



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE BRANDING 360° A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL  
ARTVERTISING PARA POSICIONAR EL ARTETERAPIA EN QUITO.  
CASO KANO ARTE-TERAPIA

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

Profesora Guía  
MBA María Andrea Pardo Rueda

Autora  
Paula Nathaly Carrera Araujo

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

MBA María Andrea Pardo Rueda

CI: 1716405467

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Paula Nathaly Carrera Araujo  
C.C.1723187322

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Universo por dejarme fluir  
A mis padres por la paciencia,  
A mi tutor Andrea por el apoyo,  
Y A Lucho por las ideas.

**DEDICATORIA**

A mi abuela María Luisa.

## RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo el planteamiento de una Estrategia de *Branding 360°* utilizando recursos de la Comunicación Visual y el *Artvertising*, con el fin de lanzar y posicionar “Kano Arte-terapia”, como primer Centro de terapias y apoyo psicológico a través del Arteterapia en la ciudad de Quito.

El amor por el arte sumado a la convicción de ayudar a los demás, son la base de creación de Kano Arte-terapia, un lugar que abrirá sus puertas en el año 2017 con el objetivo de posicionarse como una representación nueva y diferente a las terapias de índole psicológico en niños, jóvenes y adultos, que pretende a más de dar solución a desbalances psicológicos ocasionados por diversas causas, convertirse en un instrumento preventivo que genere herramientas humanistas y artísticas que colaboren en procesos de crecimiento personal y adaptación social.

Cabe recalcar que este tipo de terapias tienen un alto impacto en países europeos mas en América y Latinoamérica, existen tan sólo dos lugares netamente dedicados a estas actividades en Chile y Argentina respectivamente; es ésta la razón por la cual es necesario generar un gran impacto de lanzamiento y posicionamiento para generar a largo plazo, una cultura social mucho más relacionada a procesos holísticos y artísticos con un enfoque de crecimiento personal. Las personas ecuatorianas se han visto en la búsqueda de nuevas opciones en su estilo de vida, desde la comida hasta prácticas espirituales que conllevan a una vida más tranquila y profunda de verdad.

El público objetivo definido para este nuevo nicho de mercado, son madres y padres entre los 28 y 35 años de edad de la ciudad de Quito principalmente, en busca de la mejor opción de calidad de vida para sus hijos.

## ABSTRACT

This project is the culmination of a 360° Branding Strategy that uses Visual Communication and Artvertising resources, in order to launch "Kano Arte-terapia" as the first Psychological Therapy Center through Art Therapy in Quito, Ecuador.

Love for art coupled with the conviction of helping others, is the foundation for the creation of "Kano Arte-terapia", a center that is looking to open its doors in 2017. It aims to position itself as a new and different approach to psychological therapies developed for children, young people and adults; which hopes to become a preventive model that develops humanistic and artistic tools to facilitate the process of personal growth and social adaptation, more than just solving psychological imbalances produced by various causes.

The Studio will be inaugurated in Quito in June of 2017. It must be emphasized that these kind of therapies have a high impact in European countries rather than in America and Latin America; currently, there are only two places clearly dedicated to these activities in Chile and Argentina. This is the reason why it is necessary to generate a huge impact during the launch and positioning in order to generate long term customer relationships related to holistic and artistic processes.

Due to the economic crisis between the last two years, various models of entrepreneurial businesses have grown, so that every time there it is a better acceptance of different options in all areas of the traditional Ecuadorian people have been in search for a new natural lifestyle, from food to spiritual practices that lead to a quieter and meaningful life. The target audience defined for this new market niche are mothers and fathers between the ages of 28 and 45, who live in the city of Quito and are mainly looking for the best choices that procure a better quality of life for their children, in the present and future.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivos .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
1. ESTRATEGIA ES MAGIA.....	5
1.1 ¿Qué es Estrategia? .....	6
1.2 Características Generales de una Estrategia .....	11
1.2.1 Eficacia .....	11
1.2.2 Claridad .....	13
1.2.3 Coherencia .....	14
1.2.4 Fidelidad .....	15
1.2.5 Capacidad de Evaluación .....	17
1.3 Objetivos de una Estrategia .....	18
1.4 Etapas de un proceso de formulación de Estrategia .....	19
1.4.1 Investigar .....	19
1.4.2 Formular .....	20
1.4.3 Generar .....	21
1.4.4 Evaluar .....	21
1.4.5 Caso de éxito .....	22
1.5 Formatos de Estrategias.....	24
1.5.1 Estrategia de Venta .....	24
1.5.2 Estrategias de Servicios .....	26
1.5.4 Estrategias de Comunicación .....	34
1.5.5 Estrategias Publicitarias .....	37
1.5.6 Estrategias de Distribución .....	39
1.6 Estructura .....	43
1.6.1 Cubierta .....	43
1.6.2 Páginas de cortesía, Anteportada y Contraportada .....	44
1.6.3 Índice .....	45
1.6.4 Dedicatoria .....	46
1.6.5 Prólogo .....	47
1.6.6 Desarrollo .....	47



