ha hecho que su marca sea reconocida en gran medida.

Existen varias opciones, si se desea evaluar los resultados de una campaña de ATL o BTL para un producto nuevo o una marca, se puede investigar sobre el conocimiento de marca en los consumidores; otra forma puede ser identificar el manejo del flujo de caja, que determina el volumen de ventas, aunque no necesariamente asegura una construcción de imagen de la marca; y también este autor propone verificar la respuesta concreta a distintos estímulos. (Orozco, 2011)

La tecnología es un hecho tangible, presente que forma parte de la cotidianidad. Cada vez más los consumidores están más informados en la denominada sociedad del conocimiento, existen medios cada vez más especializados, con cada vez más competencia con mayores estándares de

calidad. Se insiste en que tanto los medios ATL como los BTL pueden contribuir a la construcción de imagen de marca, pueden ambos incrementar las ventas, además provocar una respuesta positiva en los consumidores, siempre y cuando se trate de información confiable a la hora de recopilar información. Una combinación del empleo de ambas en los planes de desarrollo de marca sería lo ideal para el logro de los objetivos propuestos. Este tipo de estrategias exige que una marca elija estratégicamente los medios de comunicación, aquellos que ofrezcan las mejores posibilidades para dar a conocer los valores agregados de los productos y así construir su valor más importante: su imagen de marca.

Este estudio precisamente busca definir aquellos medios que resulten más efectivos para las empresas de cosméticos, como Yanbal, al momento de poner en acción estrategias de marketing innovadoras llenas de creatividad.

3. Yanbal Ecuador

3.1. La industria cosmética en el mundo

3.1.1. Origen y evolución de la industria cosmética

La cosmética tiene sus inicios en la antigüedad y desde entonces ha transcurrido por muchas variaciones hasta la actualidad. En los orígenes, los cosméticos fueron empleados como medios de protección del sol en el día y del frío por la noche. Su fin era únicamente mejorar el aspecto de la piel facial, pero ya con el transcurso de los años y el desarrollo social comenzaron a ser utilizados como forma de embellecimiento. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006)

“La primera prueba arqueológica del uso de cosméticos se encontró en el antiguo Egipto alrededor del año 4000 A. C. Los egiptólogos deducen que se comenzó a utilizar como protección frente al sol (los aceites hidratantes) y grafito en polvo (Kool) para los ojos”. (Salgado, 2012, pág. 27)

Se recoge en la historia de los cosméticos a los egipcios como los iniciadores de su uso.

“La mujer egipcia hacía uso de desodorantes, tónicos para la piel y capilares, ungüentos blanqueadores, suavizantes o antiarrugas. Consta en la literatura como Cleopatra confiaba en varias decenas de remedios naturales para mantener sus legendarios poderes de seducción. Sus cremas y aceites estaban formados por leche de burra, harinas de avena, habas, levaduras, miel, arcilla, aceites de palma, cedro y almendra”. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006, pág. 3)

Sus resplandecientes sombras de ojos azules y verdes eran elaboradas con piedras semipreciosas como el lapislázuli que es un mineral de color azul

intenso y la malaquita que es carbonato de cobre, al ser molidas se podían utilizar con usos cosméticos. Se conoce también que los labiales y coloretes de Cleopatra fueron extraídos del pigmento rojo de los escarabajos aplastados y del polvo de huevos de hormiga. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006)

En Grecia con la ocupación de Alejandro Magno se difundió el empleo de la cosmética y floreció un comercio industrial en cuanto a productos de belleza y perfumes. No obstante fueron los romanos quienes incursionaron en muchos de los hábitos de belleza que actualmente se practican. A ellos debemos el legado del aseo diario, se practicaban baños perfumados con agua de rosas, o baños de leche de burra. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006)

Con la llegada de la Edad Media se hizo notar el incentivo de la belleza femenina como algo pecaminoso, el concepto religioso imponía la eliminación de las prácticas que hicieran más atractivas a las féminas. Luego aflora de nuevo en el Renacimiento el culto a la belleza, en esta época se da un desarrollo cultural y se producen avances en el terreno de la belleza natural. Alrededor del año 1508 se crean las primeras perfumerías europeas en Florencia. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006)

La empresa iniciadora en el Reino Unido de productos de tocador inauguró un establecimiento en Londres, durante el reinado de Carlos I y ya en el siglo XVIII se evidenció una difusión y comercio de los productos de belleza franceses, en especial, perfumes. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006)

Pero en los tiempos de guerra en Gran Bretaña los racionamientos rigurosos de alimentos y demás productos impidieron el uso de maquillajes para las mujeres, no quedaba espacio para los preparos cosméticos. Fue ya después de la Segunda Guerra Mundial que siguió desarrollándose la cosmética. En la década de 1940 se produjo un crecimiento industrial que determinó una gran aceptación por parte de todas las mujeres. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006)

Con la llegada de los medios de comunicación: la radio y la televisión, las cosas se favorecieron para la industria cosmética, como las actrices se presentaban en escena haciendo uso de maquillaje cosmético, esto propició que las masas se sintieran atraídas y quisieran imitar este prototipo de belleza y a su vez se lograra un incremento en las cifras de ventas de estos productos.

Los sujetos relacionados con la industria cosmética, querían fabricar productos más sanos y mejores. Los avances tecnológicos hicieron posible que fuera más fácil para las empresas el poder probar diferentes ingredientes para sus cosméticos y esto también ha proporcionado una gran cantidad de opciones frente a los consumidores modernos. La historia cosmética en todo el mundo ha tenido como fin proporcionar diferentes tipos de cosméticos para saciar la obsesión de las mujeres por lucir bellas y mantenerse con una apariencia juvenil. (Nav- NNN, 2014)

“La cosmética comprende una serie de técnicas y elementos que en forma conjunta permiten a las consumidoras cambios de imagen de 180 grados, lo cual a su vez mejora la autoestima de la persona psicológicamente hablando. Existen varios tipos de cosmética, entre los cuales se pueden mencionar: cosmética estética, cosmética corporal, cosmética capilar, cosmética facial y a la vez se encuentra dentro de esta, los productos cosméticos”. (Hernández, Rodríguez, & Martínez, 2006, pág. 1)

¿Qué constituye un cosmético?

“Los cosméticos son productos de consumo que juegan un papel relevante en la vida de las personas: aparte de los “tradicionalmente denominados cosméticos, como maquillajes o perfumes, incluyen también productos de higiene personal como por ejemplo productos de cuidado bucodental (pastas de dientes, enjuagues); champú, geles de baño y productos de protección solar.” (Del Cañizo, 2009, pág. 5)

Estos recursos constituyen hábitos de belleza que asumen los individuos, en mayor medida las mujeres como reflejo de su sensibilidad y la preocupación por su aspecto personal.

En conclusión según los especialistas se entiende por productos cosméticos aquellas sustancias destinadas a ser administradas al organismo humano con el propósito de lograr la adecuada higiene, así como el cuidado de la piel y otras partes del cuerpo. (Moreno, 2007)

3.1.2. La industria cosmética en el mundo

Absolutamente se puede decir que la vanidad de las féminas puede considerarse como un factor ventajoso a tener en cuenta en el desarrollo de un negocio, como lo constituye la cosmetología, ya que por su alta demanda puede traer buenas remuneraciones económicas y el bienestar social. Este negocio es uno de los mejores del mundo y América Latina es uno de los más magnánimos mercados en este sentido.

“Solamente los productos cosméticos y de aseo personal registran en el mundo un total de ventas que rodean los US\$ 294 mil millones”. (Cultura E, 2014)

Haciendo un análisis del impacto que ha tenido la crisis internacional en otros sectores de la economía, que se han visto afectados y resquebrajados, es posible concluir que en el caso del mercado de los productos cosméticos y de aseo no se ha producido una afectación notoria, sino que en esta industria se ha evidenciado un crecimiento. (Cultura E, 2014)

Las mujeres latinas, son las mayores consumidoras de productos cosméticos, destacándose las venezolanas, brasileñas y chilenas. Este es “un sector en constante crecimiento que mueve 80.000 millones de dólares al año en la región” (DICA, 2013), pues las mujeres disminuyen sus gastos en otras cosas, menos en maquillaje.

Según el presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), Jaime Concha:

"El crecimiento se está dando en los países emergentes y Latinoamérica es la segunda región con mayor crecimiento. La industria cosmética es considerada un sector anticíclico, pues sus resultados mejoran con las crisis económicas. Cada año se venden en todo el mundo unos 4.000 millones de unidades de productos como esmalte de uñas, máscara de pestañas y lápices labiales y polvos y bases para maquillar el rostro."
(DICA, 2013)

Por su parte, Concha, también director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética de la Asociación de Empresarios de Colombia (ANDI) expresó que: "El sector de la cosmética en América Latina ha crecido un 314 % en la última década, un crecimiento sólo superado por Europa Oriental (333 %). Y mientras en el 2000 el negocio en Latinoamérica era la tercera parte de los mercados europeos, asiático y norteamericano, hoy es tan grande como el norteamericano y cerca del 62 % del asiático", dice el experto citando cifras de la consultora Euromonitor. (DICA, 2013)

3.1.3. Industria cosmética en Ecuador

Con independencia del aumento en los precios de las materias primas en el mercado mundial, los productores nacionales teniendo en cuenta la alta demanda de los productos cosmetológicos, han buscado alternativas que les garanticen el desarrollo de la creación de líneas de productos que cumplan con las expectativas del público consumidor (Salgado D. , 2012)

Desde hace cinco años los productos cosméticos o de belleza en general se han En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha acrecentado en el mundo y en el Ecuador. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de

Cuidado Personal (Procosméticos), “un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa” (Moreno, 2007, pág. 5). Lo anteriormente expuesto, indica el creciente afán de los sujetos por el cuidado de su estética y bienestar personal.

La industria cosmética está conformada por: “cuidado y tratamiento; higiene y salud; perfumería; maquillaje y color. En la categoría de cuidado y tratamiento se incluyen todas las cremas de cuerpo, cara y tratamientos faciales. En higiene y salud, champús, geles, jabones, tratamientos capilares y desodorantes. En perfumería, spray corporales, perfumes, colonias y *aftershaves*. Y en maquillaje y color, tintes de pelo, labiales, coloretes, base de maquillaje, polvos, sombras, máscaras y delineadores”. (Moreno, 2007)

Los segmentos que promueven mayoritariamente el crecimiento de la industria de cosméticos en el país, son: los perfumes, geles para el cabello, protectores solares, tratamientos anti edad, esmaltes de uñas, productos capilares y para la belleza. En artículo publicado en El Universo (2013) consta que el año 2012 estos segmentos facturaron \$ 1.000 millones.

Según datos publicados por la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), “las ventas del sector crecieron un 9% el 2012, en relación al 2011”. (El Universo, 2013)

Plantea la presidenta del gremio, María Fernanda León, que “98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancia.” (El Universo, 2013) Cada día se constata en la población un alza el uso de los productos de higiene y belleza, aún en épocas de crisis, todo ciudadano hace lo posible por garantizar la tenencia de estos productos al menos para lograr satisfacer sus necesidades y con ello proyectar una buena imagen en la

sociedad, por su parte esta práctica influye positivamente en varias circunstancias de la vida.

La producción cosmetológica significa una de las principales fuentes de empleos en el país, la cual ha sido aprovechada fundamentalmente por las mujeres, quienes han tomado esta opción como una vía de ingresos para su familia. Esto ha propiciado, que la comercialización de cosméticos en el Ecuador se haya convertido en uno de los renglones más importantes de la fuerza laboral en esta sociedad. (Llerena, 2013)

“En la actualidad, el sector de la cosmetología genera aproximadamente unos 4500 puestos de trabajo directos y más de 400 mil de manera indirecta, repartidos en varias empresas”. (Hoy, 2013)

Manifiesta Christian Donoso, presidente de la Cámara de Cosméticos de Ecuador, que en cuanto a los segmentos de mayores ventas anuales se destaca “la categoría capilar, principalmente los champús, que mueve \$120 millones; tratamientos capilares \$ 100 millones; tintes \$ 30 millones y maquillaje facial \$ 80 millones”. (Telégrafo, 2013)

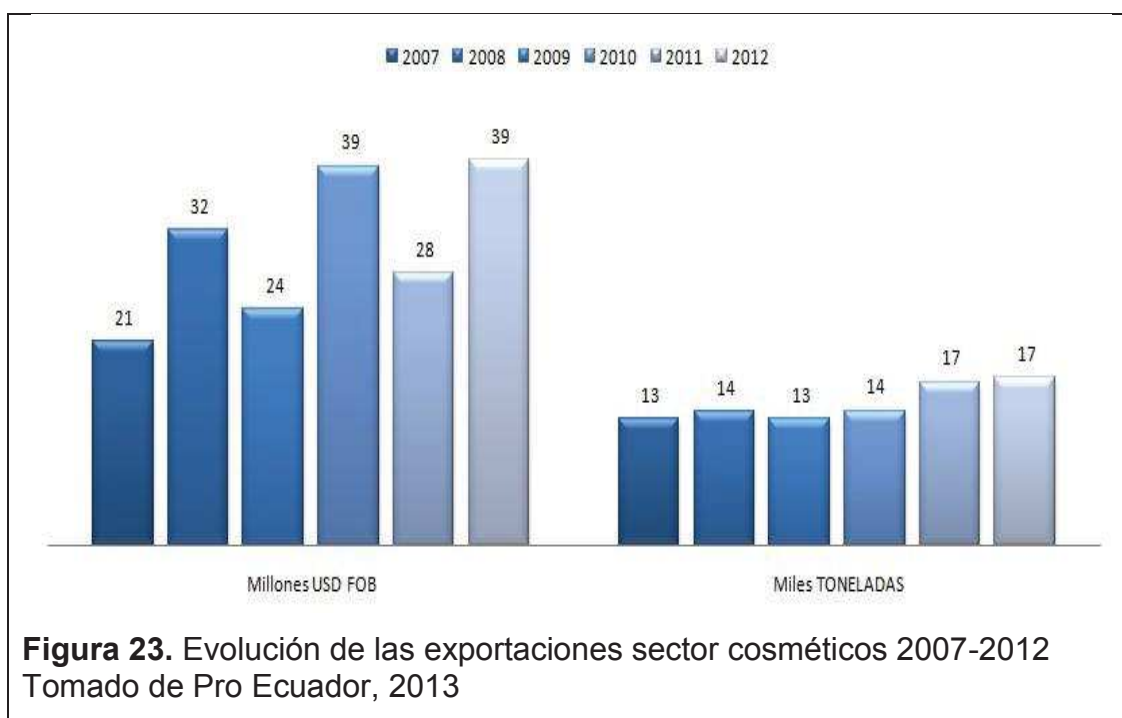
Donoso, puntualizó, que esta industria se encuentra en constante desarrollo e innovación lo que significa que cada año salgan al mercado millones de productos. “En Ecuador se muestran alrededor de 200 nuevos cosméticos por año”. (Telégrafo, 2013)

En entrevista a Ma. Fernanda León, directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de empresas fabricantes, productoras nacionales, comercializadoras e importadoras de cosméticos y productos de higiene doméstica, Procasméticos, declara:

“En el Ecuador, actualmente exportamos US\$40 millones en cosméticos a aproximadamente 10 países. Hasta hace 5 años, el Ecuador era un

excelente exportador de fragancias, temas como el ICE hicieron que la producción decrezca. Ahora se importan alrededor de US\$250 millones, y la venta total anual del sector, bordea los US\$1000 millones. No todo lo que consumimos en el Ecuador en este sector es importado, contamos con industria nacional de muy buena calidad y en constante crecimiento, especialmente durante los últimos 4 años (2010-2013), con un incremento cercano al 10% para la industria nacional. En cuanto a productos de higiene doméstica, el 70% de lo que se consume es nacional”. (Procosméticos, 2013, pág. 2)

En el gráfico siguiente se evidencia una evolución entre los años 2007 y 2012 en Ecuador de las exportaciones de artículos de belleza (fragancias, aceites, maquillaje, toallas húmedas, tintes, esmaltes, champú, crema dental, productos capilares, desodorantes, gel, jabón, afeitadoras, cepillos dentales, absorbentes higiénicos, entre otros) a diferentes países: Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Tailandia, Cuba, Panamá, Guatemala y Jamaica.



En la entrevista realizada a María Fernanda León también comenta la forma en que se garantiza la calidad y seguridad sanitaria de los cosméticos en Ecuador.

“Desde hace 13 años, esta industria cuenta con un marco regulatorio sumamente exigente que implica hasta delito penal su incumplimiento. La Decisión 516 establece estrictos requisitos que aseguran la calidad y seguridad sanitaria para estos productos, por ejemplo, la lista de ingredientes apenas se limita a tres, la de la FDA y la PCPC de los Estados Unidos, y la de Cosmetic Europe (ex Colipa), máxima instancia regulatoria en Europa para cosméticos. Si un producto cosmético, no se sujeta a estos ingredientes permitidos, no puede ser comercializado en ningún país de la Región. Si un país de la CAN, encuentra un producto con un ingrediente que no corresponde a estos tres listados, inicia una consulta a nivel regional e internacional hasta contar con la plena autorización de las autoridades sanitarias competentes (ministerio de Salud en el Ecuador), para poder comercializarlo. Si una autoridad sanitaria de cualquiera de los países de la CAN, tiene dudas u observaciones acerca de un cosmético, se paraliza la comercialización de este producto en toda la Región, hasta solventar las inquietudes. Es requisito obligatorio para poder comercializar un producto cosmético, el contar con el código de la NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria), mismo que gracias a los procesos de integración regional, se comparte en todos los países de la Comunidad Andina. Un mismo código para los 4 países, garantiza una correcta, ágil y efectiva trazabilidad (seguimiento) del producto, no sólo en el Ecuador, sino a nivel internacional”. (Procosméticos, 2013, pág. 3)

3.2. Principales empresas de cosméticos en el Ecuador

“De acuerdo a los registros de Procosméticos, hay en el país 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras.” (El Universo, 2013) Dentro de estas empresas se destacan Avon, Belcorp, Oriflame y Yanbal.

Avon, constituye un ejemplo evidente de este crecimiento de la industria cosmética en el país ya que “creció un 13% durante 2010 y tuvo una facturación de \$120 455 202,72”. (Hoy, 2011)

Avon se fundó en 1886 por el señor David H. Mc Conell y su legado se ha expandido de tal manera que actualmente hay más de 3 millones y medio de representantes de ventas en los 5 continentes.

En más de 140 países, Avon es reconocido como el líder mundial en venta directa de productos de belleza y moda. Sus principios radican en la constante investigación del comportamiento femenino; en sus rasgos, gustos, estilos de vida y patrones culturales.

Los productos de la marca Avon son preferidos por su calidad. Actualmente esta compañía fabrica más de 900 artículos diversificados en: cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, uso diario, cuidado del cabello y niños. A escala mundial, es también uno de los más grandes comercializadores de joyería fantasía, accesorios, así como de una extensa línea de lencería”. (Lascano & Matamoros, 2009)

Esta firma comenzó sus actividades en 1992, primeramente por la ciudad de Quito, para luego ampliarse a Guayaquil y al resto del país. “En Ecuador Avon cuenta con 25 mil representantes de ventas y comercializa las líneas de Cosméticos, Joyería y Lencería con la garantía de Avon Internacional”. (Lascano & Matamoros, 2009)

Otra compañía productora de cosméticos es Belcorp, la cual tiene 45 años de creación e incluye las marcas L'Bel, Ésika y Cyzone. Carolina Núñez, jefa de mercadeo de esta empresa colombiana dice que “cada año se presentan unos 200 productos nuevos. Esta empresa facturó el año anterior \$ 115 millones, un 16% más en comparación con el 2011”. (El Universo, 2013)

Las marcas de esta compañía se diferencian de la siguiente manera: L'bel se centra en el tratamiento facial especializado, Ésika, basada en las fragancias con un toque de color y Cyzone más dedicada a la moda, maquillaje y accesorios juveniles.

A fines del 2008, la marca Ésika de Belcorp se inició en el Ecuador y “cerró ese año con 7 000 consejeras en las ciudades de Quito, Guayaquil y Santo Domingo”. Según Rodrigo Contreras, director general de Belcorp, ya en el año 2011 eran “más de 36 000 mujeres las que conforman su fuerza de ventas a nivel nacional”. (Hoy, 2011)

Con el paso de los años Ésika ha expandido su operación a varias ciudades del Ecuador. “En sus inicios comenzó en tres y en la actualidad son 46 las ciudades donde se encuentra presente la marca, liderada por una gerente de zona que apoya a las consejeras, y las guía permanentemente”. (Hoy, 2011)

La firma Belcorp tiene una línea de productos integrada por brillo de labios, agua de perfume, lápices para labios, cremas protectoras para manos, lociones para el cuerpo, sombras, champús, entre otros. Esta ocupa actualmente el tercer lugar de cosmética en Latinoamérica.

Otra de las principales empresas de cosméticos es Oriflame, una compañía sueca fundada en 1967 por los hermanos Robert y Jonas af Jocknick. “Actualmente está presente en más de 50 países en el mundo, con más de un 1.3 millones de Empresarios y alrededor de 3.800 empleados” (Lascano & Matamoros, 2009, pág. 23).

Oriflame brinda la posibilidad a sus empresarios de adquirir sus ganancias de dos formas, una a través de las ventas directas o atrayendo a nuevos impulsores.

“Dicha compañía, que el 2012 registró un 10% de expansión, saca al mercado de 15 a 20 productos nuevos al año, en 17 catálogos. Cuenta con aproximadamente 800 productos en cinco líneas: cuidado de la piel, color, accesorios, fragancias y la nueva línea de belleza interior con productos nutricionales”. (Hoy, 2013)

Y por último pero no menos importante Yanbal, una compañía “con 32 años en el país que cuenta con aproximadamente 200.000 mujeres comercializando sus productos a través de catálogos”.

Según la AEVD:

“el 90% de quienes conforman la fuerza de venta directa son mujeres. César León, Gerente de Procesos y Proyectos, asegura que la empresa tiene éxito porque apunta a la oportunidad de crecimiento de la mujer. A través de este tipo de comercialización, Yanbal apoya a 120 mil familias”. (Lascano & Matamoros, 2009, pág. 7)

A pesar de los altos impuestos a que ha sido sometida la industria de cosméticos en los últimos años, esta se ha mantenido estable sin que se destaquen bajas notables en el mercado.

“Yanbal representa el 43% del mercado y crece a un ritmo del 10% anual. Cada año factura 160 millones de dólares. A pesar de que fue un crecimiento porcentual, se redujo a la mitad debido a los impuestos, no se ha despedido a nadie, sino que más bien se ha contratado a gente en la planta”. (Lascano & Matamoros, 2009)

“Yanbal, que el año pasado (2012) facturó \$ 161 millones, anotó que el segmento de fragancias es el de mayor crecimiento. Guayas y Pichincha son las provincias que concentran más ventas”. (El Universo, 2013)

Las empresas comercializadoras de cosméticos, han puesto en práctica diversas estrategias de marketing obteniendo como resultado la casi universalización del uso de estos productos, incrementando su diversidad y perfeccionando la calidad. A este propósito concurren tanto las empresas comercializadoras como los fabricantes empleando el método de la venta directa a través de micro empresarios independientes los cuales han dominado casi todos los espacios del mercado.

Por estos mecanismos de ventas, dentro del sistema laboral de multinivel, en la actualidad se conocen los productos de las compañías antes mencionadas: Yanbal, Avon, Oriflame y Belcorp con sus marcas (Ésika, L'bel y Cyzone), entre otras marcas que se han dado a conocer mediante campañas a través de los medios de comunicación y las redes sociales promocionando diferentes tipos de tratamientos cosmetológicos o de realce de la belleza.

Una de las técnicas de la mercadotecnia aplicadas por estas empresas, es el *merchandising*, herramienta mediante la cual los ejecutivos, realizan exposiciones de sus productos en diferentes ambientes comerciales de gran afluencia de público, resaltando los beneficios de los mismos, y de esta forma incentivando a su adquisición. (Llerena, 2013)

“Otra estrategia de mercadeo aplicada por casi todas las empresas comercializadoras de cosméticos es la entrega de premios y beneficios adicionales, tanto para el vendedor como para el comprador, ya que ofrecen descuentos y regalos por volúmenes de venta y fidelidad”. (Llerena, 2013, pág. 23)

3.3. Yanbal Ecuador

La compañía Yanbal Ecuador S.A. fue fundada hace 37 años, en 1977 destinada a la producción y distribución de cosméticos a través la venta directa. Yanbal, basa su filosofía empresarial en las siguientes misión y visión:

Misión:

“Elevar el nivel de vida de la mujer y de todos los que forman parte de la familia Yanbal International, ofreciéndoles la mejor oportunidad de desarrollo económico, profesional y personal, con el respaldo de productos de belleza de calidad mundial”. (Yanbal, 2014)

Visión:

“Ser reconocida como la Corporación Latina de venta directa de productos de belleza más prestigiosa y competitiva, basada en el principio de Prosperidad para Todos”. (Yanbal, 2014)

Yanbal Ecuador pertenece ahora a la Corporación Latina Multinivel Yanbal, la cual está presente en ocho países del planeta con gran proyección de crecimiento, la misma que tiene una filosofía de prosperidad para todos.

Su estrategia se enfoca en ser una empresa social y ambientalmente responsable. Actualmente tiene presencia en varios países además de Ecuador, México, Guatemala, Perú, Paraguay, Bolivia, Venezuela, Colombia, España, Estados Unidos, Suiza e Italia.

3.3.1. Principios y valores

“La firma se sustenta en valores como: integridad, honestidad, equidad, lealtad, respeto y transparencia”. (Ekos, 2012, pág. 134) Y se enfoca en

los principios corporativos de: “actitud positiva y alegre, prosperidad para todos, pasión por la excelencia y la calidad, actitud de servicio, espíritu de equipo e innovación”. (Ekos, 2012)

3.3.2. Productos que comercializa y produce

La empresa ofrece una línea completa de productos de gran calidad clasificados en:

- Cuidado de la piel.
- Fragancias.
- Cuidado personal.
- Productos para niños.

Para los hombres ofrece productos de cuidado personal para el cabello y el cuerpo, fragancias y *bijouterie* como cadenas y esclavas. Para las mujeres brinda productos para el cuidado del rostro, para el cuidado personal, fragancias, colonias, maquillajes y *bijouterie*. Y para los niños también produce colonias, artículos de cuidado personal, champú y *bijouterie*.

- Cultura corporativa y logros

“La cultura corporativa de Yanbal se centra en la motivación y el sentido de pertenencia, especialmente a través del proyecto corporativo “Yo Soy Yanbal”. El objetivo del mismo es desarrollar en el personal las cualidades que destacan a las personas de la Familia Yanbal, enmarcadas en tres ejes principales: Verse bien, Ganar bien y Sentirse bien”. (Ekos, 2012, pág. 136)

Los méritos de Yanbal no solo se encuentran dados en su desempeño económico o en los reconocimientos que ha obtenido sino además en sus buenas prácticas laborales, las cuales les han permitido obtener varias certificaciones. La empresa está certificada con la norma ISO 9001, posee los

certificados de: Buenas prácticas de manufactura BPM, Buenas prácticas de laboratorio (BPL), Buenas prácticas de almacén (BPA), seguridad, salud y medio ambiente (SSMA), y además la BASC (Business Alliance for Secure Commerce). (Ekos, 2012)

3.3.3. La Oportunidad Yanbal

Yanbal ofrece la oportunidad de venta directa de sus productos cosméticos y bisutería, facilidad esta que ha constituido la vía que han seguido una gran cantidad de mujeres en el país como parte de su desarrollo personal, profesional y económico.

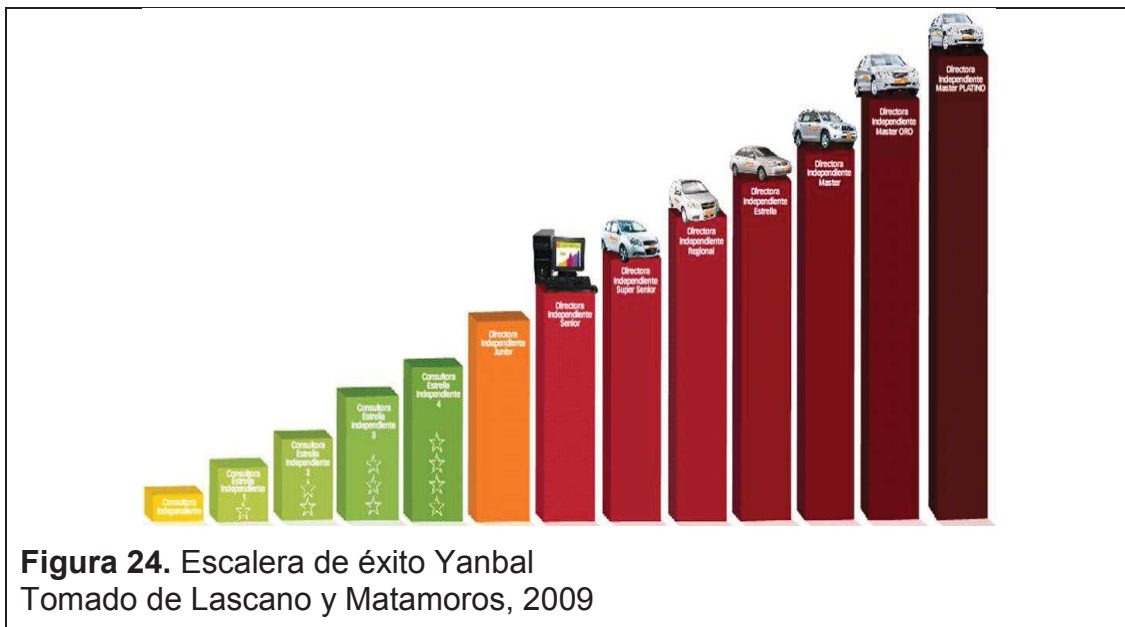
Las ventas las realizan principalmente las consultoras de belleza, como son nombradas por la empresa, a través de un esquema multinivel en lugares seleccionados por ellas propiamente, como pueden ser casas, oficinas, entre otros.

Esta estrategia de marketing multinivel “es una oportunidad que permite lograr la libertad financiera a cualquiera que esté dispuesto a trabajar y a desarrollarse como persona, inspirando a otros a hacer lo mismo; iniciando con una pequeña inversión, accesible a la mayoría de las personas” (Lastra, 2011)

Dichas mujeres emprendedoras que son llamadas consultoras de belleza Yanbal, ocupan un nivel jerárquico de acuerdo a la ejecución de sus ventas y al cumplimiento de las misiones que le indica la empresa. Estas ventas realizadas se traducen por tanto en ganancias para sí mismas y para la empresa. A su vez son premiadas aquellas que logran la mayor cantidad de ventas. (Lascano & Matamoros, 2009)

Según Lascano y Matamoros (2009) indican que una de las oportunidades que las consultoras tienen al ingresar al mundo Yanbal es mediante la escalera del éxito misma que indica cada uno de los niveles en los que las promotoras

podrán posicionarse de acuerdo al nivel de ventas que mantengan en un determinado tiempo, tal como se indica en el siguiente gráfico:



La genealogía que presenta la marca contiene un método muy interesante en el que se toma a cada una de sus promotoras como si fueran parte de una gran familia, es decir de acuerdo a los niveles que mantienen son llamadas abuelas, madres, hijas, nietas y bisnietas, este sistema funciona de tal manera que la persona que ingresa al negocio, siempre deberá hacerlo referida por alguien, en consecuencia a partir de ese momento se convierte en hija, y si ella incorpora a otro persona esta será la nieta, lo importante es que mientras más incorporaciones se presenten se convertirá en mejores ingresos y el desarrollo del negocio. (Lascano & Matamoros, 2009, pág. 16)

En este contexto se creó la figura de consultoras independientes estrella, con la finalidad de disminuir la brecha que existe entre consultoras y directoras, ayudando de esta manera a generar un crecimiento progresivo entre otras ventajas que le ayudarán a escalar al éxito, formándose para ser el nuevo director.