1.6.7	Caso de Estudio .....	49
1.6.8	Glosario .....	50
1.6.9	Conclusiones de la guía .....	51
1.7	Conclusiones de Estrategia .....	52
<b>2.</b>	<b>BRANDING Y EL ARTVERTISING, EL ARTE DE COMUNICAR.....</b>	<b>54</b>
2.1	Branding.....	54
2.1.1	Historia del Branding .....	55
2.1.2	Características del Branding .....	56
2.1.3	¿Cómo generar Branding? .....	57
2.1.4	Importancia del Branding .....	59
2.2	Artvertising.....	60
2.2.1	Percepción de la Imagen.....	60
2.2.2	La publicidad gráfica .....	61
2.2.3	La publicidad en relación al arte .....	62
2.2.4	Definición de Artvertising .....	63
2.2.5	Importancia del Artvertising (Entrevista) .....	64
2.2.6	Branding y Artvertising.....	66
2.2.7	Conclusiones y ejemplos de Artvertising.....	67
<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS DEL ARTETERAPIA Y LA MARCA KANO STUDIO .....</b>	<b>70</b>
3.1	PSICOLOGÍA.....	70
3.1.2	Terapias Psicológicas .....	70
3.2	Psicología del arte .....	73
3.3	Arteterapia .....	74
3.3.1	Definición de Arteterapia .....	74
3.3.2	Historia del Arteterapia.....	75
3.3.3	Papel del arte terapeuta .....	75
3.3.4	El Arteterapia y las emociones .....	77
3.4	CASO DE ESTUDIO – Kano Studio .....	78
3.4.1	Antecedentes de la marca.....	78
3.4.2	Grupo Objetivo .....	79
3.4.3	Contexto del mercado .....	79
3.4.4	Necesidades de la marca.....	81

<b>4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	82
4.1 Tipo de Estudio.....	82
4.1.1 Estudio Descriptivo.....	82
4.2 Método.....	83
4.2.1 Análisis.....	83
4.3 Marco Conceptual.....	84
4.3.1 Encuesta.....	85
4.3.2 Cálculo de muestra de investigación.....	85
4.3.3 Entrevista.....	87
4.4 Instrumentos.....	89
4.4.1 Diseño Encuesta (Cuestionario).....	89
4.4.2 Diseño Guía de Entrevistas.....	90
4.5 Resultados.....	90
4.5.1 Resultados encuestas.....	90
4.5.2 Conclusiones.....	100
4.5.3 Resultados entrevistas.....	102
4.5.4 Conclusiones y Hallazgos.....	111
<b>5. KANO ARTE-TERAPIA: EL LANZAMIENTO</b> .....	113
5.1 Objetivos para la estrategia de Branding 360°.....	113
5.2 ¿De dónde nace Kano Arteterapia?.....	113
5.2.1 ¿Qué es y cómo funciona?.....	114
5.3 Propuesta.....	115
5.3.1 Branding.....	115
5.3.2 La marca.....	115
5.3.6 Colores corporativos.....	117
5.3.7 Tipografía corporativa.....	117
5.3.8 Papelería.....	118
5.3.9 Usos Web.....	122
5.4 Campaña de Lanzamiento a través de Artvertising y Comunicación Visual.....	124
5.4.1 Concepto Creativo.....	124
5.4.2 Propuesta.....	125
5.4.3 Presupuesto.....	141
5.4.4 Cronograma.....	142

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	143
6.1 Conclusiones.....	143
6.2 Recomendaciones.....	143
REFERENCIAS .....	145
ANEXOS .....	148

## INTRODUCCIÓN

Kano Arte-terapia está pensado como un estudio de apoyo psicológico orientado a acompañar procesos de sanación, reparación y crecimiento personal; así como fomentar el desarrollo de recursos psicológicos, emocionales y sociales en niños y jóvenes.

Su metodología de trabajo es a través de talleres cuya estrategia se basa en la combinación de terapias de apoyo psicológico tradicionales como base científica junto a talleres expresivos desde un enfoque narrativo de las artes que introduzca al paciente en un proceso de autoconocimiento y auto reconocimiento positivo que a largo plazo, garantiza una mejor calidad de vida. Kano además de acompañar desde la escucha clínica activa y la intervención psicológica oportuna, pretende ser un espacio para la prevención y la promoción del desarrollo humano a nivel subjetivo.

Kano Arte-terapia será lanzado en la ciudad de Quito en el mes de Junio del 2017. Actualmente se está trabajando el plan de negocios que se manejará a nivel teórico, práctico y estructural en cuanto a los talleres, personal y recursos que se utilizarán en cada una de las etapas del proceso desde su primer grupo de niños y/o jóvenes. A nivel comunicacional, sólo se ha definido el nombre (Kano Arte-terapia) no se ha realizado ningún avance en cuanto a imagen corporativa, publicidad o promoción.

La necesidad de Kano radica la creación de la marca a partir de cero. La idea de funcionamiento del negocio está plenamente concebida por sus mentoras, psicólogas de profesión, que tienen poca relación con el campo comunicacional o publicitario; pero al ser un lanzamiento de marca que no cuenta con referentes latinoamericanos, la educación desde Kano hacia el consumidor es un punto muy determinante a tomar en cuenta, debido a que probablemente, la persona que necesita de una terapia o apoyo psicológico, no va a manejar

precisamente, términos técnicos referentes a psicología y psicoanálisis, por lo que resulta fundamental el generar una imagen apropiada que hable por sí sola del proyecto y que además cuente con diversos formatos de apoyo que expliquen, atraigan y masifiquen la novedad de esta nueva alternativa en la categoría de servicios médicos y psicológicos en sus posibles consumidores.

Kano necesita plasmar y materializar su personalidad, objetivos y bases fundamentales en una marca que hable por sí misma, que sea visualmente atractiva para padres e hijos y que además, genere una cultura de información a través del arte que pretende crecer a nivel nacional y sobre todo brindar opciones alternativas de desarrollo social a largo plazo en niños jóvenes y adultos como una garantía de mejor calidad de vida.

Existe, por parte de su mentora principal Cristina Simon quien se dedica actualmente a la atención psicológica clínica institucional a nivel universitario y privado con niños, jóvenes y adultos; la consciencia de la necesidad de un pensamiento estratégico y saber que más allá del aporte social que tiene como base Kano Studio, es un negocio que debe ser lanzado y posicionado en el mercado quiteño de forma atractiva e impactante desde el día uno. Al estar directamente relacionado con el arte, es preciso y de gran valor el manejar recursos que hagan referencia al mismo tema, el objetivo es llegar a involucrar y unificar al arte en todas las direcciones posibles enfocados tanto al desarrollo de marca como a generar una estrategia de comunicación de lanzamiento donde se manejen conceptos visuales y narrativos que representen finalmente, una ayuda explicativa para el target.

Educar al consumidor final de una terapia de artes expresivas, que en este caso son adolescentes y jóvenes, es lo más relevante. El punto de mayor enfoque e importancia son los padres de familia, quienes deben ser motivados a la participación en este tipo de procesos de desarrollo que ayudan a mantener una calidad de vida tanto en sus hijos como a nivel familiar en general, favorable a corto, mediano y largo plazo. Se debe concebir también, una propuesta de comunicación de mantenimiento que conserve el concepto de comunicación visual mediante soportes enfocados al arte en general, estén

al alcance del target y den como resultado el posicionamiento del Arteterapia en Quito y a “Kano Arte-terapia” como su pionero.