Es así que la empresa enfoca sus esfuerzos para:

- La formación de grupos sólidos con estructura de consultora independiente estrella.
- Incrementar la ganancia de la consultora independiente estrella en carrera siendo consultor estrella 3, del 7 al 8%.
- Formación de nuevos directores independientes sólidos.
- Programas específicos para director independiente.

A continuación se muestran los requerimientos para el ascenso según status.

Tabla 2. Requerimientos de ascenso

Status de calificación	No. Mínimo de directores independientes Hijas	Título y estructura de directores independientes Hijas (status de calificación como mínimo)
Junior	0	
Senior	1	
Super senior	3	
Regional	5	Tres (3) Directores independientes nietas
Regional estrella	8	Dos (2) Directores independientes super senior
Master	12	Una (1) Director independiente regional Cuatro (4) Directores independientes super senior.

Fuente: Ekos (2012)

Los estímulos y reconocimientos son una política, que la empresa mantiene como motivación para que las consultoras se esfuercen por llegar cada vez más lejos, esta política se basa en el principio rector de la “prosperidad para todos”, estos reconocimientos soportan la formación del 80% de los nuevos

directores independientes y garantizan la movilización de nuestras directoras en la escalera del éxito.

Los comportamientos que busca reforzar en los directores independientes son:

- Crecimiento en compra familiar.
- Compra grupo personal.
- Primeros pedidos.
- Índices de morosidad.

De tal manera uno de las motivaciones más grandes al momento de ingresar a la carrera de Yanbal es un auto, esto motiva a mostrar interes y esfuerzo en llegar a ser directores, de esta manera la empresa tiene como objetivo lograr más directores con autos felices.



Figura 25. Auto Yanbal
Tomado de Ekos, 2012

La escala que se maneja para la entrega es la siguiente:

1. Super Senior: Duster.
2. Regional: Chevrolet Grand vitara SZ.
3. Regional Estrella: Kia Sportage revolution.
4. Master: Toyota RAV4.
5. Master Oro: Ford Explorer.
6. Master Platino: Toyota Four Runner.

4. Metodología

4.1. Investigación de campo

4.1.1. Objetivo

Desarrollar una investigación de campo que permita obtener información específica y cuantificable sobre las necesidades, tendencias y expectativas de las personas ante el marketing de experiencias, específicamente las técnicas de *branded content* y *ambient marketing*, del caso Yanbal.

4.1.2. Metodología

Para la presente investigación se utilizarán diferentes métodos, los mismos que permitirán la obtención de la información necesaria para su desarrollo, por ejemplo se realizará la aplicación de encuestas y entrevistas. Por otro lado, cabe señalar que mediante la consulta bibliográfica se pretende conocer más detalles sobre la titularización, además de las leyes, reglamentos y sus reformas en el ámbito legal de las finanzas en el país.

4.1.2.1. Métodos teóricos

Analítico sintético

Según López (2010):

“Con éste método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. A partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas” (pág. 60)

Será utilizado en el procesamiento de la información, es decir, analizar los datos encontrados sobre la percepción de los clientes frecuentes y ocasionales, mediante encuestas y entrevistas, que permitirán la obtención de la información necesaria.

4.1.2.2. Método inductivo

Según Ruiz (2009) el método inductivo “estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir analiza los elementos del todo para llegar a un concepto o ley. También se puede decir que sigue un proceso analítico-sintético” (pág. 62). El método inductivo se integra por la Observación, la Experimentación, la Comparación, Abstracción y Generalización.

4.1.2.3. Método deductivo

Por el contrario el método deductivo según Pagot (2010) “estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico” (pág. 94) Para la aplicación de éste método, se planteará un análisis y la comprensión de la información.

4.1.2.4. Métodos empíricos

Recolección de información

Por medio de una encuesta y entrevistas se recogerá, sintetizará y procesará los datos relevantes necesarios para cumplir el objetivo de la investigación.

4.2. La encuesta

4.2.1. Población y muestra

4.2.1.1. Tamaño del universo

“Muestra es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objetos de estudio”. (Pagot, 2010, p.65)

Para determinar el tamaño de la muestra, se estimó un total de 300 clientes, de ellos 200 son considerados ocasionales, 100 son clientes frecuentes.

Fórmula de la muestra para clientes ocasionales

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo

z: El nivel de confianza

e: Es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 200}{(0.05^2 * (200 - 1)) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 82$$

Cómo se puede observar aplicando la fórmula de la muestra, arrojó un resultado de 82 encuestas a clientes ocasionales.

Fórmula de la muestra para clientes frecuentes

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 100}{(0.05^2 * (100 - 1)) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 58$$

Cómo se puede observar aplicando la fórmula de la muestra, arrojó un resultado de 58 encuestas a clientes frecuentes.

Fórmula de la muestra para fuerza de ventas:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 280}{(0.05^2 * (280 - 1)) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

$$n = 92$$

Cómo se puede observar aplicando la fórmula de la muestra, arrojó un resultado de 92 encuestas a la fuerza de ventas.

4.2.2. Resultados de las encuestas

4.2.3.1. Análisis de la encuesta realizada a clientes frecuentes

Datos generales

Género:

Tabla 3. Sexo de las clientas frecuentes

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Femenino	58	100%
Masculino	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



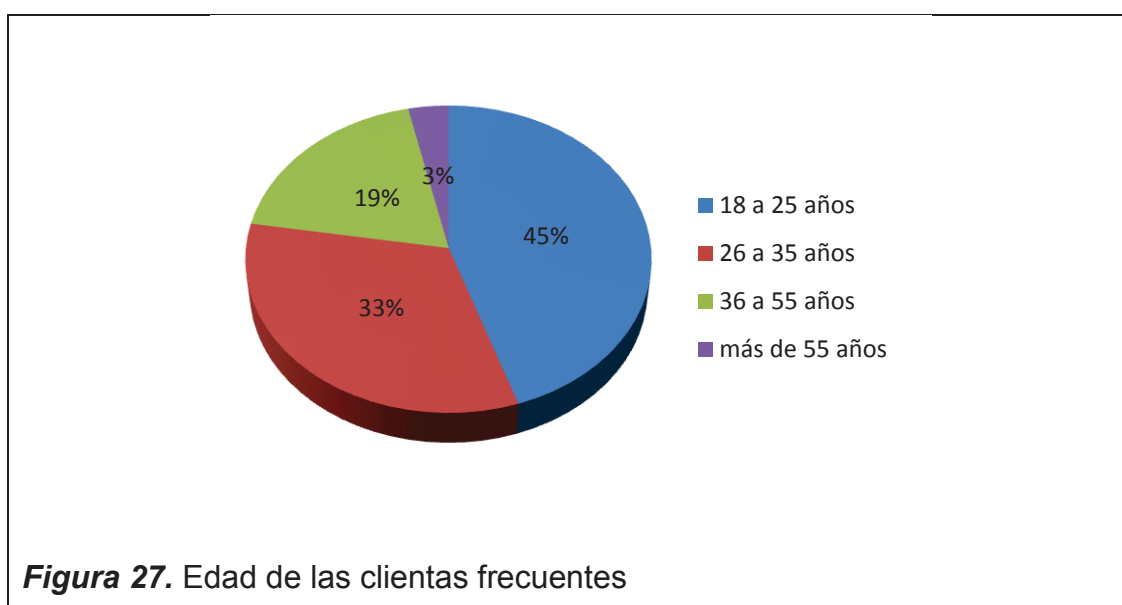
Figura 26. Sexo de las clientas frecuentes

Análisis: El 100% de las personas encuestadas son del sexo femenino, puesto que es el segmento al que se encuentra dirigido el cuestionario.

Edad:**Tabla 4.** Edad de las clientas frecuentes

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
18 a 25 años	26	45%
26 a 35 años	19	33%
36 a 55 años	11	19%
más de 55 años	2	3%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del total de las personas encuestadas, 45% corresponden al rango de edad de entre 18 a 25 años, seguido con el 33% edades entre 26 a 35 años, con menor porcentaje se encuentran los intervalos de 36 a 55 años y más de 55 años con el 19% y el 3% respectivamente.

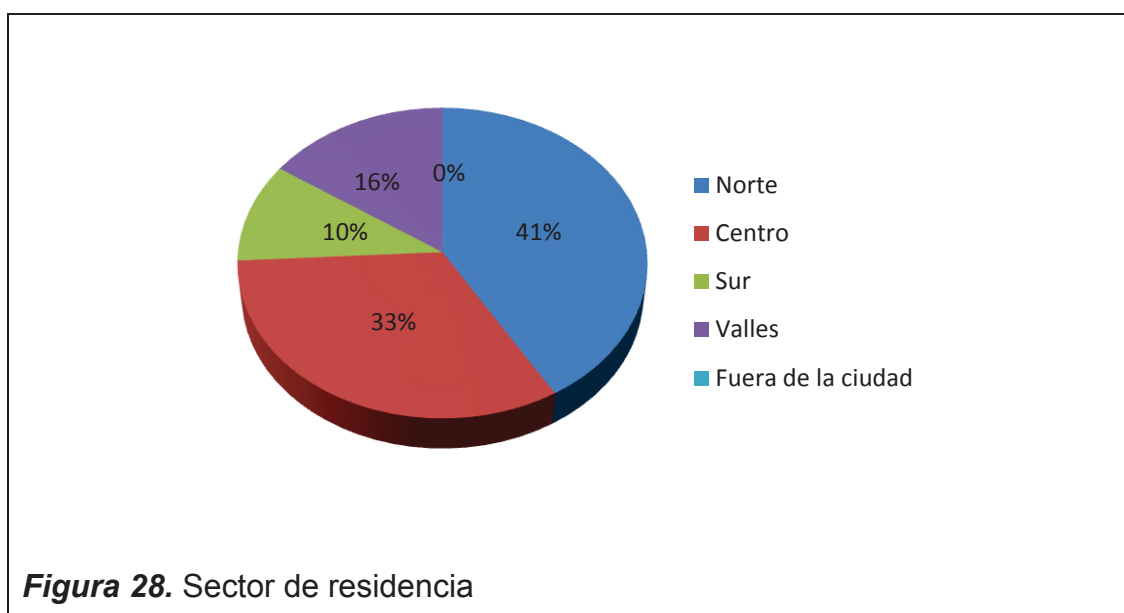
Índices que permiten saber que la mayoría de clientes frecuentes con las que cuenta Yanbal se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, dejando claro que es a este grupo de mujeres a las que se debe emitir los mensajes publicitarios.

Sector de la ciudad que vive:

Tabla 5. Sector de residencia

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Norte	24	41%
Centro	19	33%
Sur	6	10%
Valles	9	16%
Fuera de la ciudad	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 41% de las encuestadas reside en el norte de la ciudad de Quito, un 33% vive en el centro de la urbe, y con el 16% y 10% en el sector del sur y los valles.

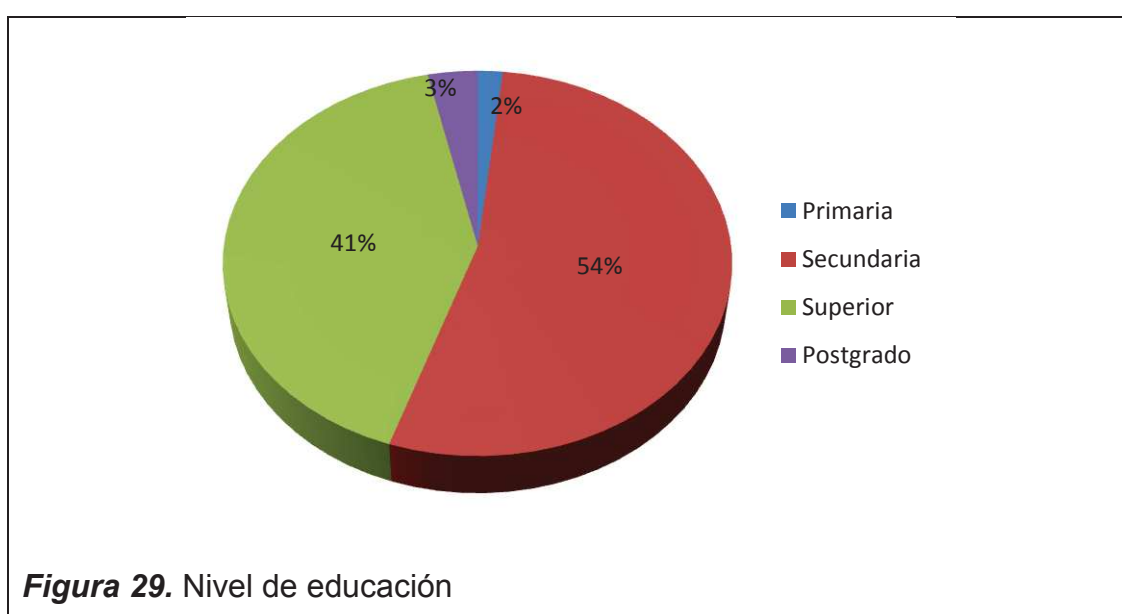
Lo que indica que la mayoría de clientes frecuentes de Yanbal viven en el sector norte de la ciudad, lo que permite definir que hacia ese sector debería apuntarse el marketing que utiliza la empresa.

Educación:

Tabla 6. Nivel de educación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primaria	1	2%
Secundaria	31	53%
Superior	24	41%
Postgrado	2	3%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: EL nivel de educación al que pertenecen la mayor parte de personas encuestadas es el secundario, con un 54%, seguido por el superior con un 41%, quedando prácticamente rezagados el primario y post grado con 2% y 3% respectivamente.

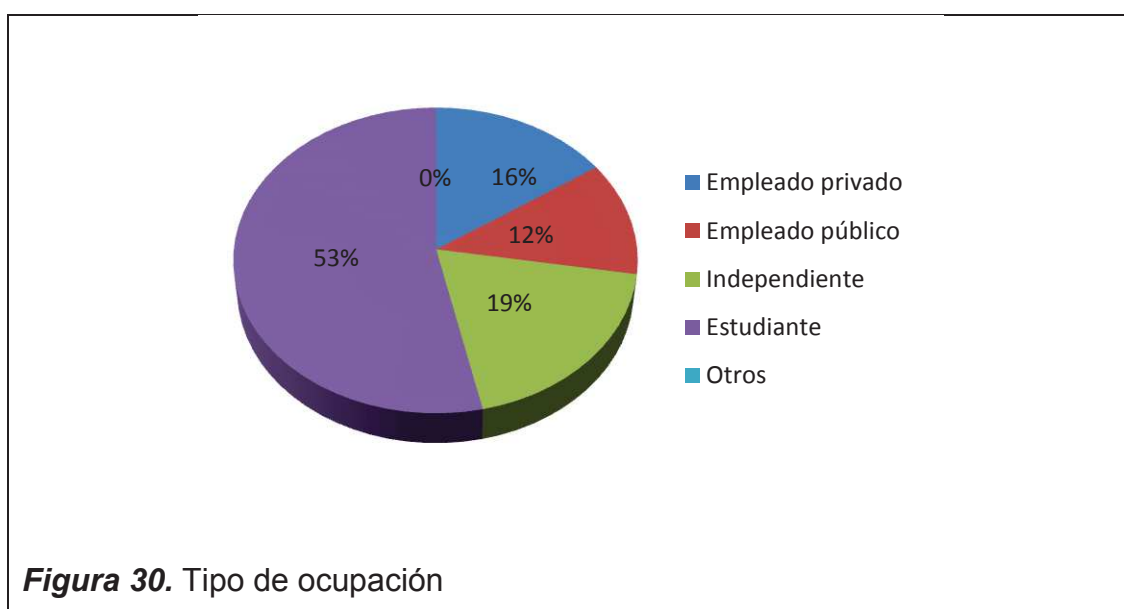
Indicadores que dan a conocer que la mayoría de clientes frecuentes tiene un nivel de escolaridad que supera la educación media, lo que refiere el tipo de vocabulario que se puede utilizar en los mensajes que se utilicen en el marketing de la empresa.

Trabajo / ocupación:

Tabla 7. Tipo de ocupación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Empleado privado	9	16%
Empleado público	7	12%
Independiente	11	19%
Estudiante	31	53%
Otros	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: En cuanto al tipo de ocupación en el que se desempeñan las clientas frecuentes que fueron encuestadas el 53% son estudiantes, el 19% realizan actividades independientes, el 16% son empleadas privadas, y el 12% empleadas públicas.

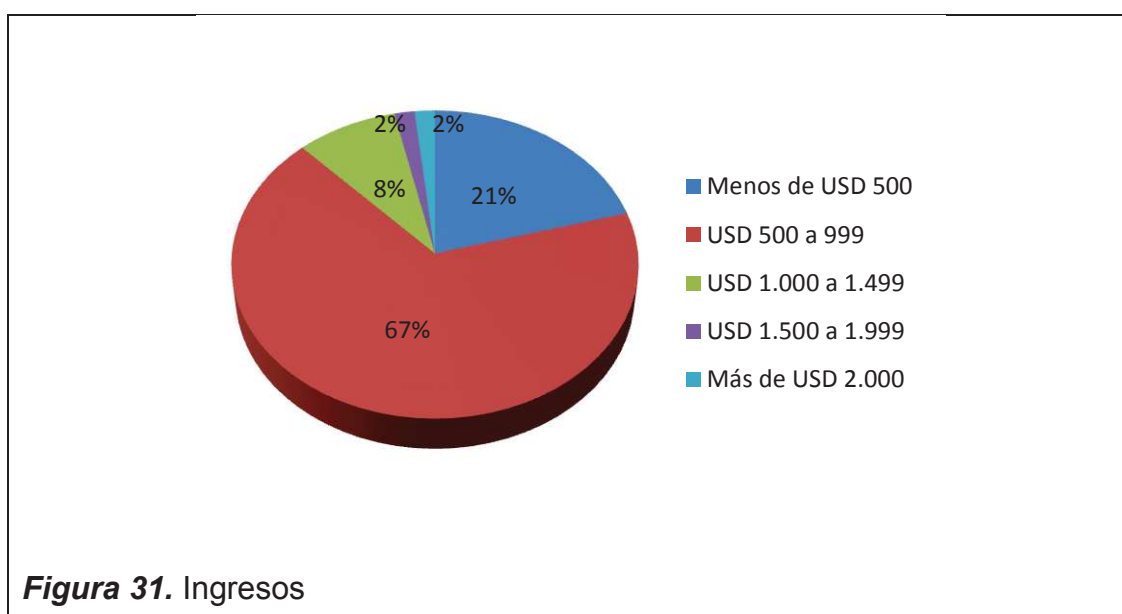
Resultados que dan a conocer que las clientas frecuentes de Yanbal son estudiantes, lo que permite saber a qué mercado se debe potenciar las estrategias de marketing.

Ingresos Familiares:

Tabla 8. Ingresos

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de USD 500	12	21%
USD 500 a 999	39	67%
USD 1.000 a 1.499	5	9%
USD 1.500 a 1.999	1	2%
más de USD 2.000	1	2%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 67% de las personas encuestadas cuentan con un nivel de ingresos en un rango entre USD 500 y USD 999, seguido por aquellos que reciben mensualmente menos de USD 500 con un 21%, con el 8% se encuentra el intervalo de USD 1.000 a USD 1.499, y por último con solo un 2% aquellos ingresos superiores a USD 1.500.

Indicadores que permiten saber que la mayoría de clientes frecuentes de Yanbal tienen ingresos que superan los 500 dólares y que su poder adquisitivo les permite comprar productos cosméticos de calidad como los que vende la empresa.

PREGUNTAS

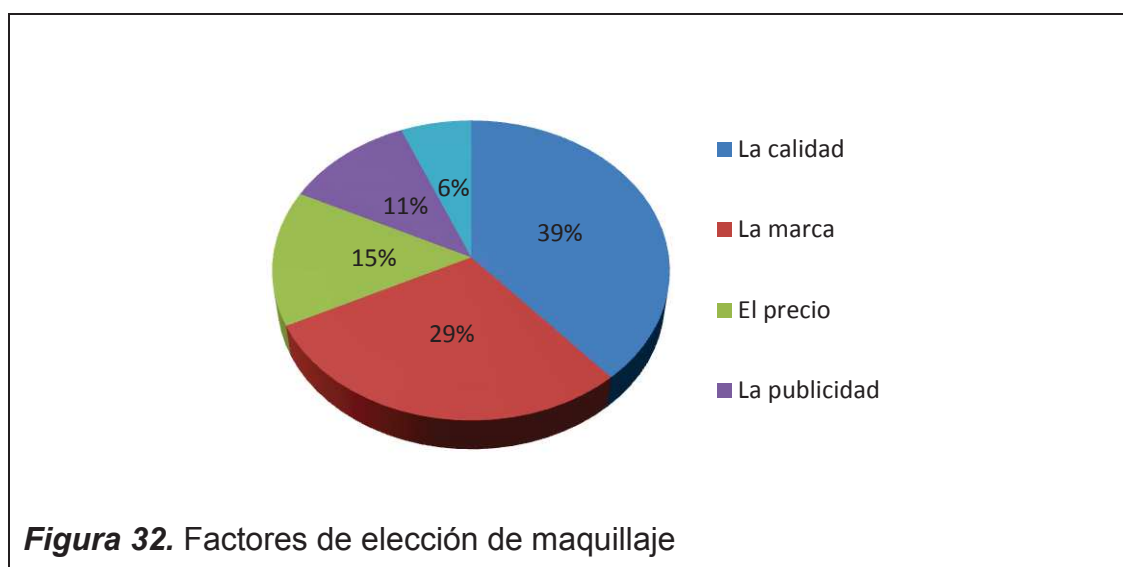
Cabe señalar que algunas de las opciones de respuesta se miden en rangos de importancia, siendo el menor el nada importante y el mayor el muy importante.

1. ¿Qué le impulsa a elegir un tipo de maquillaje?

Tabla 9. Factores de elección de maquillaje

ATRIBUTOS	MUY IMP.	IMP.	MED. IMP.	POCO IMP.	NADA IMP.	TOTAL
La calidad	37	13	8	-	-	58
La marca	28	21	6	3	-	58
El precio	14	4	19	13	8	58
La publicidad	11	15	13	7	12	58
Que está de moda	6	4	19	25	4	58

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Tomando en cuenta el atributo muy importante se puede constatar que el factor calidad y la marca son los más reconocidos por las clientes frecuentes, con un 39% y 29% respectivamente, la marca es el tercero en el listado con un 15%, presentándose con menor aceptación el precio, la publicidad con 11% y que está de moda con el 6%.

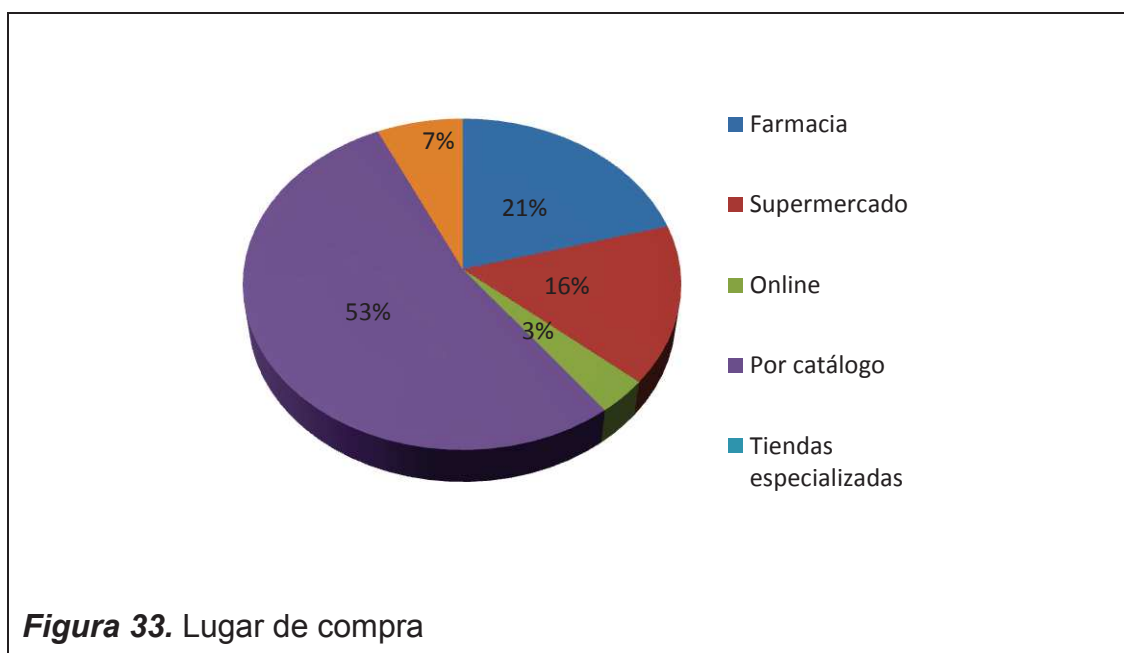
Resultados que dan a conocer que para la mayoría de las clientas frecuentes de Yanbal el factor de elección de maquillaje está dado por la marca, lo que indica que Yanbal ha logrado establecer su marca de forma positiva entre ellas.

2. ¿Dónde adquiere formalmente su maquillaje?

Tabla 10. Lugar de compra

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Farmacia	12	21%
Supermercado	9	16%
Online	2	3%
Por catálogo	31	53%
Tiendas especializadas	0	0%
Otros	4	7%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 53% de las personas encuestadas adquiere sus maquillajes por medio de un catálogo, seguida de la opción de farmacia con 21%, supermercado con el 16%, encontrándose con menor aceptación las opciones otros que responde a la opción de comprar en el exterior y vía on line con el 7% y 3% respectivamente.

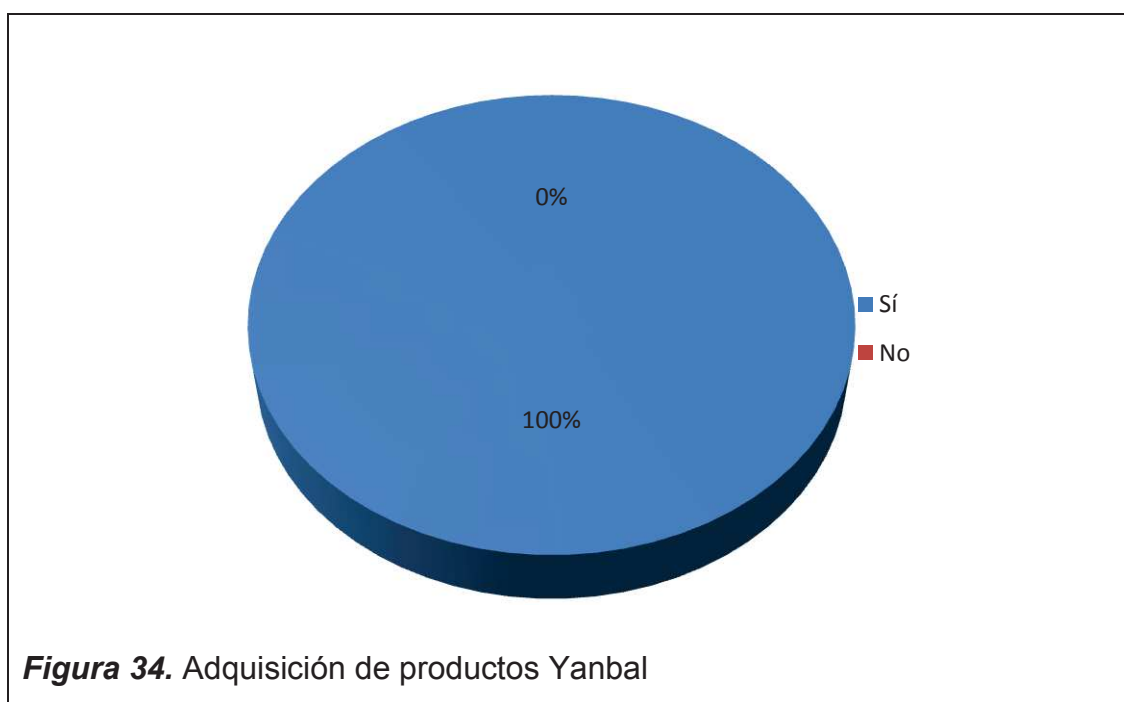
Lo que ratifica que las clientas frecuentes de Yanbal adquieren los productos a través de las consultoras de la empresa, lo que indica que es a través de ellas que se puede emprender nuevas campañas de marketing.

3. ¿Ha adquirido usted productos de Yanbal?

Tabla 11. Adquisición de productos Yanbal

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	58	100%
No	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



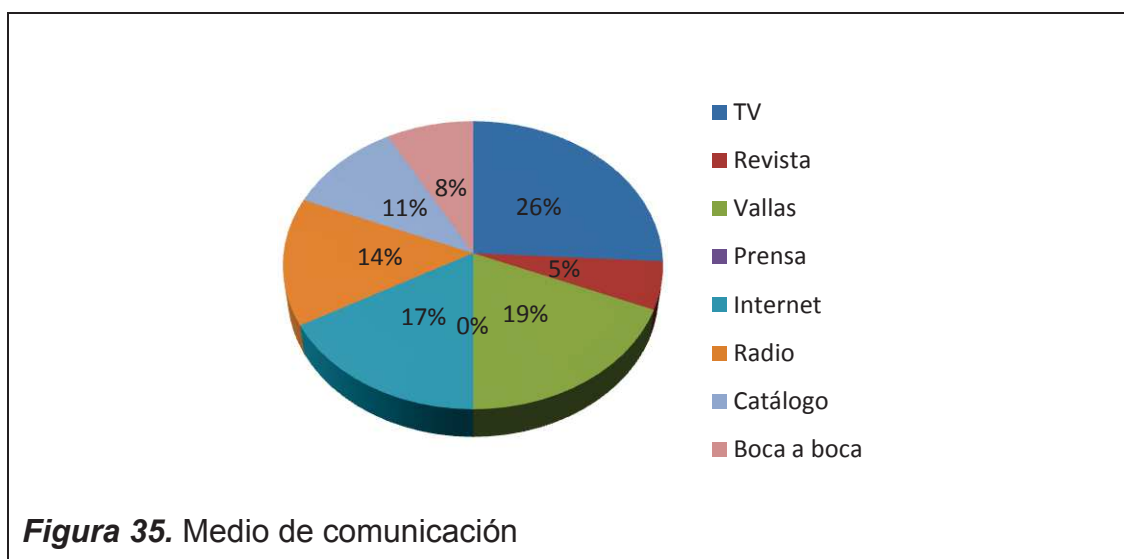
Análisis: El 100% de las personas encuestadas han adquirido productos Yanbal, esto debido a que los cuestionarios fueron aplicados a clientes frecuentes de la empresa.

4. ¿Cómo se entera de los nuevos productos?

Tabla 12. Medio de comunicación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
TV	29	26%
Revista	6	5%
Vallas	21	19%
Prensa	0	0%
Internet	19	17%
Radio	16	14%
Catálogo	12	11%
Boca a boca	9	8%
Otro	0	0%
TOTAL	112	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 26% de las personas encuestadas concuerdan con que se enteran de nuevos productos por publicidad televisiva, seguidos con un 19% la publicidad en vallas, a continuación se encuentra el internet y la radio con el 17% y el 14%, estas como las opciones más destacadas, quedando de lado con el 11% y el 8% los catálogos y boca a boca.

La mayoría de clientes frecuentes de Yanbal se enteran de nuevos productos a través de la televisión lo que indica que este es un buen medio para promocionarlos.

5. ¿Qué le hace elegir los cosméticos de Yanbal?