Kano Arte-terapia es un negocio emprendedor que busca implementar una nueva forma de tratamiento psicológico, cuyo enfoque resulta muy diferente a las terapias del tipo tradicional. El proceso de implementación de un negocio abarca muchísimos aspectos muy aparte del tema comunicacional, al pertenecer a la categoría salud y las ciencias sociales, la experticia radica en el buen manejo de los procesos desde la planificación de montaje de negocio y funcionamiento del mismo. El enfoque de Kano hacia el desarrollo y la expresión humana, lo relacionan automáticamente con los procesos conocidos de comunicación, expresarse es comunicar.

A nivel comunicacional, el lanzamiento de una marca es siempre la clave, es el punto responsable del posicionamiento y la percepción que se tenga desde el primer momento de funcionamiento. La palabra ha sido considerada el eje fundamental de la comunicación y resulta novedoso, diferente y una verdadera oportunidad el generar comunicación netamente visual. Transmitir mensajes claros a partir de la imagen y el arte sustentándose en datos valiosos del grupo objetivo que además eduquen al consumidor y brinden toda la información necesaria que los lleve a sentir interés en participar e involucrarse en prácticas alternativas.

Kano Arte-terapia será un negocio independiente que pretende generar nuevos estilos de vida holísticos enfocados al auto conocimiento y la expresión a través del arte, que deriva en una oportunidad para generar estrategias y pautas comunicacionales que posicionen al estudio como lo que es, además al ser el método de desarrollo de trabajo el arte, se pueden explotar tácticas comunicacionales que son mal aprovechadas como recurso en campañas de publicidad de productos y servicios tradicionales.

Finalmente, es la ideología tras el proyecto el verdadero impulso personal a trabajarlo como proyecto de titulación, la Publicidad es una de las pocas profesiones que tiene la capacidad de utilización de un sin fin de herramientas y recursos, que en muchas ocasiones no se aprovechan debido a lineamientos y creencias de las grandes marcas multinacionales en cuanto a comunicación. Kano es un negocio emprendedor, que está dispuesto a arriesgarlo todo desde un inicio, creando así un equipo en pro del desarrollo social sustentado por herramientas comunicacionales que soporten su base artística.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una Estrategia de *Branding 360°* para Kano Arte-terapia a través de la Comunicación Visual y el *Artvertising* para posicionar el Arteterapia en Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar los pasos o componentes que debe seguirse para la elaboración de una estrategia metodológica 360°
- Analizar el entorno y nicho comunicacional de las terapias alternativas en Quito.
- Establecer la relación e importancia de la Comunicación Visual y *Artvertising*.
- Definir la metodología e instrumentos de investigación para obtener información relevante del nicho consumidor de terapias alternativas en Quito.
- Desarrollar el contenido de una Estrategia de *Branding 360°* a través de la Comunicación Visual y *Artvertising* para promocionar el Arteterapia en Quito.

## CAPÍTULO I

### 1. ESTRATEGIA ES MAGIA

“Táctica es la lucha directa, estrategia es la conducción de conjunto.”

- Juan Domingo Perón

El desarrollo e implementación de todo modelo de negocio o idea está marcado siempre por un objetivo enfocado a ganancias materiales, intelectuales y humanas en un tiempo determinado. Los objetivos cumplidos son parte de un arduo proceso de planificación mediante tácticas y recursos adecuados y específicos, basados en un análisis minucioso y detallado de las necesidades y proyecciones realistas. Este proceso mediante el cual se logran evidenciar aciertos y errores en el camino, es a lo que llamamos planificación estratégica. El planteamiento de una estrategia a nivel empresarial, indiferentemente de la categoría de mercado o producto que se maneje, es de vital importancia partiendo desde la creación de sus objetos. El crecimiento que se da en relación al tiempo, tiene una forma de medición única basada en objetivos a través de procesos que permitan generar evaluaciones constantes y sobre todo cambios que se adapten en cuanto sea necesario sin interrumpir las actividades que generan utilidad.

Los lineamientos al momento de planificar e implementar una estrategia de mercadeo involucran una fuerza humana de personal amplia, son muchos los aspectos a tomar en cuenta al abarcar distintos departamentos de una empresa, con una función específica respectivamente como son departamentos contables, de mercadeo, legales, producción interna, proveedores, distribuidores y más. Las capacitaciones y entrega de información son de suma importancia con el fin de evitar errores y retrasos, logrando finalmente sumar fuerzas y energía respaldadas por bases teóricas y procesos pre establecidos para lograr objetivos de crecimiento a nivel económico y social construyendo valores empresariales que aporten a la evolución de la empresa en tiempos donde la cantidad de oferta en el mercado es muy amplia en cada categoría y la competencia radica en verdaderas ventajas competitivas.



## 1.1 ¿Qué es Estrategia?

Según la RAE, en un proceso moldeable y modificable, la palabra “Estrategia” es definida como: “Un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Además, Crespo y Rez (2012) mencionan a la administración estratégica, que es “El arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”. Es importante tomar en cuenta que son muchas las áreas empresariales de enfoque donde se deben aplicar lineamientos determinados: Producción, operaciones, contabilidad, finanzas, capital humano, investigación, contabilidad, marketing y gerencias. Al lograr unificar el objetivo de funcionamiento y visión general de un grupo de trabajo, las funciones específicas de cada uno están basadas en estrategias concretas, por lo cual es necesario además, que todos y cada uno de los involucrados tenga la capacidad de cumplir y enfocarse siempre en resultados. La base de toda estrategia son las oportunidades y es allí donde toman importancia los elementos investigativos previos al planteamiento de la misma, una estrategia bien planteada a largo plazo busca aprovechar de la forma más óptima posible las oportunidades del ahora en beneficios y crecimiento para el mañana. La creación de un negocio, producto o servicio es por lo general en base al planteamiento de un problema o necesidad, ofreciendo una solución.

La importancia de las estrategias de mercadotecnia radica en la posibilidad de creación de mejores tácticas que las marcas competidoras en categorías iguales o similares, a través de un análisis a profundidad de las ventajas y desventajas de las mismas en cuanto a sus procesos estratégicos independientemente. Toda idea de empresa que ofrece cualquier tipo de producto o servicio sobrevive y crece gracias a la aceptación, demanda y fidelidad de sus consumidores, identificados como grupo objetivo, nicho de mercado o *target group*. Una estrategia de mercado es la herramienta que

ayuda a la empresa a generar un verdadero acercamiento a su grupo objetivo de manera efectiva a través de un análisis profundo de sus deseos y necesidades, mostrando de formas creativas mediante herramientas de comunicación y publicidad, los beneficios y ventajas de la marca con respecto a sus similares competidores en el mercado.

Además, Yohn (2014) afirma que el planteamiento de una estrategia de Marketing ofrece la oportunidad de un posicionamiento determinado en el mercado y en la mente del consumidor. El *Target Group* es un grupo segmentado de personas que comparten una necesidad o deseo. Las personas son influenciadas desde edades infantiles por muchos aspectos religiosos, culturales, educacionales y experienciales que determinan un modo y estilo de vida que no puede ser generalizado, es por esto que una estrategia de mercado se ajusta a ciertas particularidades de cada grupo de consumo, para lograr crear finalmente una marca sólida a mediano y largo plazo.

Las estrategias por sí mismas son una contribución al crecimiento y sostenibilidad de un negocio, tomando en cuenta también, los tiempos económicamente complicados y los constantes cambios que surgen en el mercado. El paso primordial para la elección y formulación de una Estrategia, es identificar objetivos; es decir tener completamente claro hacia donde se busca llegar. Actualmente, debido a la gran cantidad de información existente y la diversificación de negocios a todo nivel; existen ya muchísimos modelos de manejo empresarial adaptables y editables para todos los casos y situaciones.

Ferrel, Hartline (2014) enuncia un esquema general del contenido básico necesario de un plan estratégico estructurado, con objetivos planteados a mediano y largo plazo debe contener, de la forma más detallada y real posible, los siguientes aspectos:

- Resultados que se persiguen.

- Análisis del contexto y la situación actual del mercado y categoría de producto o servicio.
- Recursos y disponibilidad.
- Tácticas de ejecución.

Ningún modelo de desarrollo comercial tiene que ser necesariamente aplicado estrictamente, es mucho más importante y valioso el generar adaptaciones de acuerdo a las necesidades específicas, situación y proyección de forma personalizada. Además, en el camino, se pueden generar inconvenientes, que son pautas de cambio y mejora, todo aprendizaje es un elemento valioso de oportunidades para la empresa si se logran identificar y aprovechar pertinentemente.