Tabla 13. Factores de elección

ATRIBUTOS	MUY IMP.	IMP.	MED. IMP.	POCO IMP.	NADA IMP.	TOTAL
La garantía de marca	31	13	14	0	0	58
La publicidad atractiva	28	13	11	6	0	58
La atención a domicilio	6	12	16	11	13	58
La calidez de la vendedora	8	17	9	19	5	58
La calidad del producto	36	19	2	1	0	58

Fuente: Investigación de campo

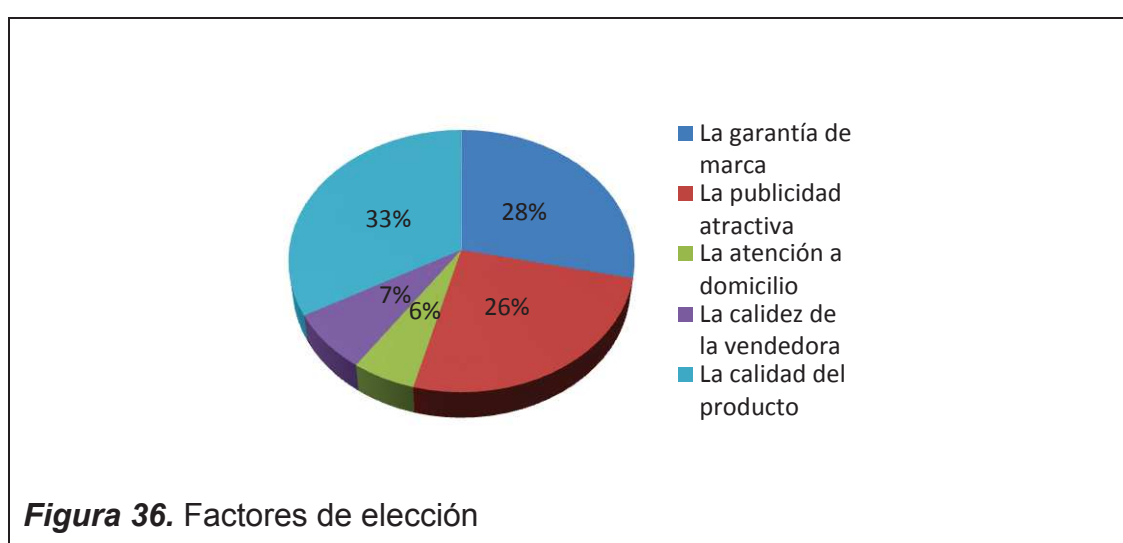


Figura 36. Factores de elección

Análisis: El factor que las clientas reconocen como el más importante para elegir los productos Yanbal es la calidad del producto, mismo que cuenta con el 33% de aceptación, seguido con muy similar acogida la garantía de la marca con un 28%; encontrándose con menor votación la publicidad atractiva con el 26%, y por último la atención a domicilio, y la calidez de la vendedora, cabe mencionar que estos resultados fueron obtenidos de acuerdo al criterio muy importante.

Indicadores que dan a conocer que la razón fundamental por la que las clientas frecuentes optan por Yanbal tiene que ver con la publicidad atractiva que la empresa realiza, lo que deja claro que cualquier estrategia de marketing debe estar alineada a este atributo.

6. ¿Le gusta ver publicidad de productos de belleza?

Tabla 14. Preferencia de publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	55	95%
No	3	5%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Al 95% de las personas encuestadas les gusta ver publicidad sobre productos de belleza, y tan solo el 5% no piensa igual.

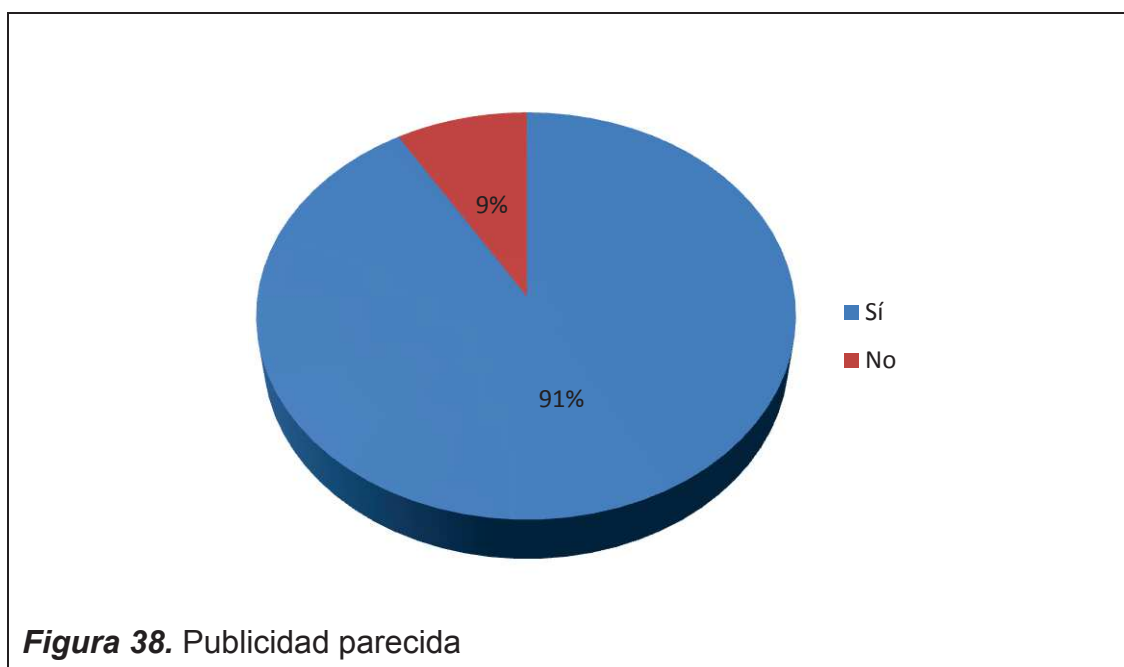
Lo que indica que a las clientas frecuentes de Yanbal sí les agrada conocer sobre los productos de Yanbal, lo que indica que todo medio de comunicación resulta idóneo al momento de publicitar sus productos.

7. ¿Considera usted que la publicidad de los productos de belleza se parecen entre ellas?

Tabla 15. Publicidad parecida

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	53	91%
No	5	9%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 91% de las personas encuestadas opinan que la publicidad de productos de belleza es muy parecida, y tan solo el 9% piensan que no es así.

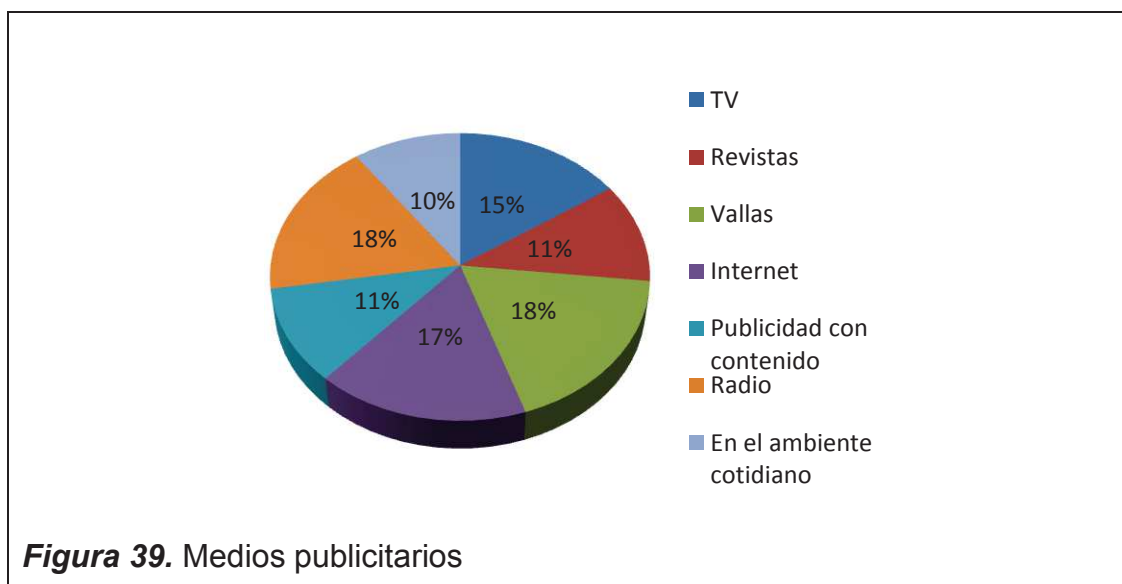
Lo que indica que es necesario que las estrategias de marketing orienten al consumidor hacia una marca en específico, generando que ésta sea reconocida entre las demás, para lo cual es pertinente innovar.

8. ¿Dónde le gustaría mirar publicidad distinta de marcas de productos de belleza? (puede marcar más de una respuesta)

Tabla 16. Medios publicitarios

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
TV	36	16%
Revistas	26	11%
Vallas	42	18%
Internet	39	17%
Publicidad con contenido	25	11%
Radio	41	18%
En el ambiente cotidiano	23	10%
Otro	0	0%
TOTAL	232	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 18% de las personas encuestadas prefieren ver una publicidad distinta de productos de belleza tanto en vallas como en radio, seguidos del internet con el 17%, con un 15% prefieren los medios televisivos, con el 11% las revistas y la publicidad con contenido, y por último con el 10% en el ambiente cotidiano.

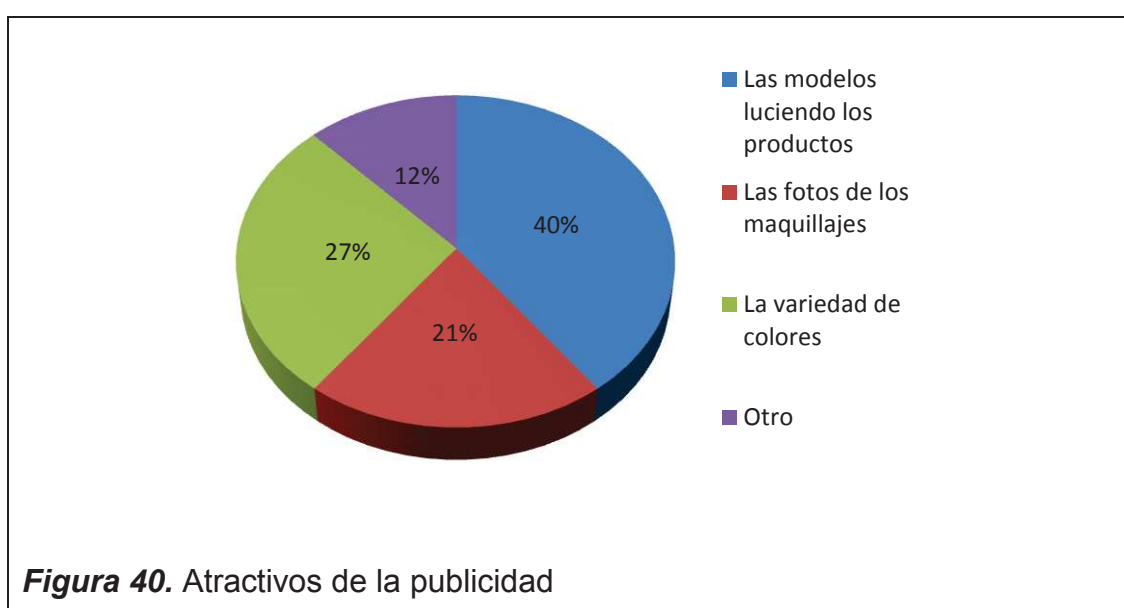
Indicadores que permiten saber que la mayoría de clientas frecuentes prefiere ver publicidad novedosa a través de la pantalla de televisión, lo que indica que este es un buen medio para reforzar el marketing que mantiene Yanbal.

9. ¿Qué le es más atractivo para usted mirar en una publicidad de Yanbal?

Tabla 17. Atractivos de la publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Las modelos luciendo los productos	23	40%
Las fotos de los maquillajes	12	21%
La variedad de colores	16	28%
Otro	7	12%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 40% de las personas encuestadas piensan que lo más atractivo de la publicidad de Yanbal son las modelos luciendo los producto, seguidos de la variedad de colores con el 27%, con un 21% las fotos de los maquillajes y por último la opción otros en donde mencionan a los nuevos productos con un 12%.

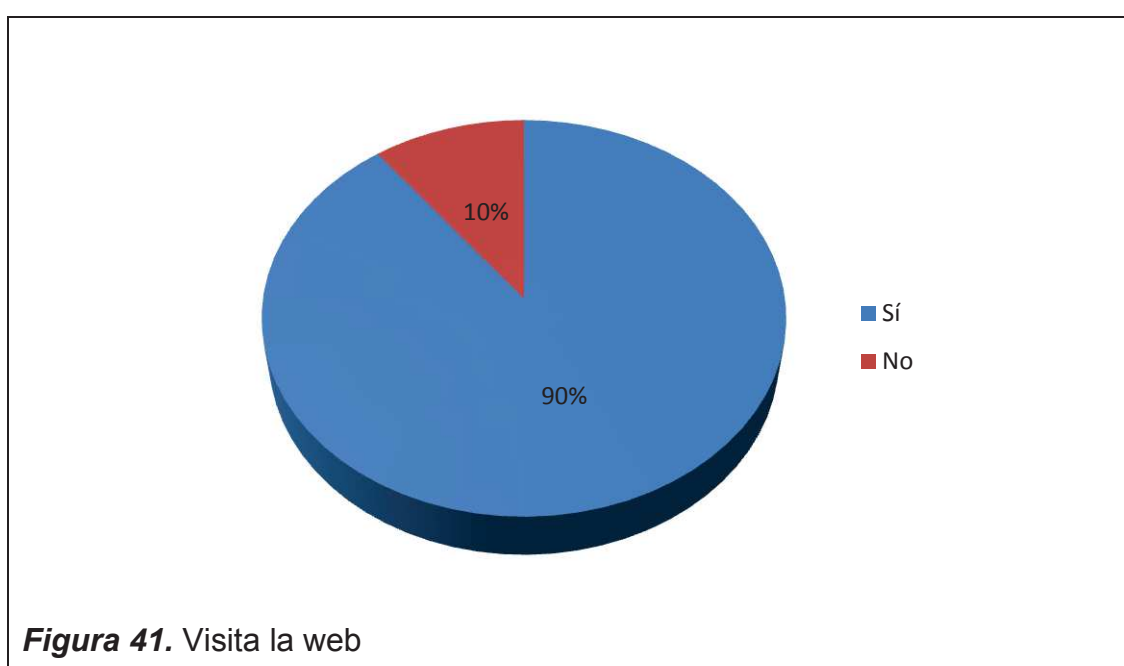
Estos resultados dan a conocer que para la mayoría de clientas frecuentes de Yanbal resulta atractivo ver las modelos luciendo los productos que se ofertan, lo que indica que parte del marketing experiencial que se desea impulsar podría involucrar testimonios de modelos que hablan de la nobleza de los productos que utilizan.

10. ¿Visita usted la web de manera recreativa?

Tabla 18. Visita la web

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	52	90%
No	6	10%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 90%, indica visitar la web de manera recreativa, y tan solo el 10% de las mismas no lo hace.

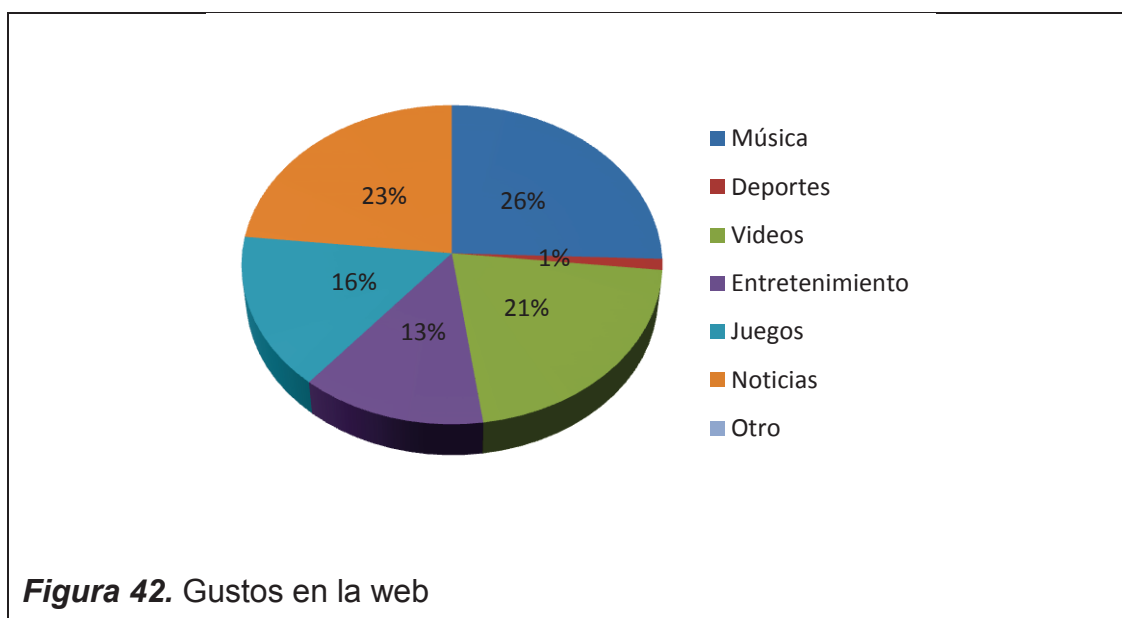
Estas respuestas permiten saber que la web es una buena opción al momento de realizar una campaña de publicidad.

11. ¿Qué es lo que más le atrae de la web?

Tabla 19. Gustos en la web

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Música	23	26%
Deportes	1	1%
Videos	19	21%
Entretenimiento	12	13%
Juegos	14	16%
Noticias	21	23%
Otro	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Las actividades que más realizan las encuestadas en la web son escuchar música, revisar noticias o ver videos con 26%, 23% y 21% respectivamente, seguidos con un 16% de la opción juegos y por último deportes con el 1%.

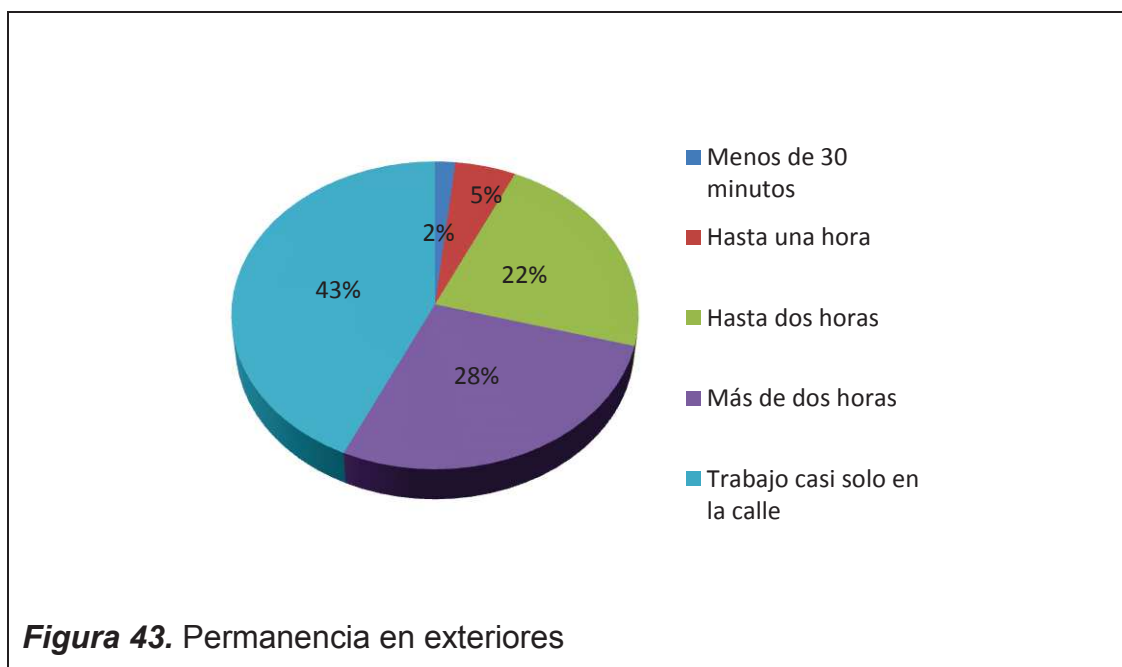
Indicadores que permiten conocer que la mayoría de clientes frecuentes navegan en la red, buscando música o noticias, lo que indica que las páginas en las cuales se encuentran este tipo de información son las más idóneas para implementar publicidad.

12. ¿Qué tiempo libre permanece usted en la calle fuera de su lugar habitual de trabajo?

Tabla 20. Permanencia en exteriores

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 30 minutos	1	2%
Hasta una hora	3	5%
Hasta dos horas	13	22%
Más de dos horas	16	28%
Trabajo casi solo en la calle	25	43%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, las clientes frecuentes permanecen todo el día en la calle con el 43%, seguido de aquellas que trabajan casi permanecen más de dos horas con un 28%, luego con el 22% hasta 2 horas, y por último se encuentran la opción hasta una hora y menos de 30 minutos con el 5% y el 2% respectivamente.

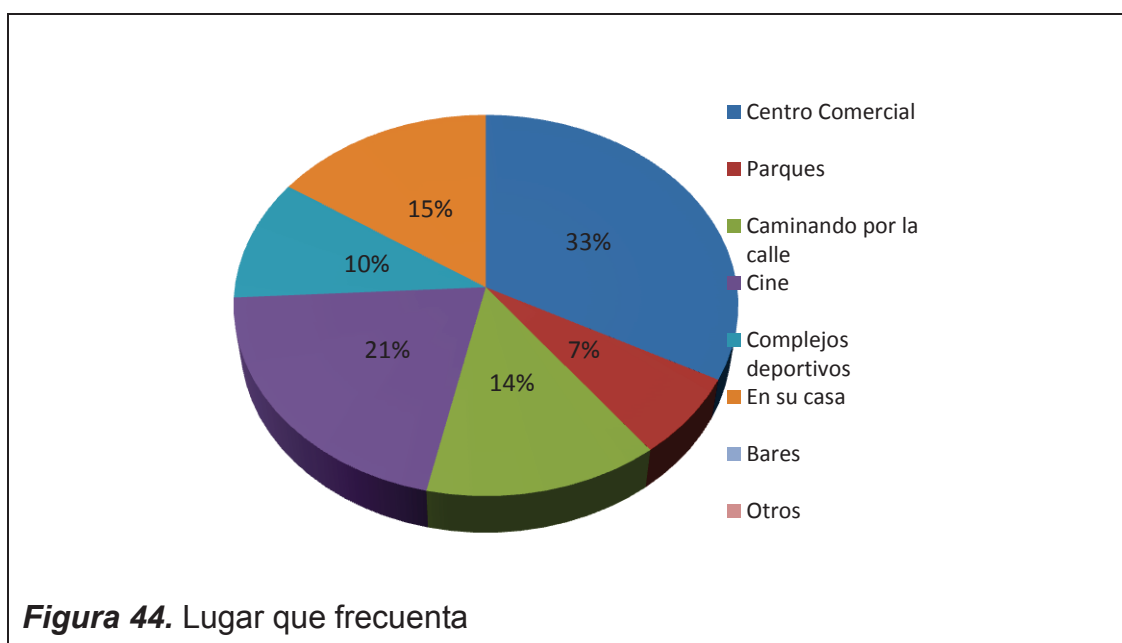
Lo que indica que la mayoría de clientes frecuentes trabaja la mayor parte del tiempo en la calle, lo que hace que sean público objetivo de publicidad que se expone en diferentes siti

13. ¿Escoja el lugar que usted más frecuenta en su tiempo libre?

Tabla 21. Lugar que frecuenta

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Centro Comercial	19	33%
Parques	4	7%
Caminando por la calle	8	14%
Cine	12	21%
Complejos deportivos	6	10%
En su casa	9	16%
Bares	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del total de personas encuestadas el 33% visita centros comerciales en su tiempo libre, seguido de asistencia a salas de cine con el 21%, luego con el 15% permanecen en su casa, las opciones caminando por la calle y complejos deportivos tienen un 14% y 10% respectivamente, y con el 7% la opción parques.

Índices que indican que el lugar que frecuentan la mayoría de las clientas frecuentes son los centros comerciales. Información que puede servir para identificar los sitios en los cuales es pertinente colocar publicidad.

4.2.3.2. Análisis de la encuesta realizada a clientes ocasionales

Datos generales

Género:

Tabla 22. Sexo de las clientas ocasionales

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Femenino	80	98%
Masculino	2	2%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo

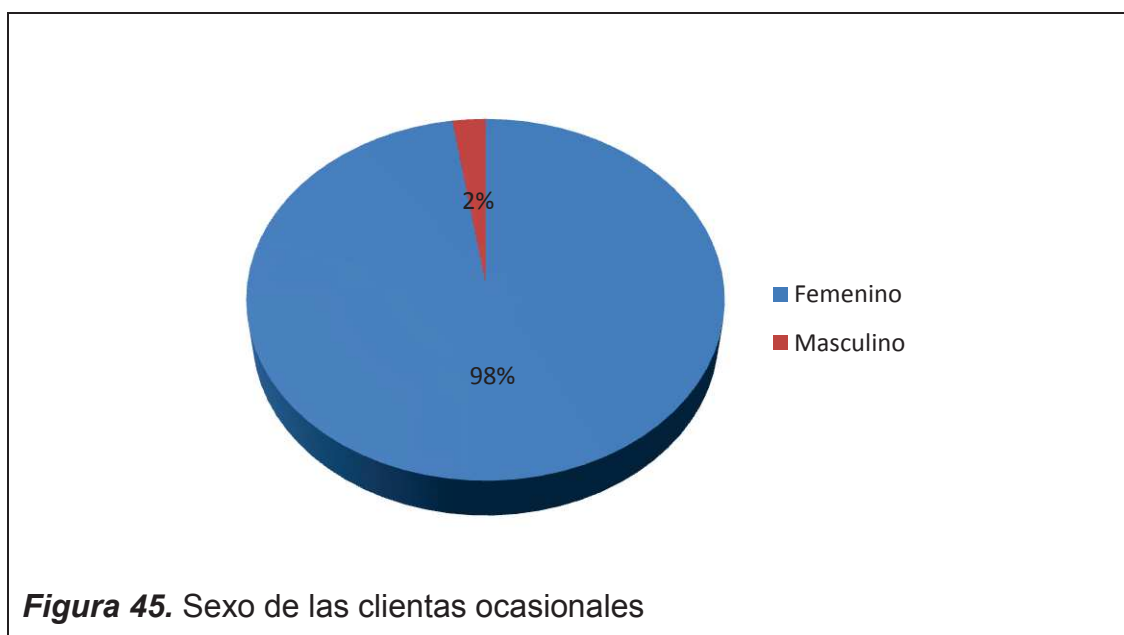


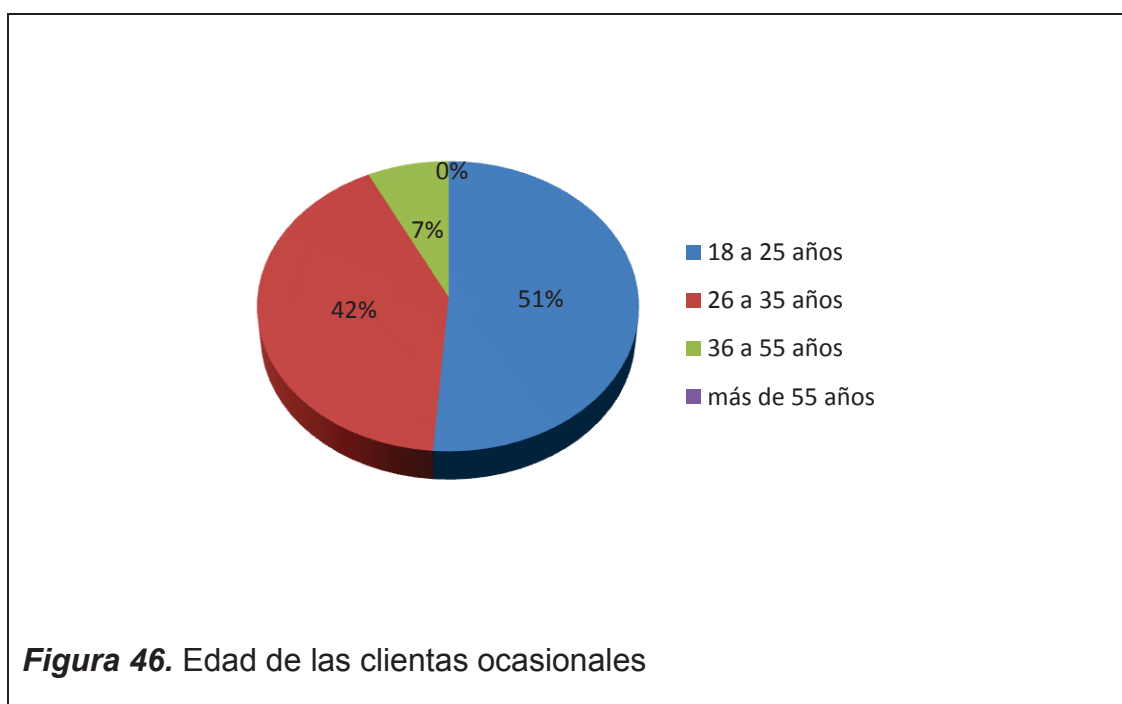
Figura 45. Sexo de las clientas ocasionales

Análisis: El 98% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, y tan solo el 2% son del sexo masculino.

Edad:**Tabla 23.** Edad de las clientas ocasionales

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
18 a 25 años	42	51%
26 a 35 años	34	41%
36 a 55 años	6	7%
más de 55 años	0	0%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 58% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de entre 18 a 25 años, seguidos por aquellos que pertenecen al intervalo de entre 26 a 35 años con el 41%, y tan solo el 7% tiene una edad entre 36 a 55 años.

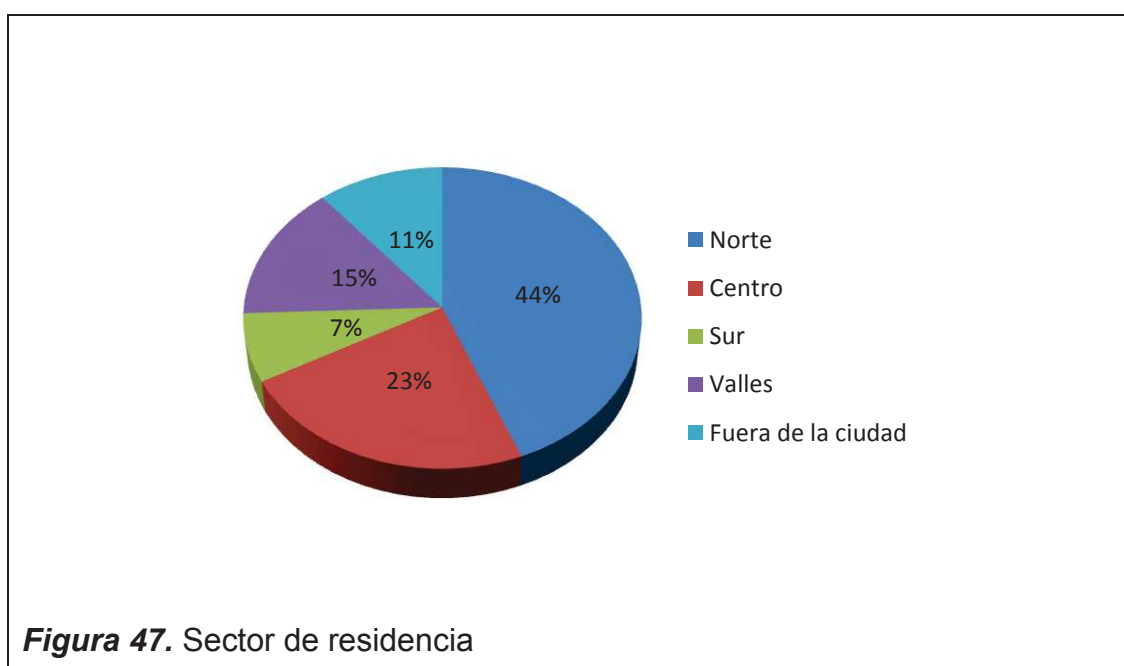
Resultados que reconocen que los clientes ocasionales de Yanbal, al igual que las frecuentes se encuentran entre los 18 y 25 años. Lo que indica a que grupo de edad debe ir dirigida la publicidad.

Sector de la ciudad qué vive:

Tabla 24. Sector de residencia

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Norte	36	44%
Centro	19	23%
Sur	6	7%
Valles	12	15%
Fuera de la ciudad	9	11%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 44% de las personas encuestadas residen en el norte de la ciudad, seguidos por un 23% que vive en el centro, y por último se encuentran quienes viven en los valles, al sur o fuera de la ciudad con el 15%, 11% y 7% respectivamente.