El proceso de planificación estratégica abarca información guía importante para alcanzar objetivos de crecimiento industrial e información histórica importante en cuanto al desarrollo y crecimiento de la empresa, así mismo con los productos, servicios, mercados, competencia y consumidor. El entorno del negocio es también un aspecto importante a tomar en cuenta, conocer a profundidad el mercado, impedimentos legales, situación económica, avances tecnológicos, oferta, demanda y lo más importante, su consumidor; de forma que se optimicen todos los recursos económicos y humanos que se ponen a disposición de la empresa.

Crespo, R. y Rez, C. (2012) concuerdan que el marketing social, como rama comunicacional, diseña programas dirigidos para implementarlos en el impulso de la aceptación de ideas sociales a través de la inserción de ciertos procesos publicitarios partiendo desde la creación del producto, junto con los mecanismos posteriores en cuanto a investigación y determinación de precio, distribución y estilo de comunicación; para finalmente generar sistemas de evaluación y regulación con los respectivos resultados.

La idea de la empresa con un fin netamente capitalista de obtención de regalías y con enfoque económico netamente ha perdido su validez con el

pasar de los años, actualmente la adaptación de ideas comerciales a causas de desarrollo en beneficio de la sociedad, tienen puntos que suman siempre más debido a que la imagen de marca que se genera a través del posicionamiento por producto, servicio y relaciones posteriores a la compra, resultan insuficientes.

Pérez Romero (2004) manifiesta que la motivación y fidelidad hacia una marca en concreto es una suma de factores que van más allá de un producto tangible, la gran oferta de productos y servicios en todas las categorías de mercado, genera infinitas opciones de elección; el consumidor actual y moderno más que un productos, busca una filosofía de vida, ideas que se adapten a las tendencias de colaboración humanitaria y búsqueda del bienestar social como idea de adaptación y superación personal.

Según Cuesta (2012), debido a los procesos de globalización y sobre todo al crecimiento acelerado en el desarrollo y uso de plataformas en la Web, los procesos de comercio y sobre todo, el análisis previo a comportamientos de compra, donde el consumidor obtiene grandes cantidades de información; han sufrido cambios y avances que se reflejan en el mercado a nivel mundial con nuevas e innovadoras propuestas que incitan a la relación directa y participación por parte del consumidor con el fin de generar relaciones estrechas y fidelización a largo plazo.

El consumidor actual, llamado también “prosumidor”, es aquel que tiene una experiencia previa y conocimiento argumentado al momento de comprar, sabe perfectamente cómo generar un análisis adecuado de beneficios tangibles e intangibles a corto plazo y es aquí donde radica la verdadera importancia de establecer estrategias completas, el usuario está constantemente expuesto a miles de estímulos publicitarios a cada momento del día y en todas las formas posibles, los consumidores no son fieles a las marcas y se corre el riesgo constante de perderlos.

Las plataformas sociales, el contenido Web y las facilidades de comercio desde una pantalla de computador o cualquier dispositivo móvil, serán siempre de gran provecho tanto para la marca al generar un acercamiento directo, como para el consumidor que aprende a desenvolverse en medios digitales de forma cómoda.

Caso de estudio:

El caso de estudio de la marca de zapatos Converse, con su campaña “*Shoes are boring, wear sneakers*” (Los zapatos son aburridos, usa tenis) es una muestra de enfoque estratégico a través de herramientas de *planning* bien estructuradas. Se maneja un mensaje claro y bien elaborado, que por sí mismo acompaña un estilo de vida marcado por el grupo objetivo de deseo y consumo de la marca.

Converse es una marca que se ve representada por características de osadía, rebeldía, creatividad, originalidad y diferenciación; la campaña se manejó a nivel global con distintas adaptaciones del mensaje de acuerdo a la región, pero siempre haciendo alusión a eventos, actitudes y mensajes que sólo el público joven, que busca llenarse de actitud, puede llegar a entender y aceptar. Mensajes como “Los zapatos van a fiestas, los *sneakers* hacen la fiesta” bajo soportes en medios de todo tipo: tradicionales ATL, activaciones BTL en fiestas, universidades y lugares de entretenimiento juvenil, redes sociales, juegos y presencia continua; hicieron de esta campaña un fuerte reforzamiento de marca en el grupo objetivo.