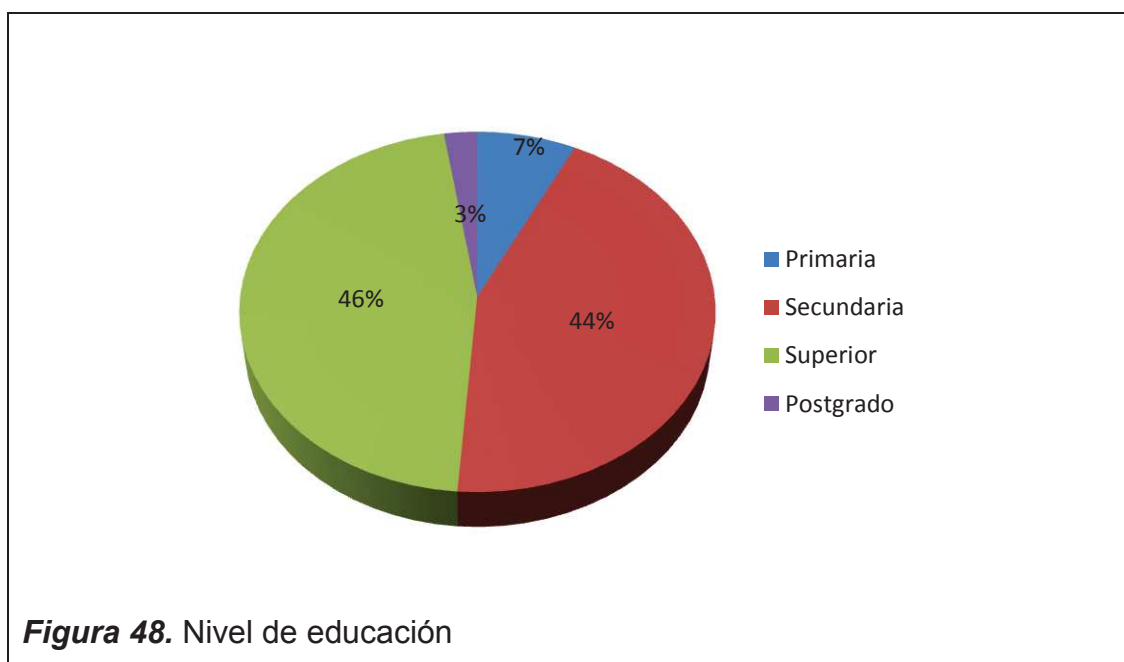
Lo que indica que la mayoría de los clientes ocasionales residen en el sector norte de la ciudad, al igual que las clientas frecuentes.

Educación:

Tabla 25. Nivel de educación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primaria	6	7%
Secundaria	36	44%
Superior	38	46%
Postgrado	2	2%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del 100% de los encuestados el 46% tienen un nivel de educación superior, seguido de aquellos que cuentan con instrucción secundaria con el 44%, y en menor porcentaje se encuentran las opciones correspondientes a primaria y posgrado con el 7% y 3% equivalentemente.

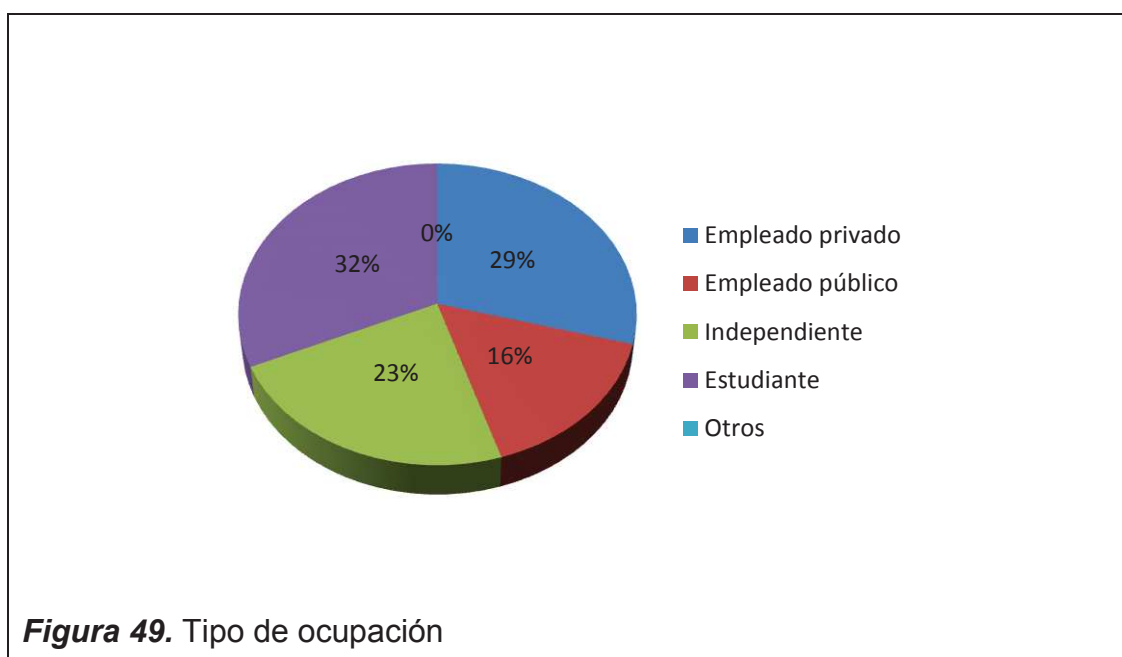
En el caso de los clientes ocasionales, ellos tienen una escolaridad que supera la educación media, lo que no sucede con las clientas frecuentes quienes en su mayoría han terminado el bachillerato.

Trabajo / ocupación:

Tabla 26. Tipo de ocupación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Empleado privado	24	29%
Empleado público	13	16%
Independiente	19	23%
Estudiante	26	32%
Otros	0	0%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 32% de las personas encuestadas son estudiantes, seguidos por un 29% que laboran como empleados privados, un 23% que realizan actividades independientes, y tan solo un 16% de aquellas que se desenvuelven en el sector privado.

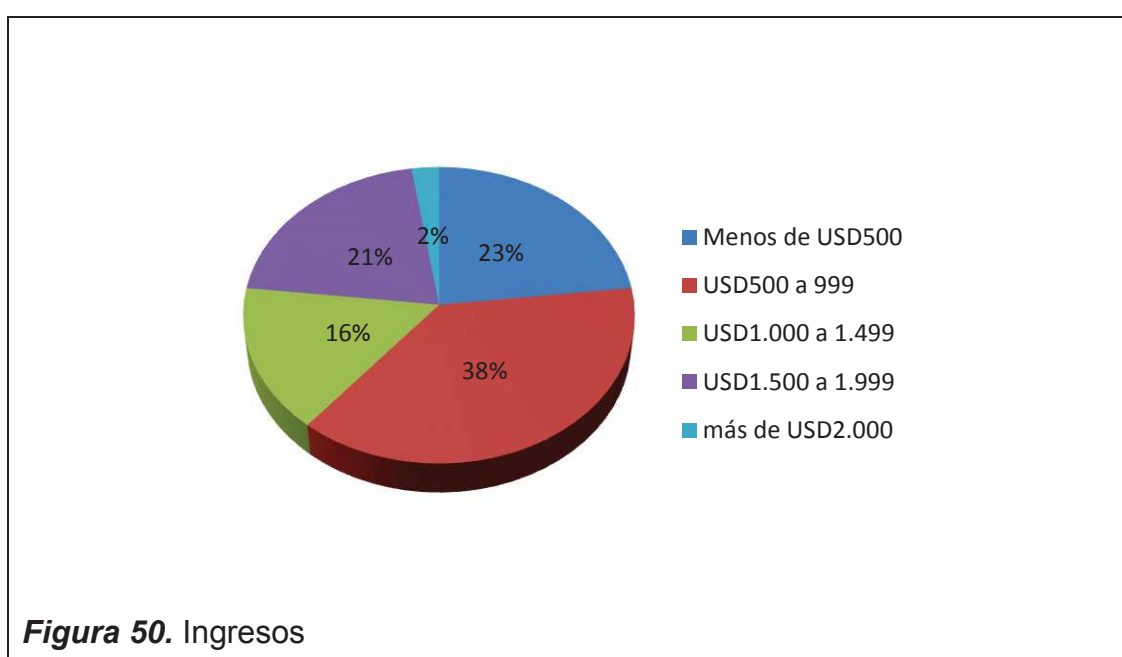
La mayoría de los clientes ocasionales son estudiantes, al igual que las clientas frecuentes.

Ingresos Familiares:

Tabla 27. Ingresos

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de USD 500	19	23%
USD 500 a 999	31	38%
USD 1.000 a 1.499	13	16%
USD 1.500 a 1.999	17	21%
más de USD 2.000	2	2%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 38% de los encuestados mantiene un nivel de ingresos entre USD 500 a USD 999, seguidas de aquellos que cuentan con menos de USD 500 alcanzando el 23%, con el 21% y el 16% rangos entre USD 1.500 a 1.999 y USD 1.00 a 1.499, por último con el 2% la opción más de USD 2.000.

Lo que indica que al igual que las clientas frecuentes, los ocasionales tienen ingresos que superan los 500 dólares.

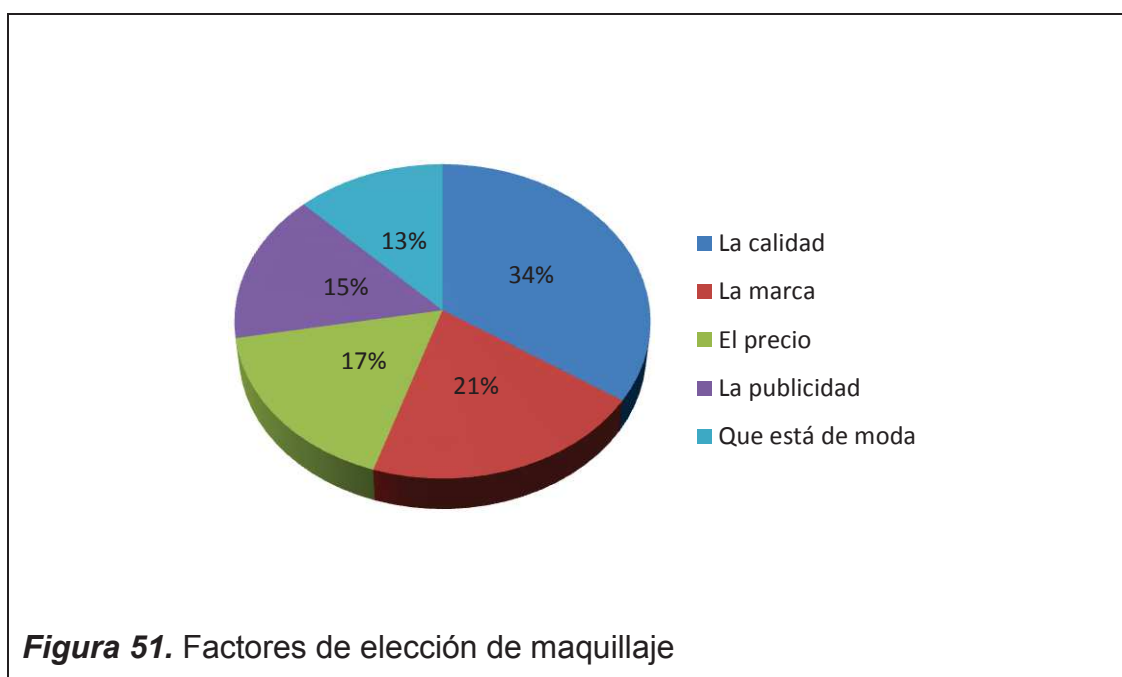
PREGUNTAS

1. ¿Qué le impulsa a elegir un tipo de maquillaje?

Tabla 28. Factores de elección de maquillaje

ATRIBUTOS	MUY IMP.	IMP.	MED. IMP.	POCO IMP.	NADA IMP.	TOTAL
La calidad	58	16	8	-	-	82
La marca	35	21	22	4	-	82
El precio	29	12	17	16	8	82
La publicidad	26	16	21	7	12	82
Que está de moda	21	18	12	27	4	82

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Los factores que más influyen al momento de la elección de un maquillaje es la calidad y la marca, puesto que en la encuesta alcanza un 34% y el 21%; opciones como la marca, el precio o la publicidad apenas alcanzan el 17%, 15% y 13% respectivamente.

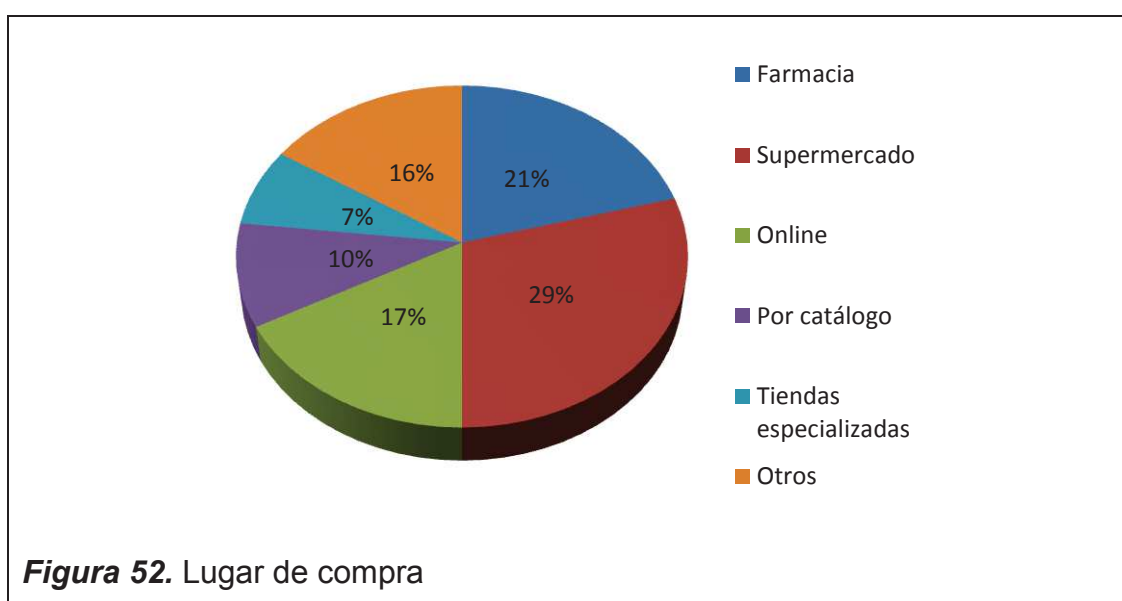
Para la mayoría de clientes ocasionales, las principales características que buscan al momento de elegir un maquillaje es la calidad y la marca, respuestas en las que coinciden con las clientes frecuentes.

2. ¿Dónde adquiere formalmente su maquillaje?

Tabla 29. Lugar de compra

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Farmacia	17	21%
Supermercado	24	29%
Online	14	17%
Por catálogo	8	10%
Tiendas especializadas	6	7%
Otros	13	16%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Según los encuestados el lugar donde adquieren sus maquillajes formalmente son los supermercados con un 29%, seguidos con un 21% por la adquisición en farmacia y vía on line con un 17%, un 16% los adquiere en el exterior y tan solo un 10% de la población los compra a través de una consultora.

La mayoría de clientes ocasionales compran maquillaje en la farmacia, es decir que a ellas no llegan las consultoras de líneas de cosméticos como lo hacen con las clientas frecuentes.

3. ¿Ha adquirido usted productos de Yanbal?

Tabla 30. Adquisición de productos Yanbal

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	82	100%
No	0	0%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo

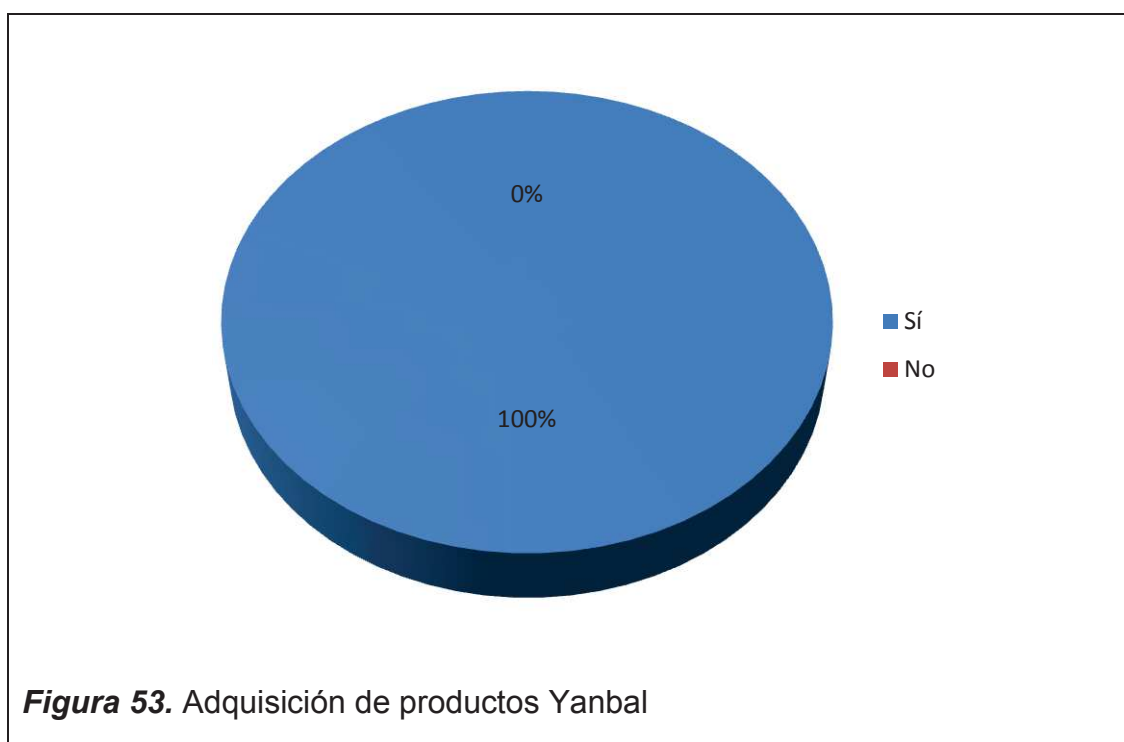


Figura 53. Adquisición de productos Yanbal

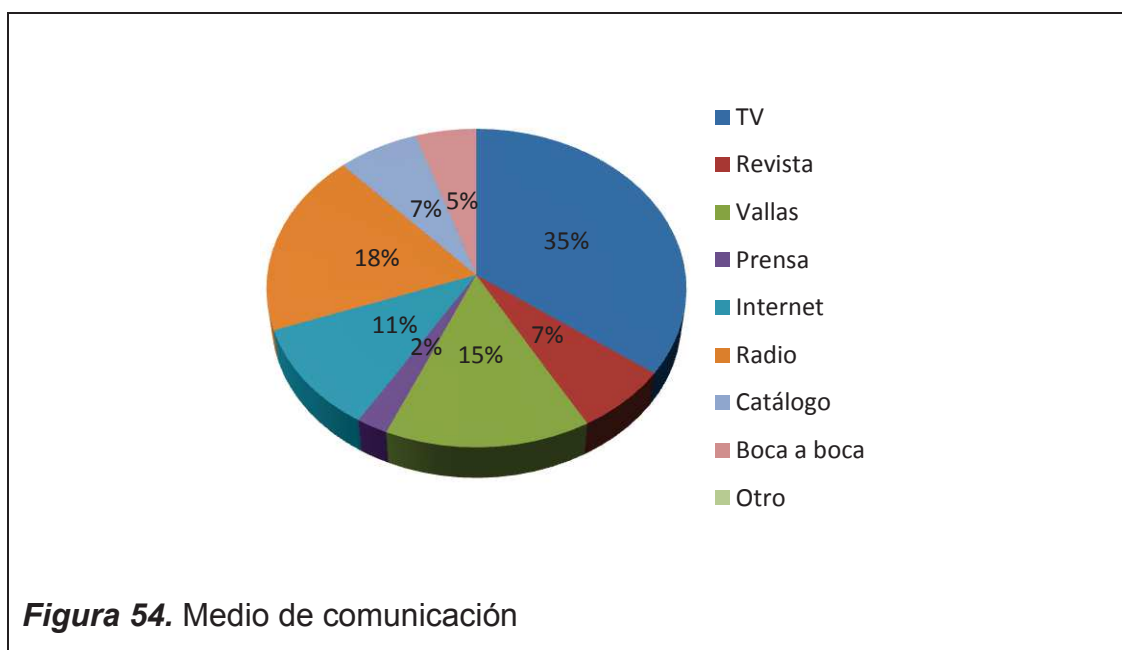
Análisis: El 100% de las personas encuestadas han adquirido productos Yanbal, cabe indicar que es un universo establecido previamente como clientes ocasionales de la empresa.

4. ¿Cómo se entera de los nuevos productos?

Tabla 31. Medio de comunicación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
TV	62	35%
Revista	12	7%
Vallas	26	15%
Prensa	4	2%
Internet	19	11%
Radio	33	19%
Catálogo	12	7%
Boca a boca	9	5%
Otro	0	0%
TOTAL	177	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 35% de las personas encuestadas se enteran de la existencia de nuevos productos a través de la televisión, seguido por la publicidad a través de la radio con un 18%, con un 15% lo comunicado por la publicidad en vallas, y con el 7% la radio.

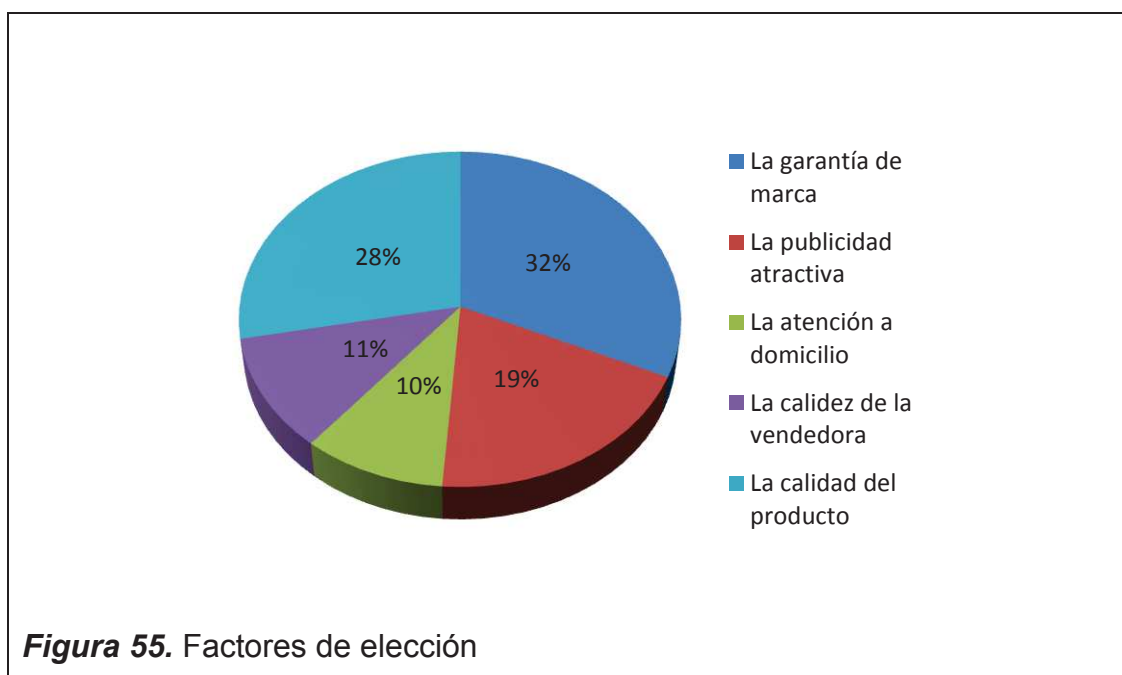
Al igual que los clientes frecuentes, las ocasionales se enteran de nuevos productos a través de la televisión, lo que ratifica que este es un medio que debería ser considerado al momento de publicitar la marca.

5. ¿Qué le hace elegir los cosméticos de Yanbal?

Tabla 32. Factores de elección

ATRIBUTOS	MUY IMP.	IMP.	MED. IMP.	POCO IMP.	NADA IMP.	TOTAL
La garantía de marca	52	16	14	0	0	82
La publicidad atractiva	32	23	21	6	0	82
La atención a domicilio	16	12	27	12	15	82
La calidez de la vendedora	18	16	19	17	12	82
La calidad del producto	46	19	16	1	0	82

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 32% de las personas encuestadas piensan que la característica que les hace elegir los productos Yanbal es la garantía de la marca, seguida por el 28% de la calidad del producto y el 19% que se le otorga a la publicidad atractiva, un 11% a la calidez de la vendedora que se ofrecen y la atención a domicilio, cabe indicar que un 10% respondieron a la opción atención a domicilio.

Los clientes ocasionales eligen cosméticos Yanbal por la garantía que ofrece la marca, lo que indica que en las estrategias de marketing se debe reforzar su imagen para fidelizar la marca entre sus usuarios.

6. ¿Le gusta ver publicidad de productos de belleza?

Tabla 33. Preferencia de publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	72	88%
No	10	12%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Al 88% de las personas encuestadas les gusta ver publicidad sobre productos de belleza, y tan solo el 12% no piensa igual.

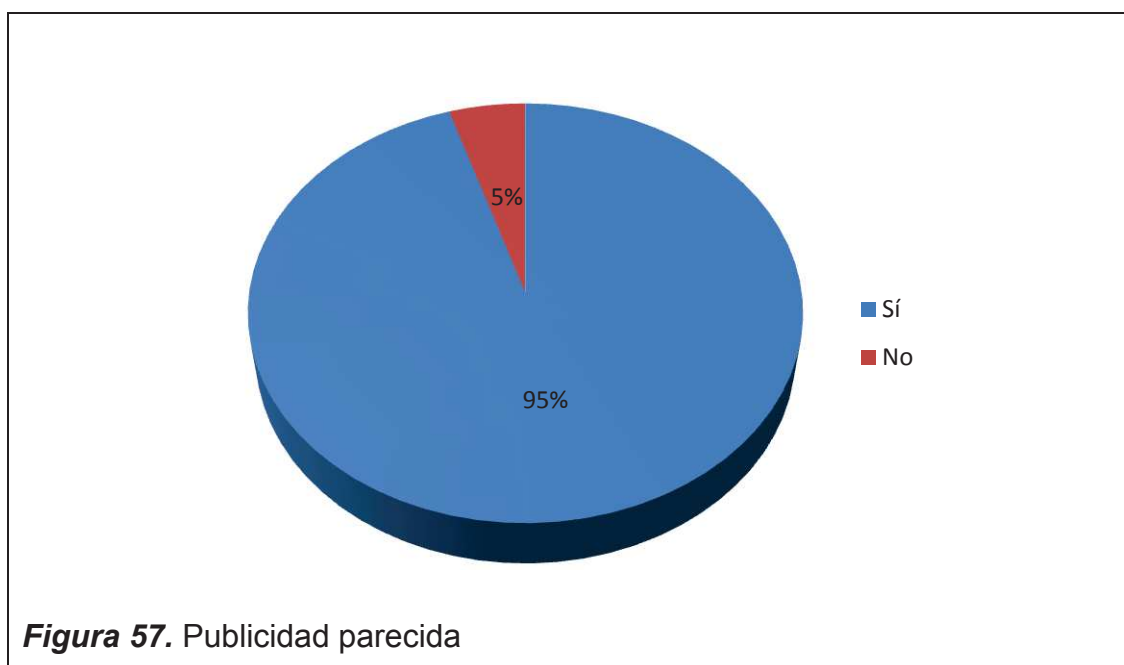
La mayoría de clientes ocasionales se sienten atraídos por publicidad de productos de belleza, lo que indica que sí son susceptibles de ser atraídos por las estrategias de publicidad que se utilicen para impulsar la marca.

7. ¿Considera usted que la publicidad de los productos de belleza se parecen entre ellas?

Tabla 34. Publicidad parecida

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	78	95%
No	4	5%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del total de personas encuestadas el 95% piensan que la publicidad de productos de belleza es parecida, mientras que el 5% no piensa igual.

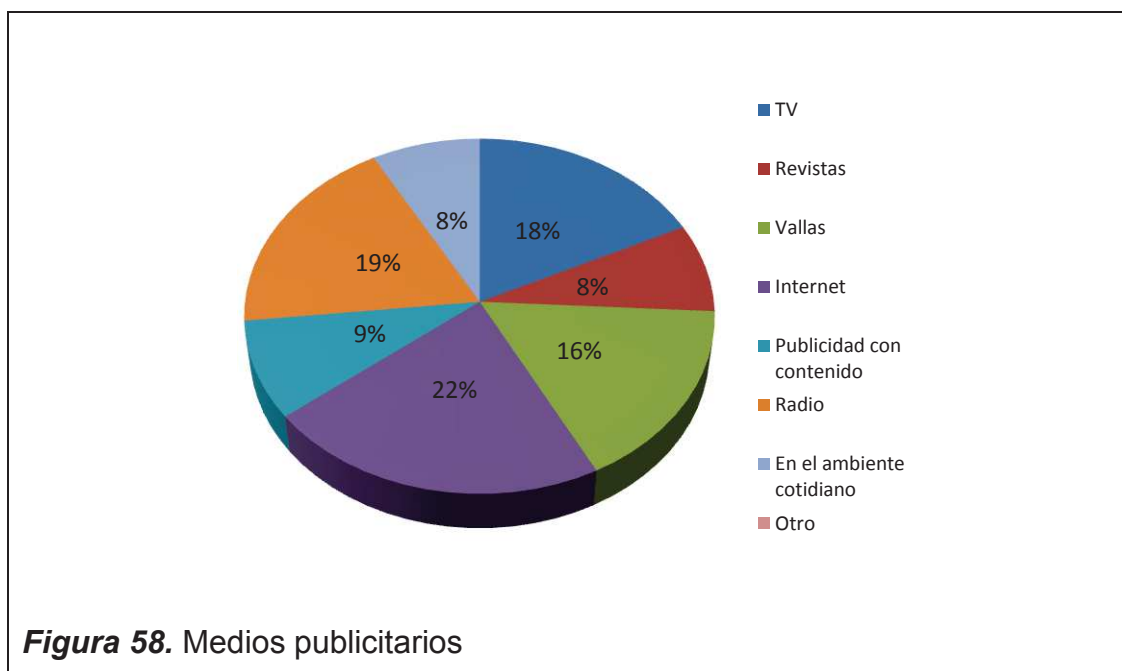
Lo que indica que se requieren estrategias de marketing que hagan que la marca sobresalga entre las demás y de esta forma sea claramente reconocida.

8. ¿Dónde le gustaría mirar publicidad distinta de marcas de productos de belleza? (puede marcar más de una respuesta)

Tabla 35. Medios publicitarios

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
TV	42	18%
Revistas	19	8%
Vallas	39	17%
Internet	52	22%
Publicidad con contenido	21	9%
Radio	44	19%
En el ambiente cotidiano	19	8%
Otro	0	0%
TOTAL	236	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 22% de las personas encuestadas opinan que les gustaría ver una publicidad diferente de productos de belleza a través del internet, el 19% a través de la radio, el 18% por televisión, y el 16% en vallas publicitarias.

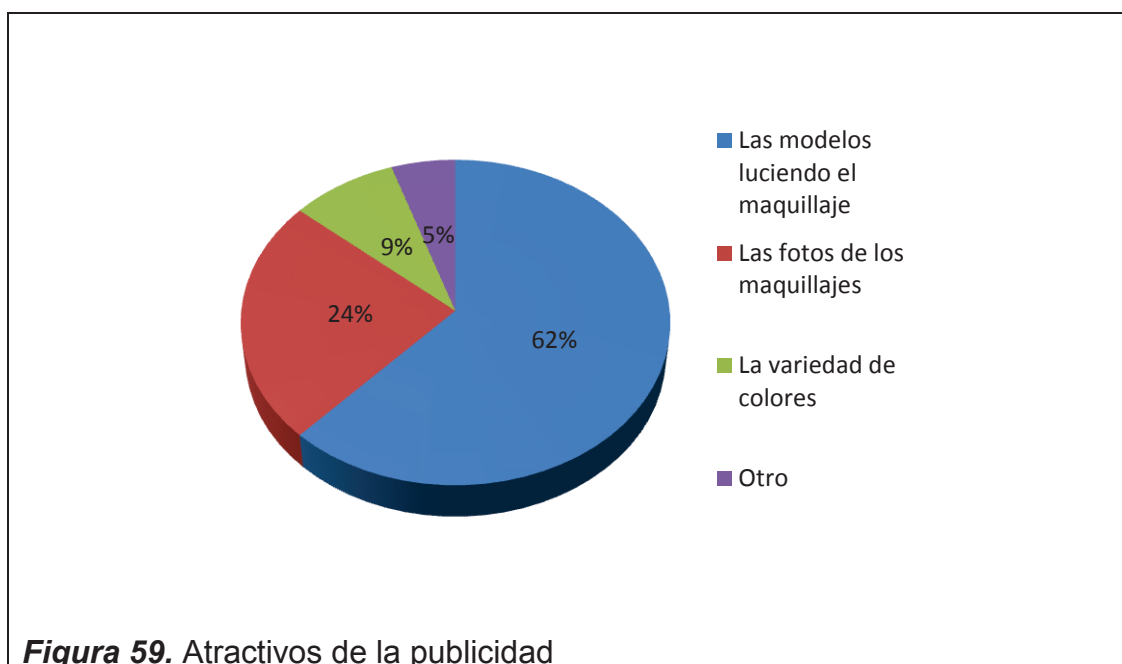
En el caso de los clientes ocasionales, ellos afirman en su mayoría que preferirían ver publicidad de productos de belleza en el internet, lo que indica que este es un buen recurso al momento de publicitar.

9. ¿Qué le es más atractivo para usted mirar en una publicidad de Yanbal?

Tabla 36. Atractivos de la publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Las modelos luciendo el maquillaje	36	62%
Las fotos de los maquillajes	14	24%
La variedad de colores	5	9%
Otro	3	5%
TOTAL	58	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 62% de las personas encuestadas respondieron que lo más atractivo de ver la publicidad que mantiene la empresa Yanbal es las modelos luciendo el maquillaje, seguido de las fotos de los maquillajes con un 24%, un 9% piensan que lo más interesante es la variedad de colores, y tan solo un 5% se inclina por la opción otros en donde se menciona a nuevos productos.

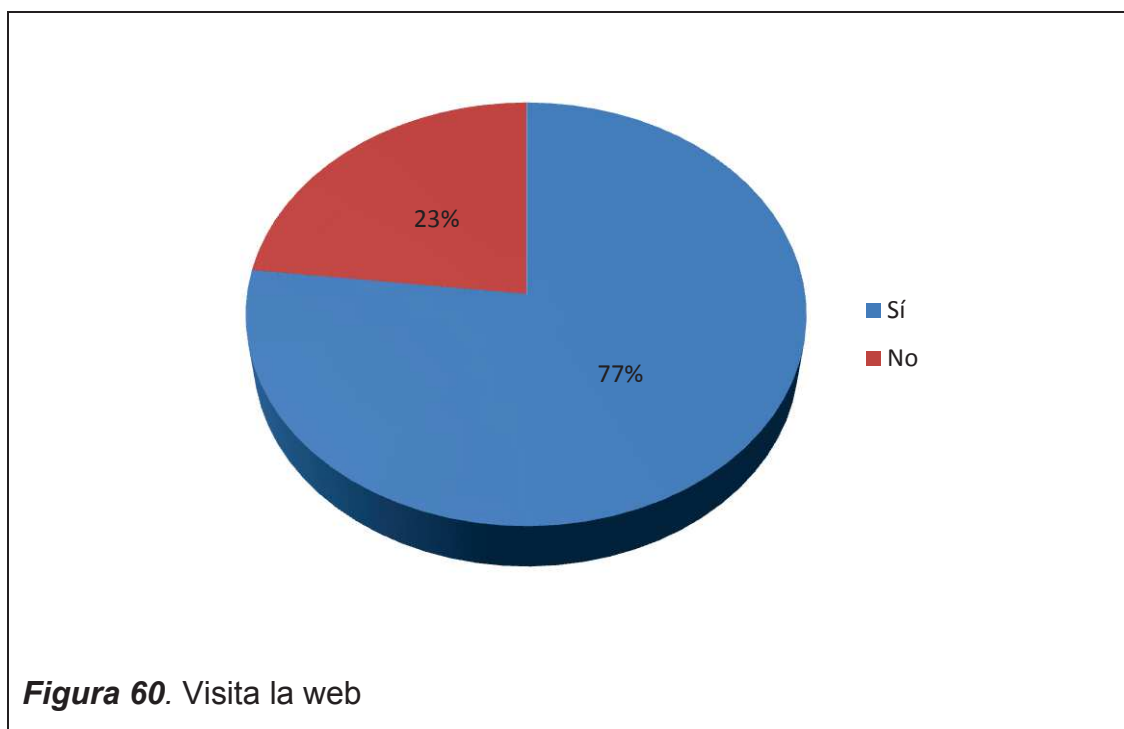
Al igual que las clientes frecuentes, la mayoría de las ocasionales afirman que lo más atractivo de la publicidad que maneja Yanbal radica en las modelos luciendo sus productos, lo que debe ser tomado en cuenta al momento de publicitar la marca.

10. ¿Visita usted la web de manera recreativa?

Tabla 37. Visita la web

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	63	77%
No	19	23%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



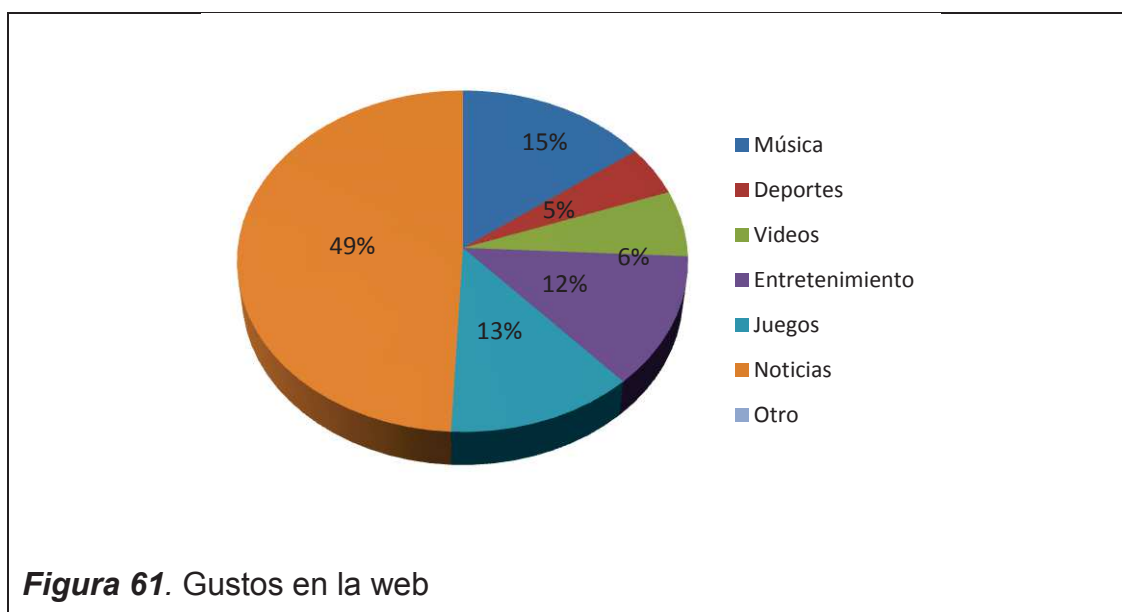
Análisis: Del total de los encuestados el 77% visita la web de forma recreativa, y tan solo el 23% no lo hace. Al igual que las clientas frecuentes, la mayoría de las ocasionales visitan la web para recrearse.

11. ¿Qué es lo que más le atrae de la web?

Tabla 38. Gustos en la web

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Música	19	15%
Deportes	6	5%
Videos	8	6%
Entretenimiento	16	13%
Juegos	16	13%
Noticias	63	49%
Otro	0	0%
TOTAL	128	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El aspecto que más atrae de la web a las personas encuestadas son las noticias con un 49%, un 15% se inclina por la opción música, con el 13% juegos, el 12% entretenimiento, quedando con el 6% y el 5% videos y deportes respectivamente.

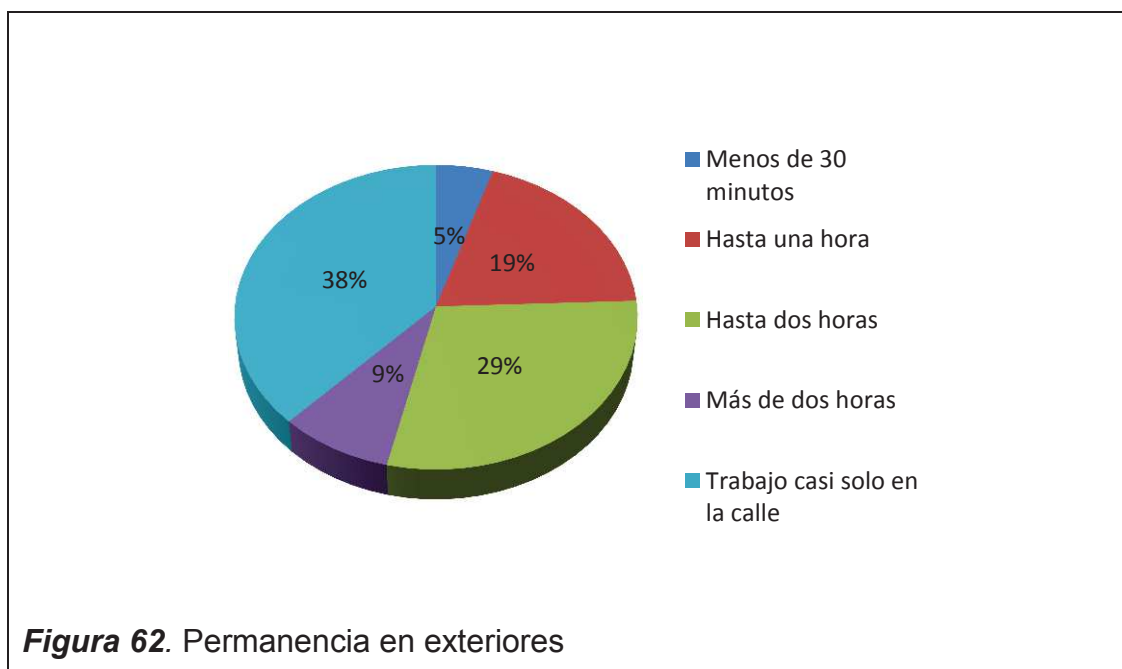
Lo que indica que a la mayoría de los clientes ocasionales les atrae las noticias cuando navegan en la web, lo que indica que si se desea llegar a este público se debe aprovechar las páginas relacionadas a las noticias para publicitar la marca.

12. ¿Qué tiempo libre permanece usted en la calle fuera de su lugar habitual de trabajo?

Tabla 39. Permanencia en exteriores

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de 30 minutos	4	5%
Hasta una hora	16	20%
Hasta dos horas	24	29%
Más de dos horas	7	9%
Trabajo casi solo en la calle	31	38%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 38% de las personas encuestadas permanecen casi todo el tiempo en la calle o fuera de su lugar habitual de trabajo, el 29% hasta dos horas, y el 5% menos de 30 minutos, cabe indicar que existe un 9% que labora la mayor cantidad del tiempo en las calles de la ciudad.

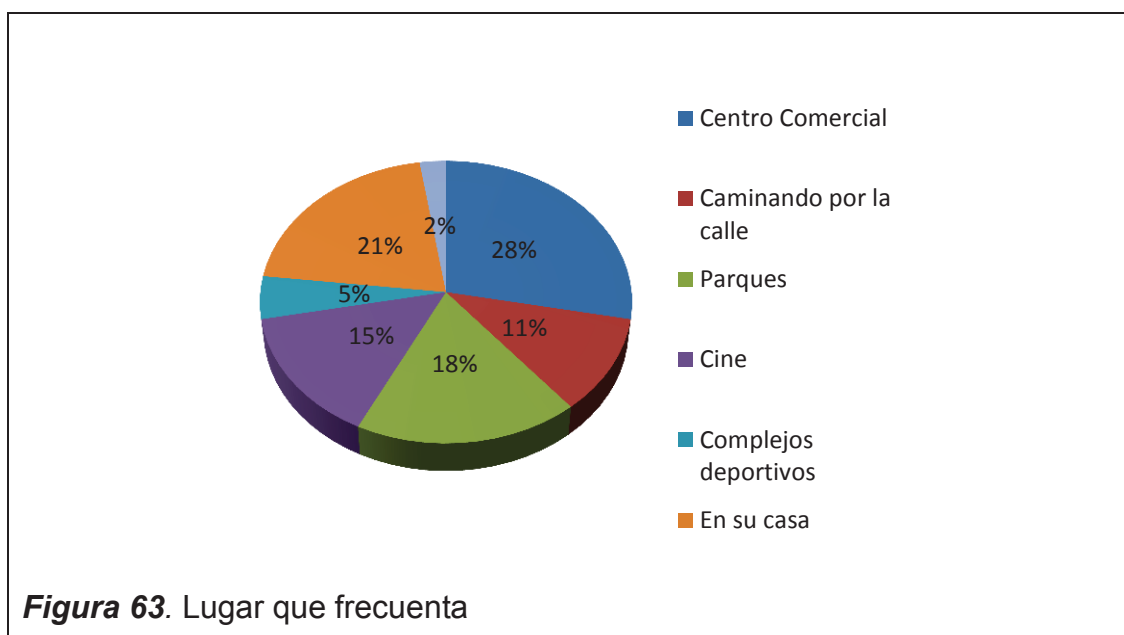
Al igual que las clientas frecuentes, las ocasionales permanecen la mayor parte de su tiempo en los exteriores, lo que hace que sean susceptibles a ser atraídas por publicidad colocada en diferentes partes de la ciudad.

13. ¿Escoja el lugar que usted más frecuenta en su tiempo libre?

Tabla 40. Lugar que frecuenta

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Centro Comercial	23	28%
Caminando por la calle	9	11%
Parques	15	18%
Cine	12	15%
Complejos deportivos	4	5%
En su casa	17	21%
Bares	2	2%
Otros	0	0%
TOTAL	82	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El lugar que más frecuentan los encuestados en su tiempo libre son los centros comerciales reflejando un 28%, seguido de un 21% que prefiere permanecer en casa, un 18% visita parques, un 15% ir al cine, un 11% distraerse caminando por la calle, un 5% complejos deportivos, encontrándose como última opción los bares con el 2%.

Estos resultados coinciden con los hallados en las respuestas de las clientas frecuentes, por ser la mayoría de las ocasionales que frecuentan centros comerciales, siendo estos lugares propicios para publicitar.

4.2.3.3. Análisis de la encuesta realizada a la fuerza de ventas

Datos generales

Género:

Tabla 41. Género del encuestado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Femenino	92	100%
Masculino	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo

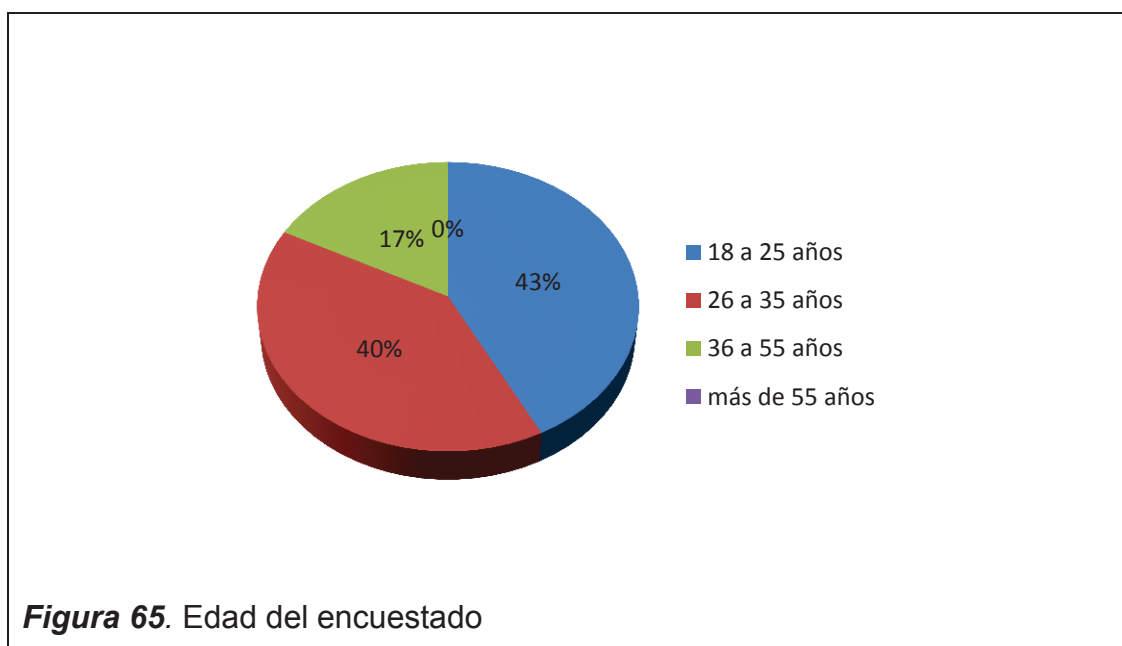


Análisis: El 100% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, lo que indica que toda la fuerza de ventas con la que cuenta Yanbal son mujeres.

Edad:**Tabla 42.** Edad del encuestado

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
18 a 25 años	39	42%
26 a 35 años	37	40%
36 a 55 años	16	17%
más de 55 años	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 43% de las personas encuestadas pertenecen al intervalo de edad de entre 18 y 25 años, seguidos por el rango entre 26 a 35 años de edad con el 40%, y por último el 17% entre 36 a 55 años, cabe indicar que ninguno corresponde a una edad mayor a 55 años.

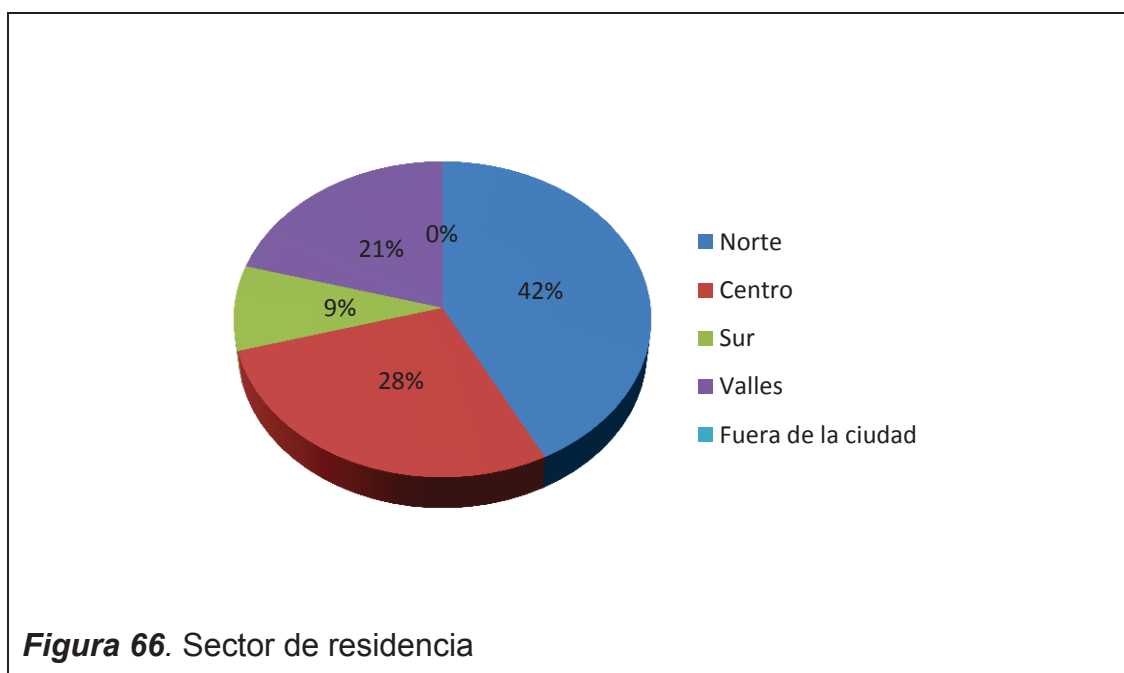
Resultados que dan a conocer que la mayoría de mujeres que trabajan promocionando Yanbal se encuentran entre los 26 y 35 años de edad.

Sector de la ciudad que vive:

Tabla 43. Sector de residencia

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Norte	39	42%
Centro	26	28%
Sur	8	9%
Valles	19	21%
Fuera de la ciudad	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del 100% de las personas encuestadas el 42%, residen en el norte de la ciudad un 28% en el centro de la urbe, 21% en los valles y tan solo el 9% en el sur.

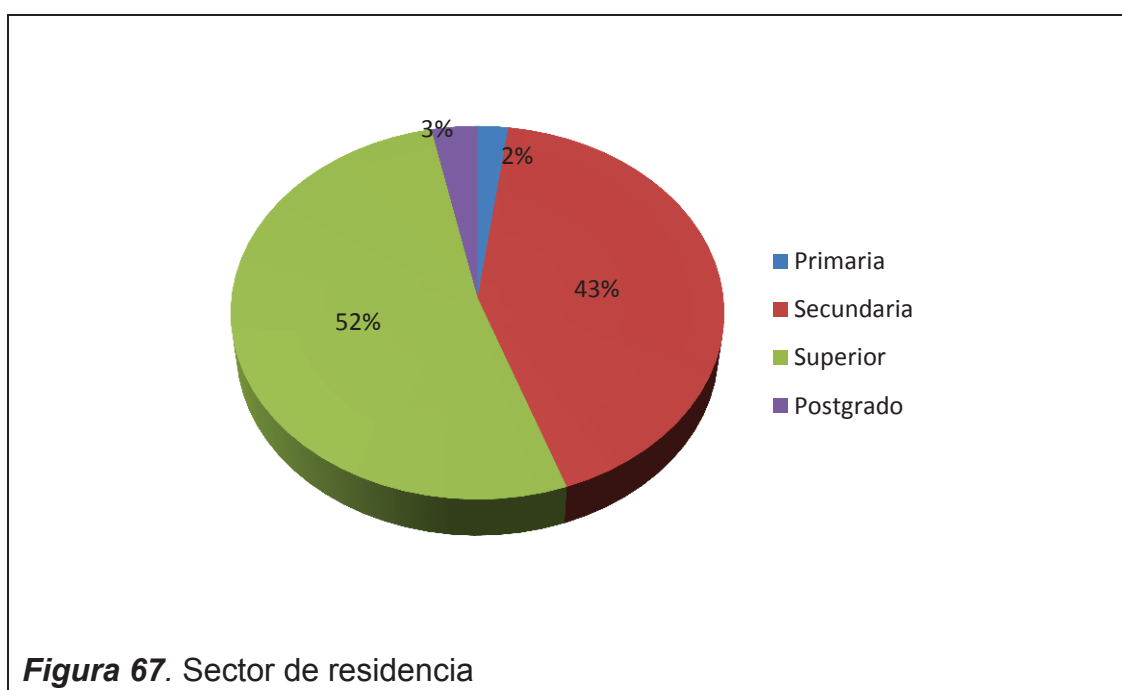
Lo que indica que la mayoría de las mujeres que son la fuerza de ventas de Yanbal viven en el sector norte de la ciudad, lo que facilita su acceso a las clientas frecuentes y ocasionales porque la mayoría de ellas también viven en ese sector.

Educación:

Tabla 44. Nivel de educación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Primaria	2	2%
Secundaria	39	42%
Superior	48	52%
Postgrado	3	3%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



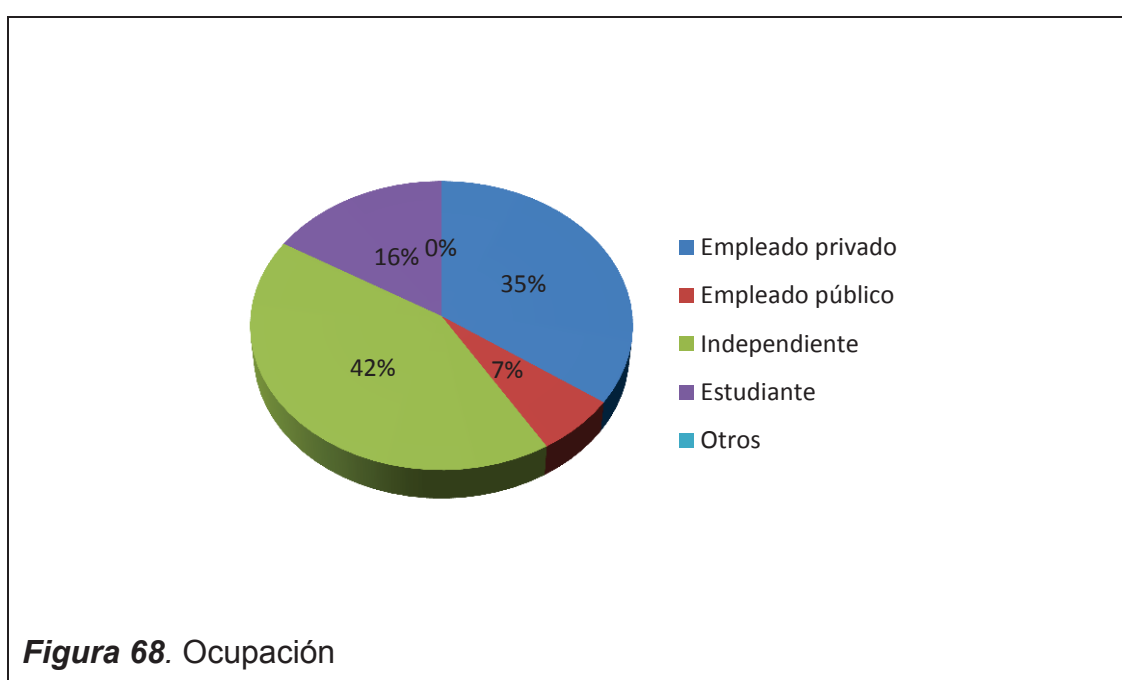
Análisis: Del total de encuestados el 52% tienen una instrucción educativa del nivel superior, el 43% pertenece al secundario, el 3% al postgrado y por último el 2% al primario.

Se puede apreciar que la fuerza de ventas con la que cuenta Yanbal en su mayoría cuenta con estudios universitarios.

Trabajo / ocupación:**Tabla 45.** Ocupación

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Empleado privado	32	35%
Empleado público	6	7%
Independiente	39	42%
Estudiante	15	16%
Otros	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del 100% de los encuestados el 42% labora de forma independiente, seguido del 35% que se desempeña como empleado privado, un 17% son estudiantes, y tan solo el 7% empleados públicos.

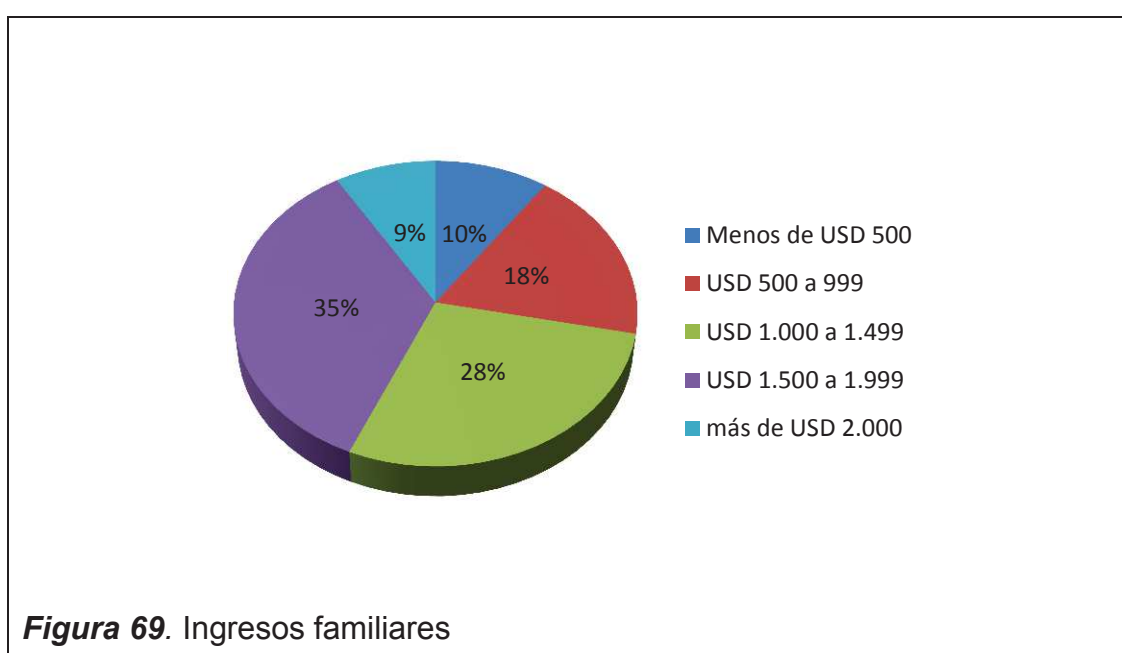
Estos datos indican que la mayoría de las mujeres que forman la fuerza de ventas de Yanbal son independientes, lo que incide favorablemente para la empresa, en vista de que ellas pueden darle el tiempo que se requiere para promocionar el producto que se oferta.

Ingresos Familiares:

Tabla 46. Ingresos familiares

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Menos de USD 500	9	10%
USD 500 a 999	17	18%
USD 1.000 a 1.499	26	28%
USD 1.500 a 1.999	32	35%
más de USD 2.000	8	9%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 35% de los encuestados cuentan con ingresos entre USD 1.500 a 1.999; el 28% entre USD 1.000 a 1.499; el 18% entre USD 500 a 999, y apenas el 10% percibe valores menores a USD 500 y el 9% más de USD 2.000.

La mayoría de la mujeres que forman la fuerza de ventas de Yanbal tiene ingresos que supera los 1500 dólares, lo que indica que la empresa forma parte importante de sus vidas y que a través de su trabajo superan los ingresos que a decir de las clientas frecuentes y ocasionales no llegan a los 999 dólares, lo que indica que ellas son las indicadas para publicitar a la empresa.

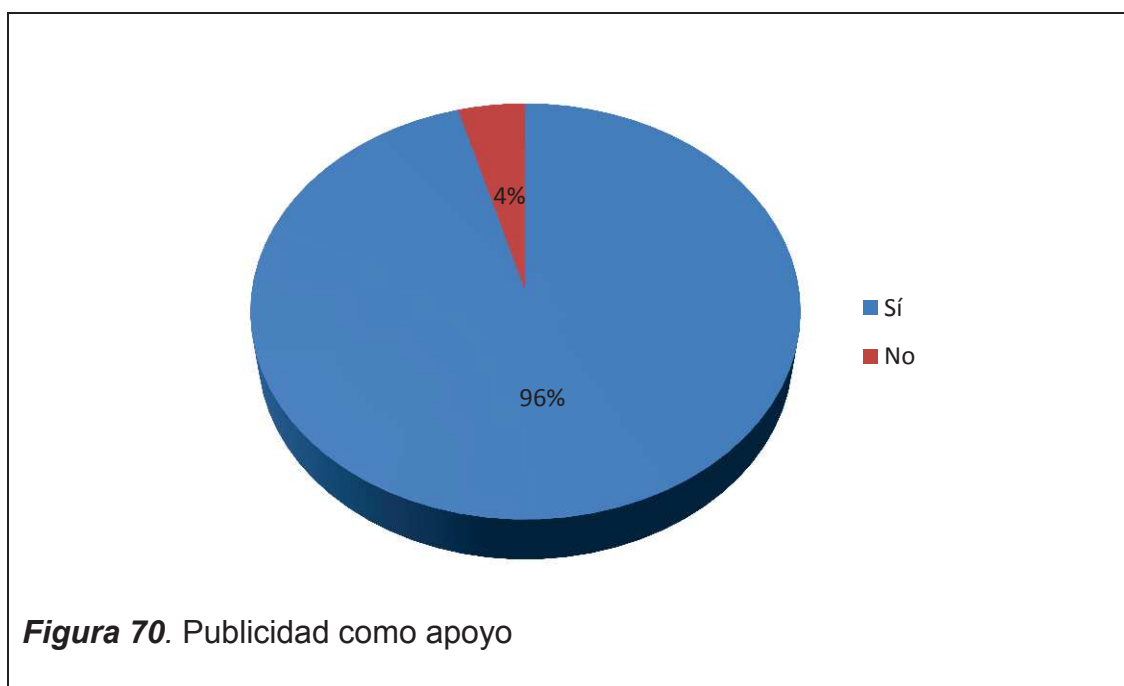
PREGUNTAS:

1. ¿Piensa usted que la publicidad de Yanbal apoya su gestión de ventas?