Converse es una marca que demuestra, en todo sentido al involucrar diseño e ideología en producto y mensajes comunicacionales, una aplicación efectiva de estrategia de producto, mercado y comunicación efectiva, que une y magnifica fuerzas de trabajo a nivel productivo, enfocándose en las necesidades, gustos y deseos del consumidor. La base estratégica se maneja mediante herramientas de investigación y *planning*, que colaboran en la elaboración de

mensajes contundentes y representativos en la sociedad, donde al utilizar los recursos, también basados en hábitos de consumo de medios y estilo de vida del nicho, que llegan a infiltrarse en la vida del consumidor sin ser intrusivos, convirtiéndose en todo lo contrario, en accesorios que forman parte de la identidad y cultura de ciertos grupos sociales. La marca deja de ser vista como una simple marca y pasa a convertirse en ícono representativo de forma natural, que se refleja como resultado de campañas estratégicas de crecimiento empresarial y comunicacional bien planteadas.

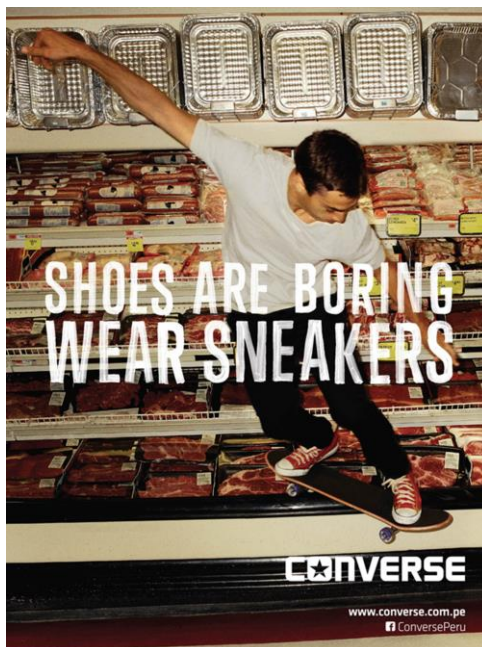


Figura 1. Gráfica campaña global Converse 2013-2014. Shoes are boring, Wear Sneakers. Tomado de <http://www.wgsn.com/blogs/shoes-are-boring-wear-sneakers/>

## 1.2 Características Generales de una Estrategia

### 1.2.1 Eficacia

Hollensen y Arteaga Ortiz (2010) afirman que la principal característica a desarrollar al momento de generar una estrategia de negocio en sus distintos niveles posibles, es la eficacia como forma de funcionamiento, en coherencia

siempre con el objetivo inicial de la empresa. Los factores sociales, culturales y económicos que afectan el modo de consumo, en cuanto a búsqueda y compra de productos; son precisamente los factores a tomar en cuenta al momento de plantear una idea de procesos a seguir; con una meta de crecimiento en tamaño, capacidad de producción, y acercamiento en fidelidad a sus consumidores.

Los pasos previos, correspondientes netamente a procesos investigativos, conllevan al planteamiento de objetivos claros de crecimiento enfocados a dos aspectos principalmente, el económico y el cultural. Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2010) afirman que el planteamiento estratégico basado en investigación, posee un margen de error leve en comparación a lo que generalmente es un error común; la creación de marcas en base a gustos personales e inclinaciones culturales de los dueños de las empresas.

La estrategia debe ser eficaz en los dos tipos de crecimiento simultáneamente. A nivel económico, será siempre el objetivo de establecimiento de un negocio con fines de lucro, siempre es necesaria una inversión inicial que debe no sólo ser recuperada, sino además representar un porcentaje de utilidades importante reflejado en los balances financieros anuales. El crecimiento es directamente proporcional al éxito de una estrategia inicial plantada, es decir, mientras mayor porcentaje de utilidades ingresen como capital de una empresa al año, será una representación de que el trabajo a nivel de producción y mercadeo con todas sus ramas involucradas, ha tenido respuestas positivas; involucrando finalmente beneficios para los mismos trabajadores de la empresa con premios, regalías y reconocimientos debido al buen desempeño. En cuanto a los trabajadores, si una estrategia a nivel financiero funciona correctamente, los salarios y funcionarios contentos con su trabajo lo reflejarán. Toda estrategia debe tener un enfoque doble, desde niveles internos de evaluación de trabajo en base a actitudes y capacitaciones; hasta niveles externos dependiendo del tamaño de la empresa donde los balances financieros son el más claro reflejo del éxito o fracaso de una estrategia comercial.