Tabla 47. Publicidad como apoyo

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	88	96%
No	4	4%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 96% de las promotoras que constituyen la fuerza de ventas de la empresa de cosméticos Yanbal, concuerdan que la publicidad si es un apoyo al momento de comercializar el producto, y tan solo el 4% no lo cree así.

Lo que indica que el marketing que utiliza la empresa es fundamental para captar nuevas clientes.

2. ¿Según su percepción, sus clientes identifican la publicidad de Yanbal en qué grado?

Tabla 48. Percepción del cliente en cuanto a la publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Alto	13	14%
Medio	75	82%
Bajo	4	4%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 82% de las personas encuestadas piensan que sus clientes identifican la publicidad de Yanbal en un nivel medio, un 14% alto y tan solo un 4% bajo.

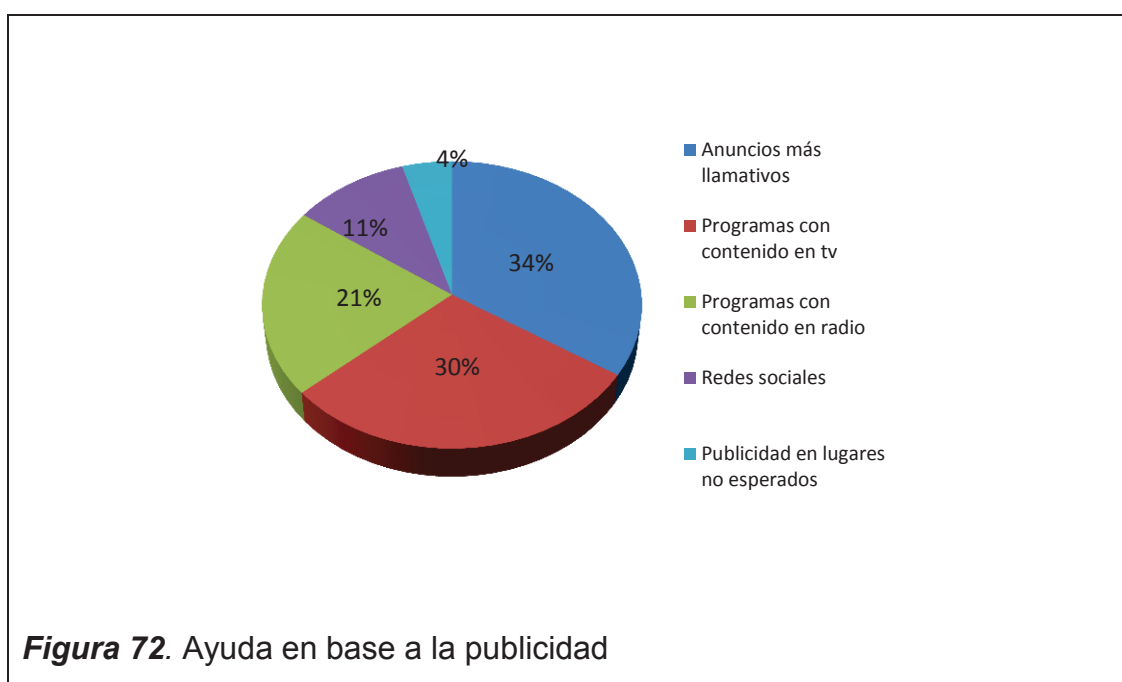
Estas respuestas permiten saber que se requiere reforzar el marketing que utiliza la empresa para que sea reconocido por las clientes como excelente.

3. ¿Qué considera usted podría ayudar en su gestión de ventas, en cuanto a publicidad se refiere? Califique las características del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

Tabla 49. Ayuda en base a la publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Anuncios más llamativos	45	28	16	2	1	92
Programas con contenido en tv	39	17	12	19	5	92
Programas con contenido en radio	28	22	18	13	11	92
Redes sociales	14	51	12	14	1	92
Publicidad en lugares no esperados	6	14	23	14	35	92

Fuente: Investigación de campo



Análisis: Del total de encuestados el 34% considera que los detalles en la publicidad que les ayudaría a mejorar su gestión, son los anuncios llamativos, el 30% los programas con contenido en TV, el 21% con programas con contenido en radio, tan solo el 11% opina que las redes sociales con el porcentaje de apenas 4% considera que la publicidad en lugares no esperados.

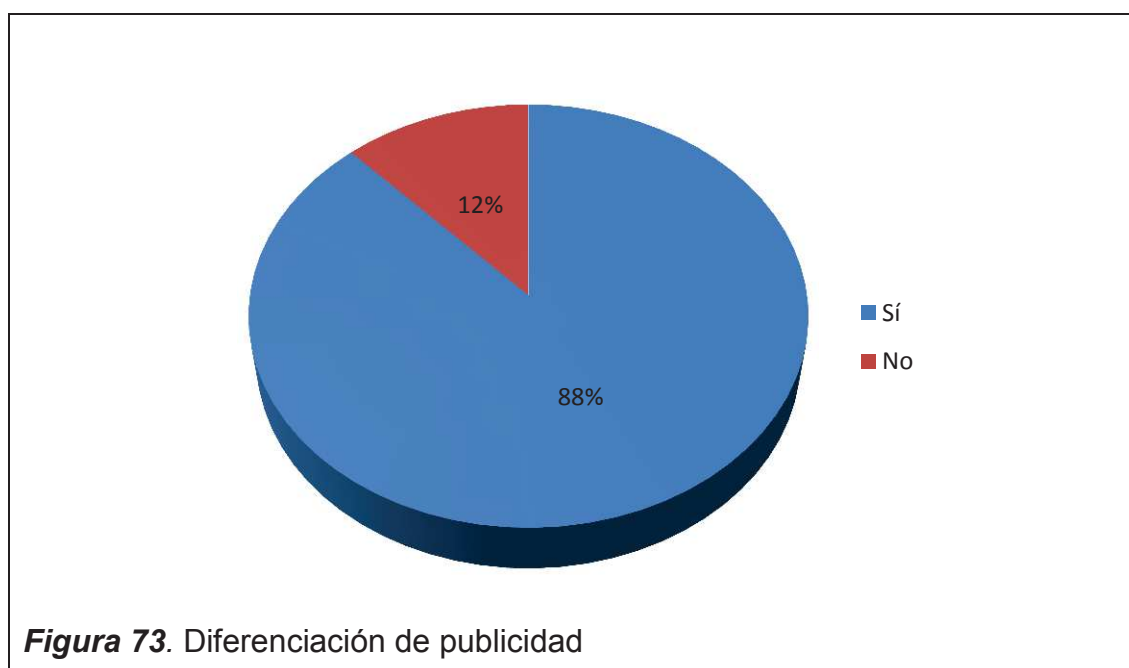
Lo que indica que para la mayoría de las encuestadas los anuncios más llamativos serían un buen recurso al momento de publicitar.

4. ¿Considera que existe una diferenciación entre la publicidad de Yanbal y de la competencia a través del uso de “Tendencias Yanbal”?

Tabla 50. Diferenciación de publicidad

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	81	88%
No	11	12%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 88% de las personas encuestadas piensan que el uso de Tendencias Yanbal marca una diferenciación entre la publicidad que proporciona la empresa, y tan solo el 12% opina todo lo contrario.

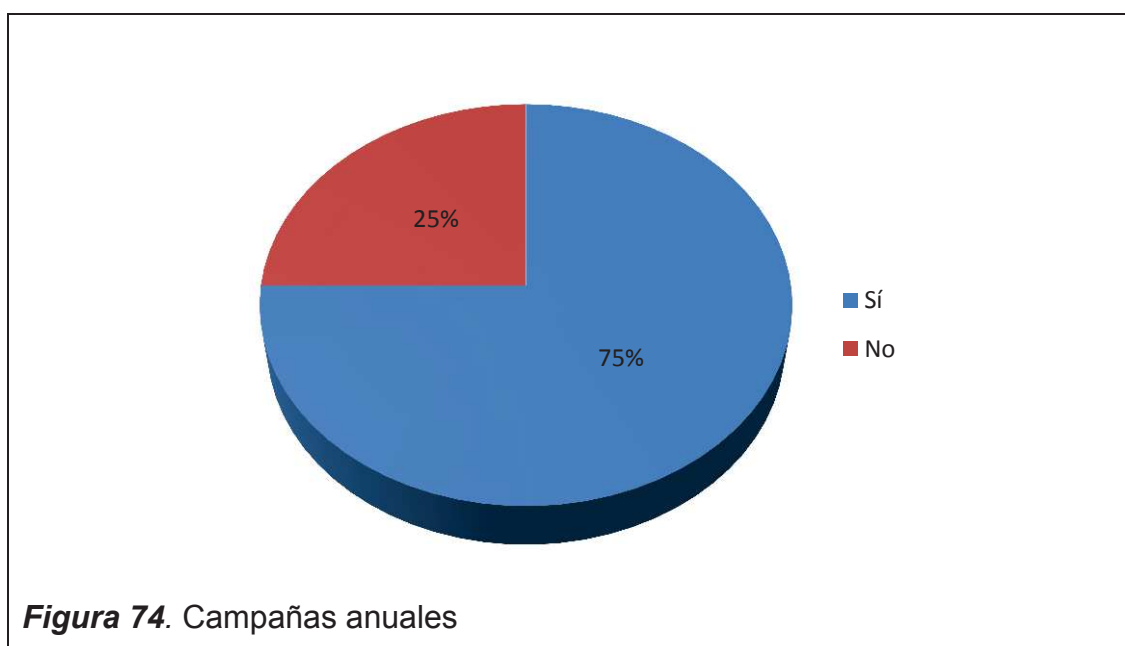
Lo que indica que el uso de “Tendencias Yanbal” es una estrategia de marketing que sí permite distinguir a la marca entre las demás.

5. ¿Considera que el tener 5 campañas de publicidad durante el año, aporta a posicionar a Yanbal y a sus productos?

Tabla 51. Campañas anuales

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Sí	69	75%
No	23	25%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 75% de las personas encuestadas piensan que las campañas anuales que realiza la empresa son parte importante para su posicionamiento en el mercado, mientras que el 25% no opina de igual manera.

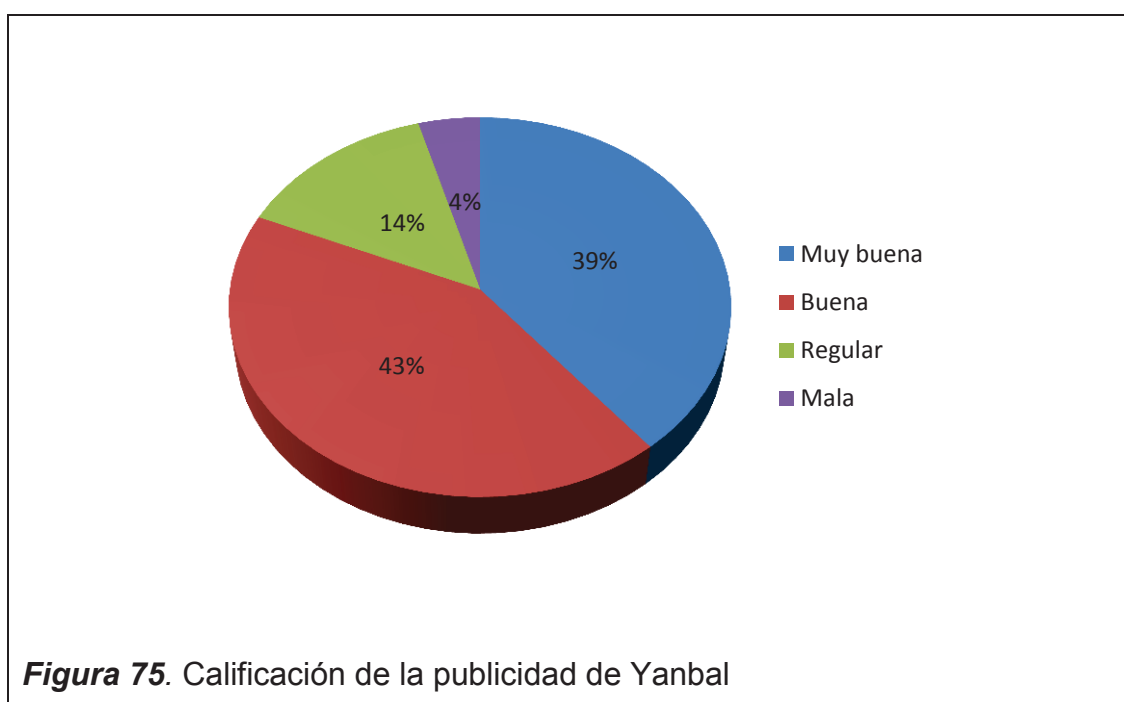
Lo que afirma que la constancia de campañas publicitarias aporta significativamente al posicionamiento que tiene Yanbal en el mercado.

6. ¿En general cómo califica a la publicidad de Yanbal producida en el Ecuador?

Tabla 52. Calificación de la publicidad de Yanbal

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Muy buena	36	39%
Buena	39	42%
Regular	13	14%
Mala	4	4%
TOTAL	92	100%

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El 43% de los encuestados califica a la publicidad de la empresa de cosméticos Yanbal como buena, el 39% como muy buena, el 14% como regular y tan solo un 4% como mala.

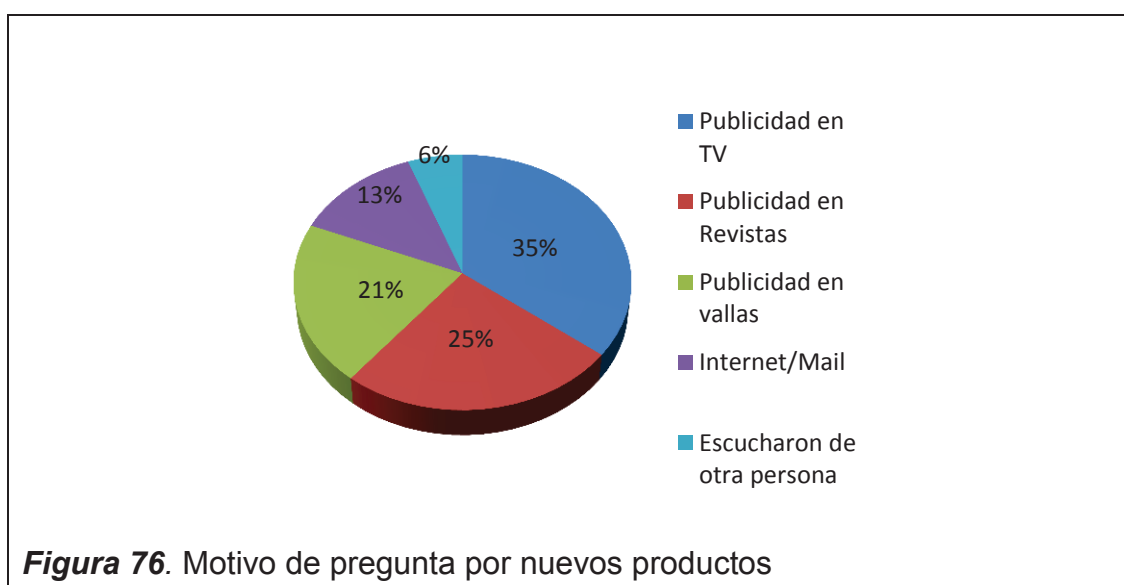
Resultados que permiten saber que para la mayoría de mujeres que conforman la fuerza de ventas de Yanbal consideran que la publicidad que maneja la empresa es favorable.

7. ¿Podría señalar el motivo por el cuál sus clientes le preguntan acerca de nuevos productos? Califique las características del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

Tabla 53. Motivo de pregunta por nuevos productos

	ENCUESTADOS					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Publicidad en TV	38	28	21	4	1	92
Publicidad en Revistas	27	24	14	21	6	92
Publicidad en vallas	22	22	14	18	16	92
Internet/Mail	14	51	12	14	1	92
Escucharon de otra persona	6	14	23	14	35	92

Fuente: Investigación de campo



Análisis: El principal motivo por el que los clientes se acercan a preguntar por nuevos productos es la publicidad en televisión con un 35%, la publicidad en revistas cuenta con una aceptación del 25%, el 21% dice haberse enterado de ellos mediante vallas publicitarias, un 13% a través de internet y tan solo el 6% escucharon de otra persona.

En estos resultados se puede ver que la publicidad en TV y revistas es la que mayor impacto tiene en las clientas, lo que las motiva a preguntar por los nuevos productos que ofrece la empresa, lo que indica que estos medios son efectivos medios de marketing.

4.3. Entrevista

4.3.1. Transcripción de las entrevistas

Entrevista No. 1

Entrevistado: George Bohórquez (director de tesis)

**Catedrático de la materia de Gestión de Empresas Publicitarias
Universidad de las Américas**

Debido a la saturación de los medios tradicionales las marcas han sentido la necesidad de incluir nuevas herramientas dentro de su comunicación, una de ellas es el *Branded Content* que por su manera no intrusiva de llegar a las audiencias tiene una gran aceptación, convirtiéndose además en un modelo de negocio sostenible para las agencias, además de ser un método de comunicación muy eficaz. Otra manera de realizar publicidad en sitios donde el público objetivo no espera recibir publicidad es el Ambient Marketing, que aprovecha el entorno para realizar una comunicación de forma creativa y vistosa.

En mi opinión personal me parece muy pertinente el desarrollo de una tesis que junte estas dos formas innovadoras de realizar publicidad, para conocer en profundidad como las marcas pueden aprovecharlas. La aplicación al caso específico de Yanbal va a ser muy didáctico para comprender estas herramientas, debido al grupo objetivo al cual se dirige y a la variedad de productos que posee.

Entrevista No. 2

Entrevistado: Juan José Armendaris

Director General Creativo El Carrusel Bureau Creativo

Juan José Armendariz en la entrevista realizada comenta que todo lo que es diferente a lo que hace la competencia es una ventaja, sobre todo en la industria de cosméticos. No existe una diferenciación en las campañas publicitarias de empresas dedicadas a la venta de cosméticos. Cuando alguien mira una campaña, parece que el hilo conductor es el mismo en todas y las piezas terminan lejos de la atención del consumidor.

Pero exactamente aquí es donde la aplicación del *branded content* y el *ambient marketing* puede ser una respuesta para una diferenciación en el caso de Yanbal. Lo que si va a ser muy importante es conocer dónde está el grupo objetivo o como voy a comunicarme con ellos, cómo tendrá relevancia el contenido de la comunicación; para que los esfuerzos en inversión publicitaria que se hagan den resultados.

Entrevista No. 3

Entrevistado: Rodolfo Pérez

Director de Comunicaciones Yanbal Ecuador

Para Yanbal Ecuador el planteamiento de alternativas que aporten a la comunicación hacia nuestra fuerza de ventas y cliente final; siempre será una manera de ir evolucionando de la mano con el negocio.

Hoy en día la inversión publicitaria debe ser optimizada a través de una diferenciación en cuanto a los formatos y contenidos que un anunciante pueda proponer; es necesario aprovechar todos los canales de comunicación a través de un contenido relevante para cada público.

Las empresas de cosmética y productos de belleza tienen un problema de reconocimiento en cuanto a su comunicación: en su mayoría se utilizan los mismos recursos para poder expresar los atributos de belleza y aspiración que evoca cada marca.

El *branded content* puede ayudar a generar esta diferenciación deseada y debe ser adaptable a diversas plataformas. Es importante aprovechar los ricos contenidos que una empresa como Yanbal tiene para dar a conocer de una manera práctica y novedosa.

En cuanto al *ambient marketing* sucede lo mismo, ya que aunque en Ecuador no se ha explotado esta técnica, definitivamente puede generar un impacto mayor que el de vía pública tradicional, aportando a la recordación de marca.

4.3.2. Conclusión de la entrevista

Para los expertos a los que se les realizó las entrevistas, la publicidad que una empresa aplique de forma eficiente a su mercado objetivo le proporcionará una ventaja sobre sus competidores directos, por tal motivo es de suma importancia la toma de una decisión en cuanto al método a utilizar.

Por ello es preciso que el marketing utilice estrategias innovadoras, creativas que resalten las características propias de la marca, que dirija su publicidad al público objetivo -que de antemano debe estar claramente definido- para tener en cuenta que se debe hacer para llegar a ellos, sobre todo cuando se utiliza un marketing experiencial.

Concuerdan en que el *branded content* y el *ambient marketing* son técnicas de publicidad muy eficientes pero que aún no se encuentran explotadas en el país, por lo que en el caso de Yanbal le permitiría ganar ventaja competitiva en la memoria de los clientes potenciales, no solo por la gama de productos que ofrece, sino también por las innovaciones presentes a simple vista.

A lo que se suma el hecho de que se reconoce que el marketing, como todo debe ir evolucionando para cubrir las necesidades del mercado y llegar de forma efectiva al público objetivo.

5. Guía estratégica para Yanbal Ecuador

La propuesta es una guía estratégica de *branded content* o *ambient marketing*, no es nueva en el mundo moderno, pero sí de gran significación para Yanbal. Dos estrategias que puede hacer suya la marca beneficiándose de lo que genera en el consumidor, atrayendo mercado objetivo, y sustentando los fieles a la marca. En un mundo donde la publicidad es reconocida por el público como intrusiva, excesiva, molesta, se hace imprescindible romper todos los esquemas, sacar al marketing tradicional de su zona de confort. La diferenciación tan deseada por las compañías se deslució ante la saturación publicitaria y del consumidor.

No son conceptos nuevos, pero permiten que la marca cobre vida, se distinga y hagan suya estas estrategias identificándose individualmente sin confusión, porque ambas admiten esa metamorfosis íntegra y entretenida. Otra marca competitiva puede hacer suyas estas estrategias, pero los medios que utilice para desarrollarlas serán únicos, porque de ahí se parte, de su versatilidad y maleabilidad, irrepetible, irreproducible por la competencia.

Siguiendo los principios básicos que deben regir dichas estrategias, se propone una guía, un camino, un inicio en el increíble universo del *branded content* y *ambient marketing*, con la utilización de los medios preferentes como los televisivos, los digitales, la radio, entre otros.

5.1. Definición de una guía

Las guías en general hacen referencia a preceptos o indicadores que encaminan o dirigen, los cuales contienen una serie de instrucciones a seguir, ordenadas en forma lógica mostrando el camino más adecuado para realizar algo. Desde el punto de vista pedagógico enseña qué pasos hay que seguir para el desarrollo de una determinada actividad que se quiera realizar.

5.2. Principios básicos

Las estrategias de *branded content* irán encaminadas a cumplir supuestos reconocidos, que garantizarán que la propuesta sea sutil, entretenida, y se ajuste a valores sociales útiles y de interés para el consumidor. Los beneficios son únicos y permite aterrizar en el universo de las personas a un nivel experiencial muy especial. Las pautas que guiaron las técnicas propuestas aquí de *branded content* se basaron en principios de la A la Z:

- A. *Authentic* o Auténtico: Ser original, genuino, fiel a la verdad del contenido.
- B. *Blogs* o redes sociales: Garantizar el renombre o la notoriedad de la marca personal.
- C. *Content* o Contenido: Calidad de lo que se expresa, atrayente para las personas por los valores que se avalan.
- D. *Definition of target* o Definición de mercado objetivo: Sus gustos, lo que lo motiva.
- E. *Email*: Posibilitar consejos vía email, se proponen a través de diferentes medios como la radio por ejemplo, una extensión de la estrategia radial propuesta.
- F. *Focus* o Perspectiva: Se dirige el contenido al mercado objetivo al que se enfoca Yanbal.
- G. *Graphic Design* o Diseño Gráfico: Imprescindible en esta guía, visualmente creativo y atrayente.
- H. *Helping Others* o Ayudar a los demás: Crear contenido de valor, interesante, que aporte a nivel personal y contribuya a posicionar la marca en la mente del consumidor a un nivel experiencial, empatía.
- I. *Impact* o Impacto: Garantizar que llegue el mensaje del contenido, entregar valores o sugerirlos.
- J. *Join* o Unir: Buscar causas sociales o temas que vinculen productos de la marca Yanbal sutilmente, como solución a un problema.

- K. *Keywords* o Palabra clave: Definir los valores que se pretende se asocien a Yanbal, positivos, diferenciables.
- L. *Link*: Encontrar un nexo con el consumidor, ya sea un tema, una experiencia, un valor, que permita su asociación inmediata con la marca personal.
- M. *Media* o Medios: Utilizar los medios de mayor recepción de audiencia, los preferidos como la TV o los digitales.
- N. *Netting* o Nexos: Vincular consumidores mediante alianzas estratégicas o apoyo a organizaciones o causas de gran trascendencia social.
- O. *Opinion* u Opinión: Aconsejar a los consumidores e inspirarlos.
- P. *Picture* o Imagen: Utilizar el perfil visual novedoso, inusual, de valor.
- Q. *Questioning* o Preguntar: Entrevistar consumidores, escuchar sus propuestas por sugerencia propia de la marca, considere las respuestas.
- R. *Recognition* o Reconoce: Dar la razón a los consumidores, percibir valores nuevos que aporten y así darlo a conocer.
- S. *Slogan*: Ajustado a su lema especial : “Yo soy Yanbal”
- T. *Teaching* o Enseñanza: Compartir conocimientos de la marca, su experiencia, sus expertos.
- U. *Understanding Emotions* o Comprende emociones: La marca se fortalece dirigiéndose a las emociones más que a los argumentos.
- V. *Voice* o Voz: lo que se dice es fundamental, la forma que se dice es trascendental.
- W. *Winning friends* o Influencia: Conquistar seguidores, influir a nivel personal.
- X. *Examination*: Análisis de las propuestas estratégicas
- Y. *You* o Inmediación: Acercar la marca a los consumidores fieles, de una manera más cercana, íntima.
- Z. *Zeal* o Deseo entusiasta: Imprescindible una dosis de entusiasmo para que surta efectos y no caiga en desidia generalizada.

Las estrategias de ambient marketing toman como principio la utilización por excelencia del entorno, de una manera simpática, original, novedosa, espacial.

Crea un vínculo con el consumidor, lo incluye en su contenido, en su cotidianidad, encuentra a la marca en el lugar más inesperado, haciéndola suya. Revive la marca, contribuye a la formación de su personalidad, convirtiéndose en un aliado del *branded content inclusive*. Va orientado a destacarse, a impactar y resultar tan flexible como versátil, aprovechándose de la curiosidad nata del ser humano.

5.3. Normas generales

El *branded content* y el *ambient marketing* que se propone para Yanbal, sigue la tendencia moderna, le hace competitiva. La marca sale del típico espacio publicitario, directo, intrusivo, que el consumidor saturado bloquea y selecciona lo que prefiere. Desde programas o espacios televisivos que prometen consejos de belleza y moda; un mejor desempeño para el consumidor y las vendedoras independientes de Yanbal, hasta la utilización de medios de gran preferencia como YouTube para divulgar la importancia de la no sobreexposición solar y la solución diaria mediante un producto de la marca, ideal para esto.

Se trata de llegar a las emociones del consumidor, apelar a su empatía, sus deseos y motivaciones, que se identifique con la marca, su razón de ser, donde en definitiva “se sienta Yanbal”, tal y como propone su notorio slogan. Es el traducir la personalidad del mercado objetivo, hacerla propia, ganar en influencia, ser solución de problemas asociados a su actividad o sociales, transmitir valores, constituir un elemento más de su cotidianidad.

5.4. Objetivo general

Aportar a la empresa Yanbal Ecuador S.A. y a la industria de la cosmética en general un documento académico, que facilite la aplicación de estrategias que generen contenidos útiles para su grupo objetivo.

5.5. Objetivos específicos

- Implementar estrategias de *branded content* y *ambient marketing* en las acciones publicitarias que Yanbal realiza para su público objetivo, a través de la guía propuesta.
- Desarrollar ejemplos prácticos de la correcta aplicación de estas estrategias en medios ATL y BTL.

5.6. Propuesta de utilización de *Branded Content* en medios ATL

En un entorno donde cada vez más es más complicado sorprender al público objetivo, se hace necesario encontrar caminos que permitan vincular a la marca con temas de interés y que tratados positivamente, lleven al consumidor a buscar estos contenidos en lugar de irrumpir con un mensaje brusco y que no genere permanencia. Es por esto que en esta propuesta, se utiliza al *branded content* como elemento primordial en la estrategia de medios ATL.

Dentro de la plataforma de comunicación se debe hacer una selección apropiada de los medios a utilizar para la aplicación de las estrategias de *branded content*. El paso previo a la ejecución está determinado por el desarrollo apto para cada medio. No es una decisión que se la hace espontáneamente.

Primero se selecciona el medio, para el efecto se toma en consideración las preferencias encontradas en las encuestas aplicadas, (véase literal 4.2.2) luego se desarrolla el contenido.

La presente guía se enfoca a desarrollar sus acciones para los siguientes medios:

5.6.1. Televisión

Para la aplicación del *branded content* en TV es necesario manejar la compra de televisión a través del formato de auspicio. Dicho formato nos permitirá tener alternativas para introducir el contenido dentro de los derechos comerciales que se negociaron con el medio. Es fundamental elegir un programa que sea a fin al grupo objetivo y a la marca, por lo que para el caso de Yanbal Ecuador se eligió el programa Así Somos de Ecuavisa, magazine de las tardes con rating mayor a la media en mujeres ABC. La producción de los segmentos adquiridos se las realiza en conjunto con la producción del programa y el departamento de comunicaciones de Yanbal Ecuador. Los ejes conductores que delinearán los contenidos para este medio, serán las “Tendencias Yanbal para cliente final y “La Oportunidad Yanbal” para la fuerza de ventas.

A continuación se presenta un cuadro de planificación de actividades y estructura del segmento en el programa Así Somos.

Nombre del segmento: LOOK YANBAL. (Véase anexo 3)

Estructura: El segmento será semanal, a emitirse los días martes. Constará de dos partes, el tema (con sus respectivos vtr's y contenidos, correspondiente a las actividades y tendencia de Yanbal) y tips naranjas al final de cada segmento, realizados en post producción (puede ser sólo uno, hasta tres).

Para las pasarelas de esta nueva temporada, proponemos un esquema más interactivo y temático, con cambios en la estructura y performances variados.

Propuesta de contenido mensual:

- 2 desfiles mensuales
- 2 segmentos variados según temas.

CAMPAÑAS YANBAL:

- *Think Color : Tropicolor, Arena y Piel, Miami Pop*
- *Nude Color : Femeninity, Sueños Pastel*
- *Animal Print: Navajo Chic, Savanna, Lady Glam*

➤ Primera Semana/Mes 1

Tema: Pasarela del Amor

Pasarela en parejas. Un desfile diferente Tipo Performance con diseños de 1 diseñador de tendencias Urbanas y los productos de Yanbal (perfume Puro Amor, bisutería de la colección amanecer, *Unique woman*, *Dendur*, Cadena Fauno o los productos “en pareja” perfumes *No Limits* para hombre y mujer, *Musk*, *Divina Chic*)

Puesta en escena:

Las luces del set se tornan de colores cálidos rojizos, empieza a sonar una canción de Frank Sinatra. En el set tenemos 1 banca tipo de parque y una mesita con dos sillas. Estas escenas emulando tres “citas románticas” van saliendo las parejas, primero 2 cogidos de la mano (fondo musical de “*singing in the rain*”) con su paraguas compartido, se dirigen hacia la mesa con dos sillas y ahí se regalan uno a otro un perfume, continúan conversando amorosamente mientras tanto sale la siguiente pareja por separado, son dos desconocidos que se juntan en la banca del parque (suena “*strangers in the night*”) él le regala una rosa y ella sonríe, él juega con el collar Yanbal que ella usa. La tercera pareja va muy alegremente por la calle paseando a su perro o simplemente caminando, usan bisutería y maquillaje Yanbal (*close up* del producto) terminado este performance que debe ser ágil, solo queda iluminado el sofá donde brevemente se habla con el diseñador de las tendencias urbanas del momento.

Requerimientos:

- Yanbal: productos catálogo.
- Así somos: producción, diseñador y modelos.

Ejemplo de Tip Naranja: En estas fechas de romance explora nuevas combinaciones de maquillaje, los tonos fucsias, los verdes combinados con corales y tonos acuáticos son claves perfectas para enamorar.

➤ Segunda Semana/Mes 1

Tema: presentación de candidatas a Miss Ecuador.

Grabación evento.

Puesta en escena:

VTR *Backstage* de las candidatas, cómo se preparan con el Team Yanbal, entrevistas, cómo viven los nervios. Pasarela de presentación con toda la temática blanca de “Tropicolor”.

SET: Posibilidad de tener como invitada a Claudia Schiess o alguna ex Miss Ecuador, conversamos con ella de la importancia de ser una Miss, qué hace la Miss Ecuador como imagen de Yanbal Ecuador.

Requerimientos:

- Yanbal: autorización para acceso al *Backstage* y al evento.
- Así somos: producción.

Ejemplo Tip Naranja: Para verte y sentirte siempre como una miss no olvides llevar siempre contigo maquillaje básico que te salvará de cualquier emergencia, delineador negro, rímel, polvo y brillo labial, son los aliados que no pueden faltar en la cartera de una reina de belleza.

➤ Tercera Semana/Mes 1

Tema: Pasarela Isla Escondida.

Esta tendencia de color es una propuesta para lucir intensos toques de color sobre el perfecto lienzo del blanco.

Las modelos vestirán ropa blanca con bisutería y maquillaje coloridos (de la campaña de Yanbal) 4 modelos.

La ropa será de un diseñador nacional joven, quien estará de invitado en el set y nos hablará de la feminidad del blanco, la libertad que nos da para accesorizar y usar maquillaje colorido.

Puesta en escena:

Luces apagadas, solo prendidas las luces leds de la pasarela. En el sofá: diseñador invitado y conductoras. Empieza la música se encienden las luces intermitentemente, sale humo y empiezan a salir las modelos, quienes se quedan en una ubicación estratégica del set. Terminado el desfile se entrevista al diseñador, durante la entrevista las modelos estarán paradas en el set, para poder hacer tomas.

Requerimientos:

- Yanbal: modelos y productos.
- Así somos: diseñador, producción.

Ejemplo Tip Naranja: Déjate inspirar por la libertad del blanco y conviértelo en el lienzo perfecto para llenarlo de color y contraste con tus accesorios.

➤ Cuarta Semana/Mes 1

Tema: El Día Naranja.

El 29 de Febrero se cierra Yanbal, la fábrica, las oficinas y sus 700 empleados salen a las calles a “Incorporar” nuevas consultoras.

Trataremos este tema desde un punto publicitario pero si de oportunidad de superación.

Puesta en escena:

VTR: Tendremos una vista de este día tan novedoso desde varios puntos de vista, todos acompañadas de una consultora Yanbal.

- 1 Una empleada de la fábrica.
- 2 Un ejecutivo de la empresa
- 3 Una anchor de Así Somos que se une a este día naranja.

Set: una consultora que nos cuente su historia de vida, cómo Yanbal le cambió sus perspectivas (seleccionar una historia interesante, puede ser una de las historias de parejas que juntos decidieron “pintar su vida naranja” y vieron en Yanbal una oportunidad de mejor futuro). Al sofá llegará nuestra Anchor que participó en el VTR junto con la consultora que la acompañó, con la camiseta naranja, como si vinieran de la incorporación de nuevas consultoras.

Requerimientos:

- Yanbal: información y acceso para VTR y entrevista en set.
- Así somos: Producción general.

Ejemplo Tip Naranja: La vida está llena de oportunidades y giros inesperados, visualiza tus objetivos para luego volverlos realidades, el trabajo y el esfuerzo siempre tienen su recompensa

➤ Primera Semana/Mes 2

Tema: Cielo Noche.

Mini pasarela temática, ropa para la noche, con invitado especial y VTR de la cobertura del lanzamiento de la fragancia.

Puesta en escena:

Empieza la música con luces intermitentes vemos en set a varios maniqués, unos falsos y otros maniqués vivientes, hay *close ups* de cada maniquí, todos están vestidos de noche. De repente los maniqués vivos empiezan a moverse y cambian de lugares en la pasarela.

Terminado este performance/ desfile corto (máximo 2 min) pasamos al sofá donde se presenta el VTR del lanzamiento, que debe ya contener un mini *brief* del perfume, para no explicarlo en set y hacerlo activo.

Requerimientos:

- Yanbal: brief y datos del lanzamiento, producto para graficar en set.
- Así somos: producción VTR, producción pasarela y modelos.

Ejemplo Tip Naranja: De acuerdo al *brief* del perfume

➤ Segunda Semana/Mes 2

Tema: Maquillaje Para Todas

Tutorial para maquillarse a diario en 10 minutos, dos videos, uno con tomas de maquillajes de Yanbal y otro que enseñe gráficamente paso a paso como auto maquillarse en poco tiempo.

Puesta en escena:

En set se presenta el video de cursos de maquillaje de Yanbal con talentos de la marca.

De regreso a set hablamos de que estos tips están al alcance de todos y presentamos un video tutorial de auto maquillaje.

<http://www.youtube.com/watch?v=klsgxphzhki&feature=relmfu>

Requerimientos:

- Yanbal: Acceso a los cursos de maquillaje, productos para graficar el tutorial.
- Así somos: producción de los dos videos.

Ejemplo de Tip Naranja: La falta de tiempo no es excusa para descuidar nuestra imagen personal. Unos minutos bastan para verte hermosa. No olvides llevar siempre contigo un espejo para retoques y papel *tissue* para eliminar el brillo que tiene la piel con el paso del día

➤ Tercera Semana/Mes 2

Tema: Accesorízate - Pasarella.

Pasarela de zapatos y carteras, con bisutería y maquillaje Yanbal.

Invitado a set diseñador de zapatos y carteras.

Puesta en escena:

Sobre varias mesas altas y bajas se encuentran ubicados accesorios (del diseñador y bisutería Yanbal) 4 modelos desfilan una a una con los mismos accesorios y las tomas se intercalan entre las mesas y ellas. Finalmente se

sientan en taburetes altos para hacer tomas de paso mientras se entrevista al diseñador/a que nos hablará de cómo resaltar tu look sólo con los accesorios.

Requerimientos:

- Yanbal: bisutería y modelos.
- Así somos: producción general.

Ejemplo de Tip Naranja: Una buena fashionista sabe resaltar su estilo con el uso de accesorios, recuerda siempre llevar algo que te haga ver diferente pero nunca recargarte con demasiados complementos.

➤ Cuarta semana/Mes 2

Tema: Concierto Fausto Miño y Daniel Betancourt.

VTR *Backstage*, tipo “un día con”.

Ver referencia en:

<http://www.youtube.com/watch?v=FICL9ePbpes>

Posibilidad de tener a uno de ellos invitado a SET ese día.

Puesta en escena:

Presentación de VTR. La idea es lograr un seguimiento paralelo en video de cómo estos dos artistas viven el día pre-concierto, como se preparan y las cosas que les suceden en sus respectivos días, entraremos al *backstage* del concierto y en sus camerinos continuaremos documentando, para terminar tendremos imágenes del concierto, de nuestras ganadoras de las entradas y demás.

Requerimientos:

- Yanbal: Entradas para sortear en el público, acceso al seguimiento de los artistas y al *backstage*.
- Así somos: Producción.

Ejemplo de Tip Naranja: para esos días llenos de actividades en los que no paras ni un segundo lleva contigo un fresco *splash* “soy *fashion*” de Yanbal, que te reconfortará en el momento preciso!

➤ Ejemplo de un guion para un segmento en programa a fin a la marca

Tabla 54. Ejemplo de un guion para un segmento en programa a fin a la marca

FUENTE	CONTENIDO	TIME
VTR	<p>MUJERES 11</p> <p>Sofá:</p> <p>Conductora Los jóvenes antes de salir se prueban la ropa, se miran al espejo, se peinan una y otra vez y a la hora de maquillarse no siempre tienen opciones adecuadas para sus rostros; pero gracias a Yanbal esto ha cambiado... veamos el video.</p>	
VTR	VTR	
	<p>Conductora Estamos con la <i>Brand Manager</i> de la línea clic de Yanbal (nombre de representante Yanbal) quien nos explicará más de este producto. Bienvenida.</p>	

	<p><i>(nombre de representante Yanbal) saluda brevemente</i></p> <p>Conductora (nombre de representante Yanbal) ¿Cuál es la nueva tendencia en el maquillaje para jóvenes?</p> <p><i>(nombre de representante Yanbal) Responde</i></p> <p>Conductora La piel de las jóvenes es distinta; Los productos Clic de Yanbal; ¿qué características tienen para protegerlas?</p> <p><i>(nombre de representante Yanbal) Responde</i></p> <p>Conductora La juventud se ha tomado la elegancia y la belleza, mírate bien y prueba Clic de Yanbal seguimos con (...)</p> <p>Conductora (en otro lado del set) Y al volver estaremos con la música de (...). Quédate con la televisión que es diversión.</p>	
	BUMPER DE SALIDA	

5.6.2. Revistas

Introducir un contenido en una revista, no se considera como algo nuevo. La importancia en la creatividad utilizada es lo que podrá generar una diferencia.

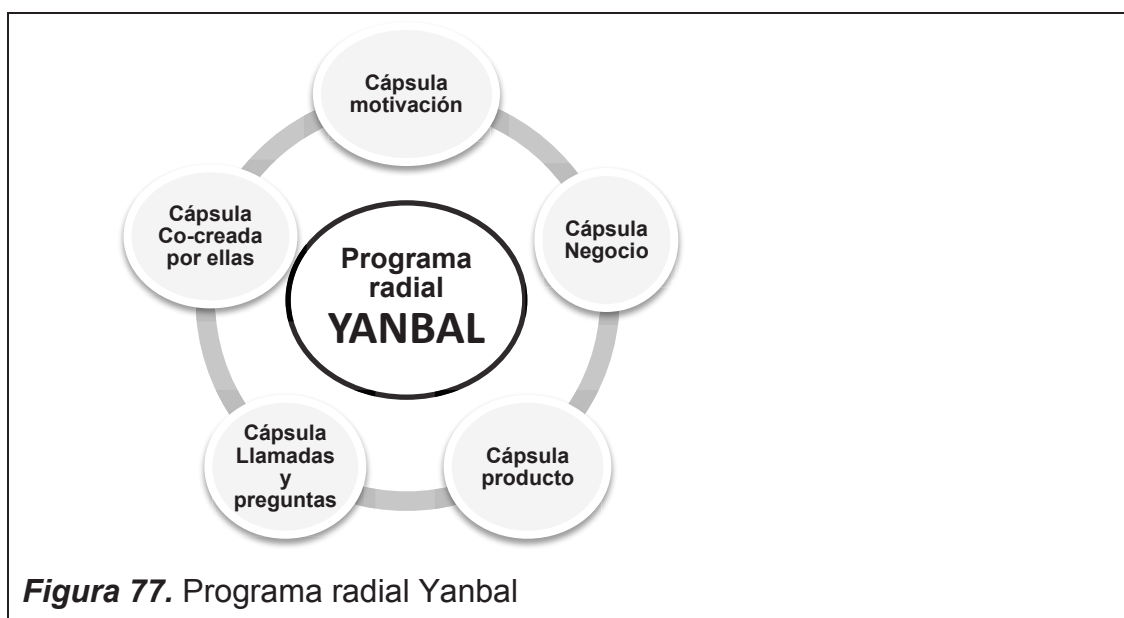
La revista es un medio de manipulación, que por el tiempo de lectura permitirá la visualización en detalle de las características de las Tendencias Yanbal y del mensaje propuesto.

La propuesta para este medio es comprar un espacio doble página considerando producción especial en el aviso a través de una textura especial en el área del frasco, en el que se pueda impregnar el olor de “*Liberatta*” y al momento de que se pase el dedo por ahí se frota y podrá percibir el olor de la fragancia.

Este medio se lo utilizará para desarrollar contenidos para cliente final. (Véase anexo 4)

5.6.3. Radio

La propuesta de *branded content* para radio se fundamenta en el hallazgo de un comportamiento que no se había detectado mientras se construían las estrategias para alcanzar nuevas consultoras; el medio que mayor penetración tiene en la fuerza de ventas de Yanbal Ecuador, es la radio. Es por esto que la presente guía utilizará a la radio como plataforma de contenido primordialmente de la fuerza de ventas.



Luego de determinar la funcionalidad de este medio y el grupo objetivo primario, se debe hacer un análisis de penetración y alcance, que permita generar la mayor cobertura y así seleccionar la radiodifusora en la que se desarrollará el segmento para Yanbal Ecuador.

La emisora seleccionada, debe proporcionar un reporte de rating de los programas por audiencia y por horario; y así se procede a elegir el horario idóneo para el programa o segmento de la marca. En este caso el programa Entre-nos (de Yanbal) será transmitido por Radio Sonorama, radio de mayor cobertura nacional los días martes y jueves a las 12h00.

A continuación se detalla el guion del programa de radio:

- Guion *Branded Content* para programa de radio

Guion 6 Entre-nos

Tema: Disciplina y Organización.

Presentación conductora: 2.00.

- ¡Buenos días queridas amigas! estamos de vuelta como todos los jueves de 10:30 a 11:00 de la mañana, con nuestro programa “Entre-nos” que llega gracias a Yanbal. Esta vez hablaremos de un tema que les va a interesar a todas nuestras oyentes que quieren crecer en todos los aspectos de su vida, tanto en lo económico como en lo personal.

¿Qué opinarías de una persona que decide dar un cambio importante, pero lo hace de manera desorganizada y caótica...? Antes de hablar más sobre este interesante tema, conozcamos el testimonio de Catalina, una chica que nos ha escrito un mensaje a nuestro correo electrónico.

preguntas@entrenosenlaradio.com y nos cuenta lo siguiente:

“Hola, me llamo Catalina. Hace cuatro meses empecé con Yanbal para tener dinero extra. Pero siento que hago todo mal. He realizado algunas ventas pero no gano como esperaba y no sé si es por mi culpa. Quizá estoy ofreciendo mal los productos o agendando mal mis citas. Un par de veces he dejado plantadas a clientas porque tenía que recoger a mis hijos del colegio. Y discuto casi todos los días con mi esposo porque me reclama que no estoy en casa. Mi hijo menor acaba de reprobar en un par de exámenes. Y creo que es porque ya no puedo ayudarlo con sus tareas porque me voy a visitar mis clientes. ¡Necesito que me ayuden con mi organización!

- Catalina definitivamente no estás sola en esto... Aquí en Entre-nos, nuestras amigas comparten sus inquietudes porque se sienten identificadas. ¿Quién no ha sido desorganizada alguna vez? ¿O ha tenido problemas con el esposo por eso? ¿Quién no ha sufrido porque su hijo reprobó una materia?

Nuestra amiga Catalina está preocupada y, probablemente, muchas de nuestras oyentes han sentido que les pasa lo mismo... Pero nosotros estamos aquí para escucharlas y guiarlas...

Así que, después de la pausa, veremos qué podemos hacer para ayudar a Catalina y a todas la que sientan que están en una situación parecida... Recuerden que si quieren contarnos sus dudas pueden enviarnos un mensaje al 9098 o un correo a la dirección electrónica: preguntas@entrenosenlaradio.com

Quédense con nosotros que ya volvemos con Entre-nos de Yanbal.

Canción 3.30 min.

Canción 3.30 min.

Conductora y experta Yanbal: 2.30 min.

- CONDUCTORA: Estamos de vuelta con “Entre-nos”, nuestro programa que llega gracias a Yanbal.

Hace un momento escuchamos el testimonio de Catalina, quien está un poco preocupada porque no sabe cómo organizarse, con el negocio, con la familia, entre otros.

Hoy nos acompaña, como todos los jueves, Karina Escobar, quien nos ayudará con su gran experiencia en el mundo de los negocios independientes y con Yanbal. Gracias, Karina, por estar nuevamente con nosotros.

- EXPERTA YANBAL: Gracias a ti, Regina y a nuestros amigos que nos escuchan. Como siempre, me siento muy feliz de estar aquí para ayudar a nuestras amigas a resolver sus problemas.
- CONDUCTORA: Dime, Karina, ¿qué te parece el testimonio de Catalina?
- EXPERTA YANBAL: Pues me parece que Catalina ha hecho muy bien, ya que ella se ha decidido por emprender un negocio propio.
- CONDUCTORA: Te felicitamos Catalina porque dar ese paso significa mucho.
- EXPERTA YANBAL: ¡Por supuesto que sí! Pero nuestra querida amiga ha tenido algunos problemas para organizarse...

Nos dice que a su hijo le va mal en el colegio, que su esposo está molesto con la situación, él le reclama que debe estar con su familia cuando ella está visitando a sus clientes.

Pero bueno, ella ha reconocido que tiene un problema y ese es el primer paso. Además, no hay nada que no se pueda arreglar en la vida, querida Catalina. Y recuerda que aquí en Entre-nos estamos para ayudarte y darte los mejores consejos.

- CONDUCTORA: ¡Tienes toda la razón Kari! Y me alegra escuchar que hay solución para las inquietudes de Catalina y para nuestras amigas que pueden estar pasando por una situación parecida.
- EXPERTA YANBAL: Te aseguro Catalina que no eres la única persona a la que le pasa esto. Les pregunto, amigas que nos escuchan: ¿Cuántas de ustedes se han sentido así alguna vez? Varias, me imagino...
- CONDUCTORA: ¿Pero Kari cuéntenos qué solución podemos brindar a Catalina?
- EXPERTA YANBAL: La clave es la organización. Lo que Catalina necesita es organizarse un poco más. Esto significa planificarse, ser constante, fijarse objetivos y cumplirlos.
- CONDUCTORA: Totalmente de acuerdo contigo Kari. La organización nos hace sentirnos responsables y profesionales. Nos sentimos excelentes y capaces de lograr retos que nos planteamos. Pero Kari, muchas de nuestras amigas se estarán preguntando ¿qué se debe hacer para organizarse? ¿Hay algún secreto? ¿Qué tal si volvemos con eso?

Amigas, no se vayan, volvemos aquí, en Entre-nos de Yanbal.

Cápsula publicitaria: Jingle de producto.

Canción.

Canción.

- CONDUCTORA: Ya estamos de regreso con Entre-nos tu programa favorito que llega gracias a Yanbal. Karina, te preguntaba ¿qué hacer para organizarse bien y sacar adelante un negocio propio?
- EXPERTA YANBAL: Pues te cuento que tengo varios tips que pueden ayudar a nuestras amigas que nos escuchan. Con estos conseguirán tener a la organización como una gran aliada en sus negocios.
- CONDUCTORA: ¡Qué bien Kari ya quiero escuchar esos consejos! Pero antes, quiero compartir otro testimonio que llegó también a través de nuestro correo electrónico: preguntas@entrenosenlaradio.com

Quien nos escribe es Silvia, una mujer que también se dedica a las ventas con Yanbal. A ella le va muy bien y está feliz con su negocio. Y parece que tiene una técnica especial, las invito a escucharla...

“Hola Dayana y Karina, mi nombre es Silvia. Ante todo, quiero felicitarles por este programa. Me encanta escucharlo todos los jueves y me animé a contarles mi experiencia. Estoy con Yanbal hace algunos meses, me va muy bien y mi gran secreto ha sido justamente ordenarme usando como ayuda un cuaderno. ¡Es mi Biblia! No sé qué haría sin él. Ahí apunto mis actividades tanto de lo que hago en casa, como lo que hago en Yanbal. Ahí anoto todo. Ojalá que este consejo les ayude a sus oyentes.

- CONDUCTORA: ¡Pero claro que nos sirve tu consejo, querida Silvia! Muchas gracias por compartir tu experiencia. ¿Qué te parece, Karina?
- EXPERTA YANBAL: Es un testimonio maravilloso, Dayana. Nuestra amiga Silvia nos habla de una herramienta importantísima para sacar adelante un negocio.

Su experiencia es perfecta para continuar con los consejos que tengo para quienes desean emprender un negocio en la venta de productos de belleza y moda.

- CONDUCTORA: ¡Entonces vamos con los consejos Kari!
- EXPERTA YANBAL: Muy bien. Amigas, organizarse no es difícil. Les cuento, es como preparar una torta...
Y para hacerla, necesitamos una receta. Así, sabemos que necesitamos; harina, huevos, mantequilla, leche.

Pues sin esos ingredientes no vamos a tener ninguna torta.

- CONDUCTORA: ¡Qué práctico ejemplo! ¿Pero dínos cuál es esa receta para conseguir una buena organización?
- EXPERTA YANBAL: Lo que nos contó Silvia es un ingrediente fundamental: tener un cuaderno, una libreta o una agenda donde escribamos todo lo que queremos y tenemos que hacer.

Ella lo hace con un cuaderno, pero yo recomiendo una agenda. Una agenda te permite anotar, día a día, todo lo que haces y tiene, además, un directorio para apuntar los nombres de tus clientes, sus teléfonos, correos electrónicos.

- CONDUCTORA: Y Kari... con tu experiencia ¿muchas mujeres en Yanbal usan esta técnica?
- EXPERTA YANBAL: Todas las mujeres que conozco en Yanbal y a quienes les ha ido muy bien, usan una agenda para apuntar absolutamente todo. Ahí anotan, sus citas, reuniones, planificaciones, metas, entregas y demás cosas que se necesitan para realizar las ventas.

Y también apuntan las actividades que se realizan en casa, para no descuidar a la familia. La agenda es nuestro primer ingrediente de la torta...

- CONDUCTORA: ¡Excelente, Kari! Me muero de curiosidad por conocer cuáles son los demás ingredientes de esta torta que estás preparando.... Pero antes vamos a una pausa. Queridas amigas, quédense “Entre-nos” de Yanbal.

Y ya lo saben si tienen alguna inquietud no se olviden de escribirnos un mensaje al 9098 o un correo electrónico a:

preguntas@entrenosenlaradio.com

Cápsula publicitaria “Elixir” 30 segundos: ¿Quieres saber cuál es el secreto para lucir un rostro hasta 10 años más joven? Elixir de Vida rostro de Unique. Su exclusiva fórmula con resveratrol, es capaz de activar las llamadas "proteínas de la juventud" para combatir los 5 principales signos del envejecimiento y lucir un rostro hasta 10 años más joven. Elixir de Vida Rostro de Unique, encuéntralo en tu Catálogo Unique o contáctate al 0 801 105.

Canción.

Canción.

- CONDUCTORA: Ya estamos de regreso, aquí en Sonorama con nuestro programa “Entre-nos” de Yanbal.

Y antes de la pausa, nuestra amiga Karina nos estaba dando una maravillosa receta para ayudar a nuestras oyentes como Catalina, que nos escribió y nos contó que no le iba muy bien en eso de organizarse.

- EXPERTA YANBAL: Sí, Dayana, así es. Les estaba dando algunos consejos para ayudar a nuestras amigas a organizarse y les decía que es como preparar una torta... El primer ingrediente es tener una agenda para anotar todo en ella.
- CONDUCTORA: ¿Nos podrías dar un ejemplo de que anotar en esta agenda Kari?
- EXPERTA YANBAL: Por ejemplo, si mañana tengo una cita con Rocío, mi clienta, debo tener anotados la dirección de su casa, la hora exacta en que debo llegar, lo que pienso ofrecerle, los productos que considero que son perfectos para ella...

Así vas llegar súper preparada antes de la reunión y no se te cruzará con nada de tu casa.

Y como se darán cuenta, ya les voy dando otro ingrediente importante....

- CONDUCTORA: Me parece que sí... ¿pero dinos cuál es?
- EXPERTA YANBAL: ¡Pues identificar los gustos de nuestras clientas! Cuando vas a visitar a una clienta hay que tratar de averiguar todo sobre ella. Si es una amiga de confianza o un familiar, ya debes saber qué le gusta y qué necesita.

Pero si es alguien que recién vas a conocer, es necesario que, previamente, hayas preguntado a la persona que te la recomendó o refirió, qué es más le interesa.

- CONDUCTORA: Y esos datos los debes apuntar en tu agenda, para conocer a tus clientes y registrar sus gustos para futuras ventas, lo cual es muy importante...
- EXPERTA YANBAL: ¡Exacto! Pero también sabemos que es imposible saber todos los gustos y necesidades que puede tener una clienta, por eso, hay otro ingrediente clave, que es como la leche y los huevos para preparar una torta, queridas oyentes.
- CONDUCTORA: ¡Qué curiosidad Kari de seguro este ingrediente es importantísimo!
- EXPERTA YANBAL: Pues este ingrediente es nuestro Catálogo. Las mujeres que están con Yanbal saben muy bien que el Catálogo es imprescindible. Vender sin un Catálogo es como hacer una torta sin harina.

Te ayuda a recomendar los productos y despertar interés en tus clientas por las novedades que hay. Para eso, hay que leerlo con atención, página por página, para conocer los productos nuevos, las ofertas, ¡todo! Siempre debes tener tu Catálogo a la mano.

- CONDUCTORA: Y te pregunto Kari tu como experta... ¿puedes separarte del catálogo, por ejemplo dejándolo en la casa de tus clientes?
- EXPERTA YANBAL: Ojo, no se trata de dejarlo en casa de tus clientas. Este debe ser tu compañero en todas tus visitas y reuniones.

Pero igual de importante como el Catálogo, es otra herramienta o ingrediente que siempre debe estar presente.

- CONDUCTORA: ¿Y qué ingrediente es ese, Karina?
- EXPERTA YANBAL: Ese ingrediente son los probadores de productos. ¡Es un súper ingrediente! Porque los probadores son la mejor manera de demostrar nuestros productos, para que nuestras clientas los sientan.

Porque quien prueba, compra. ¡Eso está comprobado!

- CONDUCTORA: Entonces, Karina, para que nuestras amigas sepan organizarse, es indispensable que cuenten con estos ingredientes: su agenda, conocer a sus clientes, tener siempre consigo su Catálogo y sus probadores.
- EXPERTA YANBAL: Exactamente, Dayana. Y ahora, que ya tienen muy clara la receta para organizarse debemos planificar nuestras metas.

Por eso, tenemos que tener bien claro lo que necesitamos hacer para alcanzar nuestro objetivo.

- CONDUCTORA: ¿Y qué es lo primero que debemos organizar para alcanzar nuestros logros?
- EXPERTA YANBAL: Primero hay que separar un tiempo para visitar a nuestros clientes DEMOSTRAR y venderles al menos un producto.

Después otro tiempo para dedicarnos a agendar citas con nuevos clientes.

Y otro para llevar los productos a los clientes y que les paguen.

- CONDUCTORA: Todo es cuestión de organización y de aprovechar al máximo nuestro tiempo ¿verdad?
- EXPERTA YANBAL: ¡Claro que sí! y como tú lo has dicho, es cuestión de sacarle el jugo a nuestro tiempo.

Así que por ejemplo cuando saquemos una cita con una posible cliente, que puede ser nuestra vecina, nuestra amiga o nuestra familiar, pidámosle que a la reunión lleve un par de amigas más. ¡Así podremos matar tres pájaros de un tiro!

- CONDUCTORA: ¡Qué satisfacción llegar al final del día y comprobar que has hecho lo planificado y lo has realizado de la mejor manera! ¿no?
- EXPERTA YANBAL: ¡Definitivamente, Dayana! Y bueno, algo que yo siempre recomiendo es irnos a dormir sabiendo lo que vamos a hacer al día siguiente y mejor aún, tenerlo anotado en nuestra agenda.
- CONDUCTORA: ¿Y cuántos clientes recomiendas aproximadamente para empezar con pie derecho?
- EXPERTA YANBAL: Bueno, para empezar bien recomendaría visitar al menos a 3 clientes en la semana y venderle un producto a cada uno.
- CONDUCTORA: ¡Imagínense! ¡Solo 3 clientes, amigas! No suena difícil...
- EXPERTA YANBAL: Para nada complicado... y así se asegurarán 12 clientes en un mes. Nada mal para empezar.

Recuerden ¡en cada visita, demuestren siempre sus productos!

- CONDUCTORA: No está nada mal la verdad.

- EXPERTA YANBAL: Así nos vamos organizando para llevar adelante nuestro negocio y ganar lo que soñamos.

- CONDUCTORA: Y esas actividades comerciales no deben coincidir con las casa, ¿no es cierto, Karina? Lo digo pensando en el caso que nos contó Catalina, que se cruzaba el negocio con sus hijos y su esposo...

- EXPERTA YANBAL: Así es, Dayana. Es imposible que te pase eso con los consejos que les he dado ya que tienes horarios para cada actividad y tienes todo anotado en tu agenda, lo que te ayuda a llevar un orden.

Entonces, no hay manera de que programes una cita con un cliente a la misma hora que tienes que hacer las tareas con tu hijo, porque esas horas no son negociables.

- CONDUCTORA: Excelente, Karina, estoy segura de que esto les ayudará mucho a Catalina y a otras amigas que puedan estar como ella.

Ya lo saben, amigas, es muy importante ser organizadas para hacer lo que ustedes quieran y hacerlo bien. No es difícil. Cómprense su agenda y les cambiará la vida.

Usen todos los ingredientes de la receta que les hemos dado hoy... ¡Tienen todo para hacerlo! Muchas gracias Kari, como siempre, por estar aquí con nosotros.

- EXPERTA YANBAL: Gracias Dayana ya sabes que yo estoy feliz de ayudar con lo que pueda.

Pero no quiero despedirme sin antes decirles a las mujeres que nos escuchan que si quieren emprender su negocio, Yanbal es su gran Oportunidad. Solo llamen al 1800 Yanbal y pregunta para ser Consultora Independiente. Estaremos siempre a tu lado.

- CONDUCTORA: Pues nos vemos el próximo jueves, de 10 y 30 a 11:00 de la mañana, aquí, en “Entre-nos” de Yanbal. ¡Qué tengan un hermoso día! Nos vemos pronto.

5.6.4. Medios Digitales

La propuesta para *Branded Content* en redes sociales se basa en desarrollar contenidos digeribles para los usuarios en el contexto de la concientización de los efectos negativos de la sobre exposición al sol en la piel. Para esto se utilizan posts en Facebook de Yanbal Ecuador, videos de expectativa con el vocero de la campaña, aplicaciones interactivas para visualizar posibles quemaduras de piel y un video informativo para prevención del cáncer de piel, sugiriendo el uso del bloqueador solar de Yanbal, Total Block. (Véase anexo 6)

The image shows a Facebook post from 'Yanbal Ecuador' dated '1 de abril a la(s) 12:00'. The post text reads: 'Estar protegido de los rayos del sol y disfrutarlo al máximo, es una tarea diaria. Muy pronto muchas novedades.' Below the text is a video player showing a man in a white shirt speaking. The video title is 'Disfruta lo bueno del sol y aprende a cuidarte'. To the right of the video player, there are engagement statistics:

- 7 996 Personas que han visto el anuncio
- 146 Me gusta, comentarios y contenido compartido
- DE TU PÁGINA Y PUBLICACIONES: 68 Me gusta, 0 Comentarios, 55 Veces que se ha compartido
- DE "ME GUSTA", COMENTARIOS Y CONTENIDO COMPARTIDO: 22 Me gusta, 1 Comentarios, 0 Veces que se ha compartido
- TOTAL: 90 Me gusta, 1 Comentarios, 55 Veces que se ha compartido
- 53 Clics en publicaciones: 0 Visualizaciones de fotos, 10 Clics en el enlace, 43 Otros clics
- COMENTARIOS NEGATIVOS: 0 Ocultar publicación, 0 Ocultar todas las publicaciones, 0 Denunciar como spam, 0 Ya no me gusta esta página

At the bottom of the post, it says 'Me gusta · Comentar · Compartir' with 68 likes and 55 shares.

Figura 78. Video sobre el peligro de la exposición solar

5.6.5. BTL

A través del BTL se busca generar una experiencia positiva con la marca. Para lograr esto también es necesario aplicar el *Branded Content* con la finalidad de que exista sinergia entre las actividades planteadas y la estrategia global de una campaña. Como ejemplo de la propuesta para Yanbal Ecuador, se realizarán una serie de actividades que incluyen:

- Rueda de prensa con vocero oficial de la campaña, un dermatólogo reconocido por su experiencia en casos de cáncer de piel y ejecutivos de la empresa.
- Se colocará un solmáforo, que indique la peligrosidad de la radiación solar durante los distintos momentos del día.
- Cada develación de los solmáforos estará acompañada de activaciones interactivas para generar una experiencia de marca y un contacto más cercano con la campaña. Dentro de las activaciones contamos con:
 - Presencia de vocero de la campaña.
 - Pantallas para proyectar video informativo desarrollado para redes sociales.
 - Aplicaciones innovadoras con realidad aumentada desarrollada para redes sociales.
 - Aplicaciones para visualizar virtualmente los posibles efectos del sol sin una adecuada protección.

5.7. Propuesta gráfica de utilización de *Ambient Marketing* para Yanbal Ecuador

De acuerdo a las preferencias del público objetivo encontradas en la encuesta de determina que el mejor sitio para exhibir la propuesta gráfica con el uso de *Ambient Marketing* es la vía pública.

El *Ambient Marketing* es una estrategia no tradicional que procura manipular emotivamente. Se apoya en técnicas que faciliten la cercanía e implicación del consumidor, que produzcan en él emociones y sentimientos hacia los productos y servicios. El entorno compone el medio difusor del mensaje.

Para la propuesta de vía pública para Yanbal Ecuador a través de la utilización del *Ambient Marketing*, se utilizarán elementos de la cotidianidad que sean comunes para las personas y los reinventa con la finalidad de generar notoriedad de las tendencias Yanbal y sus productos, llamando eficazmente la atención. (Véase anexo 5)

5.8. Presupuesto

La ejecución de la propuesta planteada de Branded Conten y Ambient Marketing para Yanbal Ecuador tiene un valor estimado de USD 258,966.4 e incluye los costos de pauta, contratación de espacios, personal, costos de producción y permisos.

Tabla 54. Presupuesto general de la propuesta

OPCIONES	TOTAL USD.
TV	70,134.40
Vía Pública	30,240.00
Radio	13,776.00
Revistas	32,368.00
Medios Digitales	8,400.00
BTL	104,048.00
TOTAL USD.	258,966.40

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una guía didáctica en el área de marketing, que involucre en su contenido la innovación, el dinamismo y la creatividad permite a las empresas delinear las técnicas que van a utilizar en una campaña publicitaria, facilita la tarea de los encargados de la divulgación, clarifica los objetivos que se desean alcanzar, define los medios más adecuado para llegar al público objetivo y permite el diseño efectivo de estrategias específicas que contribuyan con el posicionamiento y fidelización hacia una marca, dirigiendo de esta forma a la empresa hacia la competitividad y la excelencia.

Después de haber explorado en la definición e implementación de *Branded Content* y *Ambient Marketing* como herramientas estratégicas para generar experiencias. Se llega a una primordial conclusión de que el consumidor está saturado de publicidad agresiva, intrusiva y reiterativa. Ante ello, este tipo de estrategias resultan innovadoras, creativas, aportan alguna característica propia, generan un impacto positivo en el público objetivo, de tal forma que hacen suyo el mensaje de contenido en cualquier formato que se utilice, identificándolo con el producto y provocando su interés por el mismo. En tal medida se puede decir que el *branded content* y el *ambient marketing* son herramientas estratégicas poderosas, más eficaces que la publicidad convencional.

Yanbal Ecuador es una empresa que ha logrado posicionar su marca tras 35 años de arduo trabajo, tiene un enfoque social que labora bajo estrictos estándares de calidad que la acreditan como una firma íntegra, honesta, equitativa, leal, respetuosa y transparente, (Ekos, 2012) se basa en principios corporativos alineados a la actitud positiva y alegre, en búsqueda de una prosperidad para todos los que la conforman, en pos de la excelencia, ofrece a través de su fuerza de ventas diferentes productos destinados a la belleza,

para lo cual utiliza estrategias de marketing, entre las que destacan atractivos modelos que deslumbran en sus revistas publicitarias, spots promocionales en diferentes medios de comunicación, siendo precisamente ello lo que facilita la gestión de su fuerza de ventas, no obstante, este grupo cree que la empresa puede fortalecerse al utilizar estrategias innovadoras.

El público objetivo de Yanbal está compuesto por mujeres que se hallan entre los 18 y 25 años de edad, que cuentan con ingresos que sobrepasan los 500 dólares, tienen un nivel de escolaridad medio y superior, viven en el sector norte de Quito, les gusta navegar por la web, son independientes o estudiantes, eligen productos cosméticos por la garantía de la marca y su calidad, los adquieren por catálogo, se informan de nuevos productos a través de la televisión, frecuentan centros comerciales y disfrutan de publicidad que involucre productos de belleza. Lo que indica que los medios televisivos y digitales para publicitar la marca sustentada en estrategias de *branded content* y *ambient marketing* son propicios para difundir la marca, otorgándole personalidad propia e individual.

Recomendaciones

Es pertinente que las industrias cosméticas utilicen como parte de su gestión guías didácticas dirigidas al área de marketing que integren en su contenido estrategias que involucren el *branded content* y *ambient marketing*, en función de generar empatía y relación entre el mensaje publicitario y el consumidor, para de esta forma mejorar la receptividad del grupo objetivo y generar *engagement* hacia la marca.

Para fortalecer o mejorar la competitividad de las empresas que se dedican a la oferta de cosméticos es preciso que dentro de sus campañas publicitarias se utilicen estrategias que involucren el *branded content* y *ambient marketing*, con el fin de que se generen contenidos sólidos afines a los consumidores, que salgan de modelos tradicionales y desarrollen nuevas propuestas que den como resultado un impacto positivo en el público objetivo, forjando fidelización de su parte, para lo cual es necesario que los mensajes que se emitan –sin importar el medio de difusión- sean considerados como propios y partan de su experiencia, con la finalidad de que se identifiquen con ellos y por ende se interesen en los productos que conforman una marca. Por ello, se recomienda el uso de una guía didáctica que facilite su aplicación al momento de diseñar este tipo de estrategias.

Es conveniente que Yanbal Ecuador innove y fortalezca las estrategias publicitarias que maneja, que utilice estrategias que apunten hacia contenidos de interés para que sea el consumidor quien vaya en busca de lo que necesita ver, escuchar, experimentar. Para lo cual se sugiere el uso de la guía didáctica propuesta como herramienta de aplicación de estrategias publicitarias que le permitan diferenciarse de su competencia.

Se cree pertinente que las campañas publicitarias que realicen las empresas se enfoquen en las preferencias y características de su público objetivo, en el caso de Yanbal, se deberían difundir en el sector norte de Quito, utilizando como

medios la televisión, la web y las vallas publicitarias ubicadas principalmente en centros comerciales del lugar o vías públicas, poniendo en práctica lo que se señala en la guía propuesta.

REFERENCIAS

- ACSUR. (1998). *Guía de educación para el desarrollo*. La Catarata.
- Aguilar, R. (2010). *Conceptualización de la guía didáctica*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Alonso del Barrio, E., & Renedo, F. (2009). *Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones*.
- Ávila, C. (14 de Junio de 2012). *Mis Apis por tus cookies*. Recuperado el 25 de Abril de 2014, de Branded content, una nueva forma de generar contenido: <http://www.misapisportuscookies.com/2012/06/branded-content-contenido/>
- Bernués, S. (5 de Marzo de 2012). *Marketing de Pymes consultores*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Experiencias sensoriales y emociones: <http://www.marketingdepymes.com/blog/2012/03>
- Calahorrano, S. (21 de Julio de 2013). *Expansión.com*. Recuperado el 1 de Mayo de 2014, de El Branded Content es la nueva publicidad: <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>
- Calvache, V. (2011). *Guía de educación ambiental para el Centro de Desarrollo Infantil My Golden World*. Quito.
- Cantero, J. (29 de Diciembre de 2014). *Mi selección de 10 post con los mejores casos de marketing experiencial del blog en 2014*. Recuperado el 6 de Febrero de 2015, de <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2014/12/29/mi-seleccion-de-10-post-con-las-mejores-campañas-de-marketing-experiencial-del-blog-en-2014/>
- Cardoso, H. (2009). *Diseño de estrategias de comunicación*. Santiago de Cuba. Cuba: Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (28 de Enero de 2010). *Guías empresariales*. Obtenido de <http://www.bicgalicia.es/bicg/>
- Chávez, S., & Marroquín, B. D. (2004). *Propuesta de una guía para la elaboración de compañías publicitarias para las empresas que*

- comercializan artículo electrodomésticos en el çarea comercial de San Salvador caso específico: área metropolitana de San Salvador.* San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Clairborne, L. (2009). *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again.* Reino Unido: Financial Times Prentice Hall.
- Contreras, V. (2011). *Propuesta para la elaboración de guías didácticas en programas a distancia.* Mexico: Facultad de Química, UAEM.
- Cultura E. (20 de mayo de 2014). *Cultura E: Hacer empresa, que buen negocio.* Obtenido de Cosméticos: un sector que asciende y promete: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/cosmeticos_091016.aspx
- Definición ABS. (22 de abril de 2014). *Definición ABC.* Recuperado el 8 de Abril de 2014, de <http://www.definicionabc.com/general/guia.php>
- Definición MX. (12 de mayo de 2014). *Definicion.MX.* Recuperado el 19 de Abril de 2014, de <http://definicion.mx/objetivo/>
- Definición org. (01 de julio de 2013). *Definición.org.* Recuperado el 19 de Abril de 2014, de <http://www.definicion.org/objetivo-especifico>
- Definiciones. (21 de julio de 2014). *Definicion de.* Recuperado el 8 de Abril de 2014, de <http://definicion.de/guia/>
- Del Cañizo, C. (2009). *Los métodos alternativos de la experimentación animal ante las nuevas normativas internacionales.* España: Stanpa. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. .
- Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas.* Nueva York: Allworth.
- DICA. (27 de Septiembre de 2013). *DICA Dirección de Innovación y Calidad en Venta.* Obtenido de América del Sur impulsa mercado de cosméticos en América Latina: http://www.innovacion.gob.sv/inventa/index.php?option=com_content&view=article&id=4455:america-del-sur-impulsa-mercado-de-cosmeticos-en-america-latina&catid=131:farmaceutica&Itemid=299
- Ekos. (2012). Yanbal, La oportunidad "el producto estrella". *Ekos*, 134-137.

- El Universo. (17 de Septiembre de 2013). Industria del cosmético está creciendo en el país. *El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>.
- Farlex. (2014). *The Free Dictionary*. Recuperado el 7 de Abril de 2014, de <http://es.thefreedictionary.com/gu%C3%ADa>
- Fortna. (2012). *9 Principios clave de una estrategia organizacional exitosa*. México: Fortna.
- García, G., & Gómez, S. (2012). *Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- García, K., Goray, S., Pandolfi, P., & Tejada, S. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Escuela de Postgrado.
- Gil, I. (2009). *Guía para la elaboración de una guía didáctica*. Estado Falcón: Universidad Nacional Francisco de Miranda.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg Publicaciones.
- González, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: el desafío digital: identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Hernández, C. E., Rodríguez, L. M., & Martínez, D. A. (2006). *Generalidades sobre la industria cosmética. Origen y evolución de la industria cosmética y los productos cosméticos en el Salvador*. El Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Hoy. (19 de Agosto de 2011). *Hoy.com.ec*. Obtenido de Industria de cosméticos crece en Ecuador a ritmo del 13% anual: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-cosmeticos-crece-en-ecuador-a-ritmo-del-13-anual-494909.html>

- Hoy. (12 de Febrero de 2013). La industria de los cosméticos movió \$1 100 millones en el país el año pasado. *Hoy.com.ec*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>.
- INADI. (2011). *Guía didáctica para docentes*. Argentina: Inadi.
- Indai. (2 de Mayo de 2014). *Indai. Consultoría estratégica y comunicación*. Obtenido de Emociones que generan acciones: <http://anamorfosisbyindai.es/blog/blog/emociones-que-generan-acciones/#>
- Infinity lab. (16 de Junio de 2014). *Top 10 de Campañas creativas de ambient marketing*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.infinitylab.com.co/disenio/item/512-top-10-de-campanas-creativas-de-ambient-marketing>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Pearson Educacion.
- Lascano, D. M., & Matamoros, A. (2009). *Yanbal: Condiciones para ascender en la carrera del éxito*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Lastra, A. (15 de Julio de 2011). *FE Formando Emprendedores*. Obtenido de La magia del marketing multinivel: <http://formandoemprendedores.com/multinivel/la-magia-del-marketing-multinivel/>
- Levinson, J. (2005). *Marketing de Guerrilla*. New York: Houghton Mifflin.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, C., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: Esic.
- Licona, L. (2011). *¿Una nueva tendencia o una vuelta al origen. "Marketing+ Ventas"*. España: Editorial Wolters Kluwer.
- Llerena, M. E. (2013). *Análisis de la comercialización de cosméticos y la inclusión de la mujer en esta industria en la provincia de Pichincha*. Ecuador: Universidad tecnológica Israel.
- López, E. (2011). *Marketing de intrusión*. Recuperado el 21 de Julio de 2014, de <http://www.h2e.es/>
- López, J. L. (2010). *Métodos e hipótesis científicas*. México: McGraw Hill.

- Magro, L. (2013). *Marketing experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Oviedo: Facultad de economía y empresa. Universidad de Oviedo.
- Maquiavelo, N. (1821). *El Príncipe*. Leon Amarita.
- Marketing Directo. (12 de Octubre de 2012). *Red Bull Stratos: el gran salto al brand content en tiempo real*. Recuperado el 13 de Febrero de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/red-bull-stratos-el-gran-salto-al-brand-content-en-tiempo-real-3/>
- Martínez, A. (28 de Julio de 2012). *Hostelmedia.com*. Recuperado el 22 de Abril de 2014, de Evaluación del plan de marketing. Parte 3: <http://www.hostelmedia.com/noticias/evaluacion-del-plan-de-marketing-parte-3/>
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Manual Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Mora, C. (2002). *La relevancia e importancia del branding*. *Revista Producto*. Caracas, Venezuela.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Argentina: Revista Entelequia.
- Moreno, E. (2007). *El mercado de los cosméticos en Ecuador*. Quito: Instituto Español de Comercio Exterior.
- Mut, M. (2014). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. España: Universitat Jaume.
- Naula, N. (2013). *Brand Content: Advertainment*. Quito, Ecuador: Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título en Comunicación Publicitaria.
- Nav- NNN. (20 de 05 de 2014). *Salud y enfermedades*. Obtenido de En todo el mundo la historia cosméticos y el crecimiento de la industria cosmética: <http://www.nav-nnn.com/cosmeticos-crecimiento-a03744932.htm>
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Ucab.

- Olamendi, G. (22 de Diciembre de 2013). *Blog de Francisco Rubira*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de Definición #2 de Branded Content : <http://franciscorubira.es/wordpress2/definicion-2-de-branded-content-por-gabriel-olamendi-gabrielolamendi/>
- Orellana, J. (2014). *Galeon*. Recuperado el 09 de 04 de 2014, de Gestion Comunitaria. Guía metodológica para los talleres de capacitación: http://proyecu.galeon.com/cuadernos/cuad0/cuad0_2.html
- Orozco, T. (2011). *Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL en VI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011*. Buenos Aires, Argentina: Palermo Comunicaciones Académicas.
- Pagot, M. (2010). *Metodologías inductivas y deductivas en técnicas de investigación*. Madrid: Editorial Prana.
- Panchi, V. (2009). *Universidad autónoma del estado de Mexico. Dirección de Educación a Distancia. Área de materiales didácticos*. Mexico.
- Pérez, Rafael. (2006). *Estrategias de comunicación*. Bogotá: Ariel.
- Peters, T. (2005). *El meollo del branding*. España: Deusto Ediciones.
- Pirlone, A. (6 de Noviembre de 2013). *IDaccion Business News*. Recuperado el 28 de Abril de 2014, de Branding emocional: emociones que generan acciones: <http://idnews.idaccion.com/branding-emocional-emociones-que-generan-acciones/>
- Pro Ecuador. (20 de Noviembre de 2013). *Pro Ecuador: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones*. Obtenido de Farmacéuticos y cosméticos: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/farmaceuticos-y-cosmeticos/>
- Procosméticos. (2013). Entrevista a Ma. Fernanda León, Directora Ejecutiva de PROCOSMETICOS. *Boletín Procosméticos*.
- Regueira, J. (26 de Marzo de 2014). *Matherea*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de Branding emocional: <http://matherea.com/branding-emocional/>
- Renvoisé, P., & Morín, C. (2006). *Neuro marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, R. (2009). *El método científico y sus etapas*. México: Editorial CECSA.

- Salgado, D. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el cabello en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Salinas, B., & Cotillas, C. (2005). *Elaboración de la guía docente para la Convergencia Europea*. Valencia: Servei de Formació Permanent de la Universitat de València.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schnaars, S. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- SENPLADES. (2011). *Guía metodológica de planificación institucional*. Quito: Senplades.
- Sierra, J. (2010). *Análisis del "ambient marketing" desde la perspectiva psico-comunicativa*. I Congreso Internacional de Brands Trenes.
- Significados. (11 de febrero de 2014). *Significados*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de <http://www.significados.info/objetivo/>
- Socasi, O. (2013). *Guía de comunicación visual sobre seguridad industrial para la empresa Keelgas*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador. Facultad de Comunicación Social.
- Suport Associatiu. (2014). *Mejora de la gestión de entidades no lucrativas*. Recuperado el 19 de Abril de 2014, de ¿ Qué son los objetivos generales, específicos y operativos de un proyecto?: http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es
- Tebé, I. (28 de abril de 2007). *Los nuevos caminos del Marketing: el marketing experiencial, sensorial o emocional*. Recuperado el 28 de Abril de 2014, de http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf

- Telégrafo. (27 de Octubre de 2013). El ecuatoriano gasta hasta \$150 al mes en cosméticos. *El Telégrafo*, págs. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos.html>.
- Torres, O. (2011). Hacer televisión desde la comunicación, propuesta de rediseño de identidad visual corporativa de Telecubanacán. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 158-188.
- Ventura, M. (2013). *Entendiendo el Branded Content, Storytelling, Product Placement con ejemplos*.
- Yanbal. (20 de Mayo de 2014). *Yanbal*. Obtenido de Yanbal internacional: <http://www.yanbal.com/ecuador/conocenos/yanbal>
- Zeña, M., & Segura, R. (2009). *Guía práctica de gestión de crisis comunicacional*. Perú: Autoridad Nacional del Servicio Civil.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta a clientes frecuentes y ocasionales



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CARRERA DE PUBLICIDAD

Soy egresado de la Universidad de las Américas, me encuentro elaborando un trabajo académico, denominado "GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS A TRAVÉS DEL BRANDED CONTENT Y AMBIENT MARKETING PARA EMPRESAS DE VENTA DE COSMÉTICOS. CASO: YANBAL ECUADOR", motivo por el cual pido se sirva responder las siguientes preguntas, cuyos datos servirán únicamente para la consecución del trabajo mencionado.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad identificar información necesaria sobre las necesidades, tendencias y expectativas de las personas con relación a los cosméticos que comercializa Yanbal. Agradezco mucho responda las preguntas marcando con una X donde corresponda

DATOS GENERALES

Género: F M

Edad: 18 a 25 años 26 a 35 años
36 a 55 años más de 55 años

Sector de la ciudad que vive: Norte Centro Sur
Valles Fuera de la ciudad

Educación: Primaria Secundaria Superior Postgrado

Trabajo / ocupación:

Empleado privado Empleado público Independiente
Estudiante Otros: _____

Ingresos Familiares:

Menos de USD500 USD500 a 999 USD1.000 a 1.499
USD1.500 a 1.999 más de USD2.000

PREGUNTAS

1. ¿Qué le impulsa a elegir un tipo de maquillaje?. Califique las respuestas de acuerdo a los siguientes atributos:

ATRIBUTO S	MUY IMPORTANT E	IMPORTANT E	MEDIANAMENT E IMPORTANTE	POCO IMPORTANT E	NADA IMPORTANT E
La calidad					
La marca					
El precio					
La publicidad					
Que está de moda					

2. ¿Dónde adquiere formalmente su maquillaje?

Farmacia Supermercado Online Por
 catálogo
 Tiendas especializadas Otro: _____

3. ¿Ha adquirido usted productos de Yanbal?

Si No

4. ¿Cómo se entera de los nuevos productos? (puede marcar más de una respuesta)

TV Revista Vallas Prensa
 Radio Catálogo Boca a boca Emails
 Otros: _____

5. ¿Qué le hace elegir los cosméticos de Yanbal? Califique las respuestas de acuerdo a los siguientes atributos:

ATRIBUTOS	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
La garantía de marca					
La publicidad atractiva					
La atención a domicilio					
La calidez de la vendedora					
La calidad del producto					

6. ¿Le gusta ver publicidad de productos de belleza?

Si No

7. ¿Considera usted que la publicidad de los productos de belleza se parecen entre ellas?

Si

No

8. ¿Dónde le gustaría mirar publicidad distinta de marcas de productos de belleza? (puede marcar más de una respuesta)

TV Revistas Vallas Internet
Publicidad con contenido Radio En el ambiente cotidiano
Otro (especifique) _____

9. ¿Qué le es más atractivo para usted mirar en una publicidad de Yambal?

Las modelos luciendo el maquillaje
La variedad de colores

Las fotos de los maquillajes
Otros: _____

10. ¿Visita usted la web de manera recreativa?

Si

No

11. ¿Qué es lo que más le atrae de la web?

Música Videos Juegos Noticias
Deportes Entretenimiento Otro: _____

12. ¿Qué tiempo libre permanece usted en la calle fuera de su lugar habitual de trabajo?

Menos de 30 minutos Hasta una hora Hasta dos horas
Más de dos horas Trabajo casi solo en la calle

10. ¿Escoja el lugar que usted más frecuenta en su tiempo libre?

Centro Comercial Parques Cine En su casa
Caminando por la calle Bares Complejo deportivo

Anexo 2. Formato de la encuesta a la fuerza de ventas



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN CARRERA DE PUBLICIDAD

Soy egresado de la Universidad de las Américas, me encuentro elaborando un trabajo académico, denominado "GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS A TRAVÉS DEL BRANDED CONTENT Y AMBIENT MARKETING PARA EMPRESAS DE VENTA DE COSMÉTICOS. CASO: YANBAL ECUADOR", motivo por el cual pido se sirva responder las siguientes preguntas, cuyos datos servirán únicamente para la consecución del trabajo mencionado.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad identificar qué herramientas de publicidad funcionan para apoyar la gestión de fuerza de ventas desde el punto de vista de empresarias independientes Yanbal. Agradezco mucho responda las preguntas marcando con una X donde corresponda

DATOS GENERALES

Género: F M

Edad: 18 a 25 años 26 a 35 años
36 a 55 años más de 55 años

Sector de la ciudad que vive: Norte Centro Sur
Valles Fuera de la ciudad

Educación: Primaria Secundaria Superior Postgrado

Trabajo / ocupación: Empleado privado Empleado público Independiente
Estudiante Otros: _____

Ingresos Familiares: Menos de USD500 USD500 a 999 USD1.000 a 1.499
USD1.500 a 1.999 más de USD2.000

PREGUNTAS

1. ¿Piensa usted que la publicidad de Yanbal apoya su gestión de ventas?

Si No

2. ¿Según su percepción, sus clientes identifican la publicidad de Yanbal en qué grado?

Alto Medio Bajo

3. ¿Qué considera usted podría ayudar en su gestión de ventas, en cuanto a publicidad se refiere? Califique las características del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

Anuncios más llamativos
Programas con contenido en tv
Programas con contenido en radio
Redes sociales
Publicidad en lugares no esperados

4. ¿Considera que existe una diferenciación entre la publicidad de Yanbal y de la competencia a través del uso de "Tendencias Yanbal"?

Si No

5. Considera que el tener 5 campañas de publicidad durante el año, aporta a posicionar a Yanbal y a sus productos?

Si No

6. ¿En general cómo califica a la publicidad de Yanbal producida en el Ecuador?

Muy buen Buena
Regular Mala

7. ¿Podría señalar el motivo por el cuál sus clientes le preguntan acerca de nuevos productos? Califique las características del 1 al 5, siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante.

Publicidad en TV Publicidad en Revistas Publicidad en vallas
Internet/Mail Escucharon de otra persona

Anexo 3. Yanbal: *Branded Content* en TV



Imagen No. 1

Anexo 4. Yanbal: *Branded Content* en Revistas

VANIDADES

15 DICIEMBRE 2013 12,90€

JUAN CARLOS Y SOFIA
¿Se divorcian los reyes de España?

ENCUENTROS DE FAMOSOS CON EL MAS ALLA
Las bodas secretas de Hollywood

Ansiiedad social
El terror oculto

Fragancias Lamacia

En exclusiva **ALONDRA DELA PARRA & RYAN REYNOLDS**

Siente en tu piel la intensidad de **YANBAL**

YANBAL

Se propone trabajar viñeta en Portada Revista Vanidades, con la leyenda: "Siente en tu piel la intensidad de Yanbal (logo), la misma que nos llevará directo al aviso de doble página en el interior de la revista."

Imagen No. 2

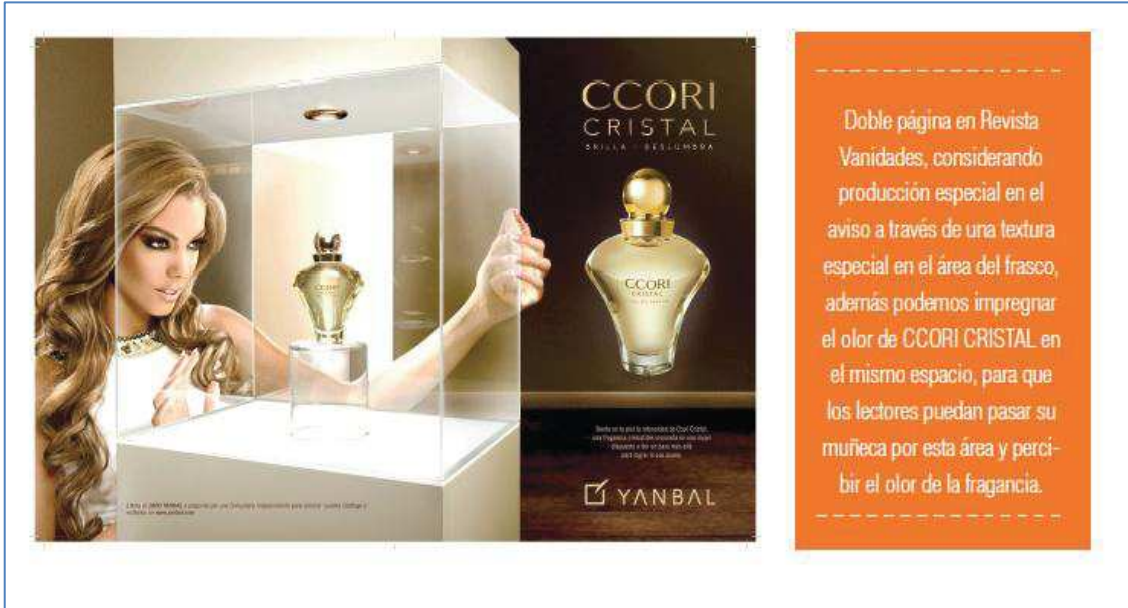


Imagen No. 3



Imagen No. 4



Imagen No. 5

Anexo 5. Yanbal: Ambient Marketing



Imagen No. 6



Imagen No. 7

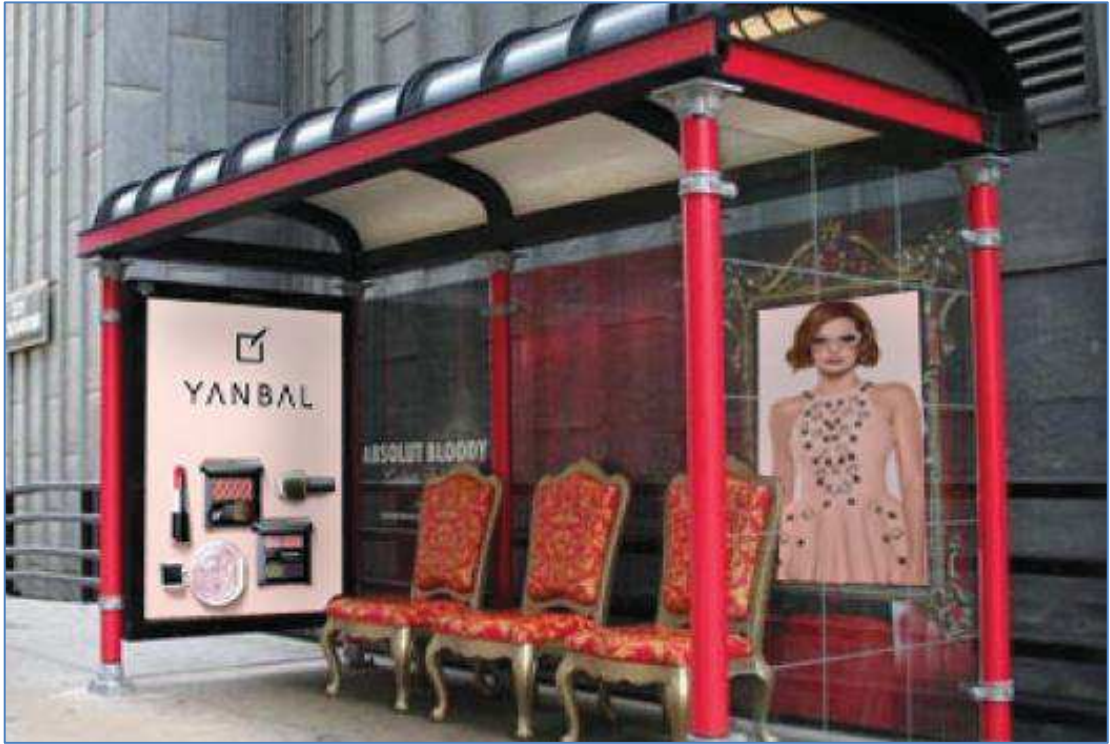


Imagen No. 8



Imagen No. 9



Imagen No. 10



Imagen No. 11



Imagen No. 12

Anexo 6. Yanbal: *Branded Content* medios digitales

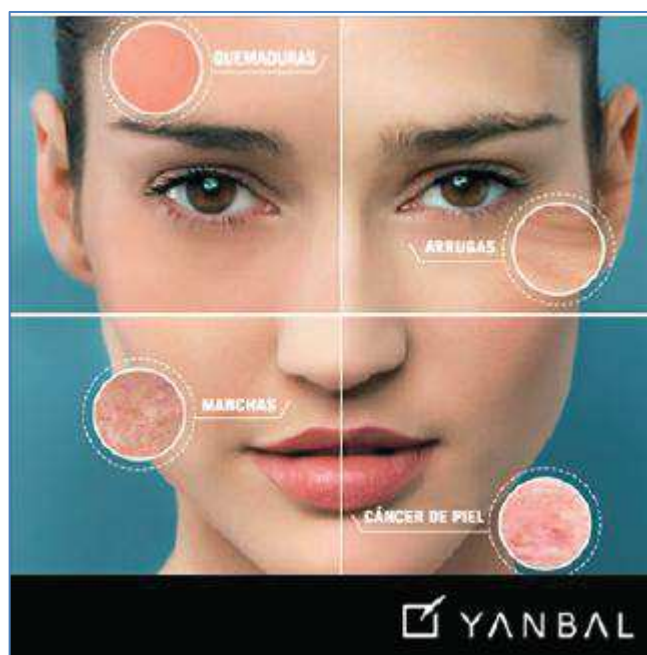


Imagen No. 13



Imagen No. 14