### 1.2.2 Claridad

Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2010) concuerdan en que las bases teóricas de aplicación de un plan estratégico, pueden en muchos casos ser complejos e involucrar procesos y elementos tecnológicos avanzados en comparación a la capacidad adquisitiva de la empresa, especialmente las de pequeño y mediano funcionamiento. Es por esta razón, que la adaptación de los modelos basados en una investigación, tomando herramientas de utilidad para cada caso específico, es la única forma de generar verdaderos resultados de crecimiento.

Además, el planteamiento de un proceso estratégico, al involucrar grandes grupos de fuerza laboral, debe manejarse bajo un lenguaje legible para todos, evitando tecnicismos que dificulten y retrasen avances generales. La forma más eficaz de dar a conocer los procesos estratégicos iniciales e involucrar a toda la fuerza laboral de una empresa con el objetivo final en mente, es mediante capacitaciones donde el líder debe reflejar principalmente, una actitud contagiosa de trabajo y lucha por una meta común; son estos los espacios que deben ser aprovechados para contagiarse, a través de técnicas que resulten ser beneficiosas para ambas partes, es decir la transmisión de recursos a los trabajadores en pro del crecimiento de la empresa.

Al generar un ambiente de identidad con la empresa, asegurándose de que cada persona involucrada conozca los procesos a seguir, sin ser sólo una regla más a seguir o parte del trabajo, si no como una forma de estilo de vida de crecimiento laboral a futuro; se evitarán confusiones, deformaciones de información y los procesos de darán con características de naturalidad, sin que sea realmente una obligación laboral, que a la larga genera crecimientos no sólo económicos, financieros y relacionados con el mercado; si no también abarca una cultura de trabajadores comprometidos y que generar resultados eficaces y son reconocidos por su labor.



Crespo, R. y Rez, C. (2012) explican que los errores son comúnmente, resultado de malas interpretaciones de información, hay que evitar lenguaje complejo, procesos complicados y el uso de tecnologías sin una previa capacitación de todo el personal. Es importante saber que si empiezan a darse errores en el desempeño del personal, es probablemente un error del líder; cualquier duda o confusión, debería ser resuelta antes de empezar con cualquier actividad.

En conclusión, mientras más clara sea la información, los errores durante el desarrollo del plan estratégico de crecimiento de una empresa serán disminuidos, que se verá reflejado en los resultados de balances financieros anuales en cuanto a porcentajes de capitales netos obtenidos.

### **1.2.3 Coherencia**

Crespo, R. y Rez, C. (2012) concuerdan con que la base del desarrollo estratégico de marca es una identidad basada en características que se desea transmitir a un grupo objetivo, generando un sentimiento de satisfacción a un deseo o necesidad específica; enfocado a reacciones emocionales de aceptación y crecimiento en la sociedad. Una marca tiene como misión el poder penetrar en la vida de su consumidor de forma no invasiva y llegar a este proceso conlleva lo que se llama en este documento, planificación estratégica.

La identidad de marca es la base para enfocar todo tipo de estrategia comercial de acuerdo a las características que se desea transmitir a un grupo de personas que comparten particularidades, necesidades, intereses, sueños y estilos de vida. Un proceso de determinación y desarrollo de estrategia de crecimiento comercial debe en todos los casos acompañar, ser una guía en base coherente a todos estos valores en los cuales se cimienta la ideología de una marca, para como consecuencia, convertirse en lo que se llama actualmente Marketing Experiencial; Lenderman (2008) explica que gracias a los procesos de globalización, donde el consumidor tiene a su alcance grandes cantidades de información alojadas sobre todo en páginas web y blogs; la única

forma de supervivencia y crecimiento en el mercado, es el poder adaptarse y convertirse en parte del estilo de vida del consumidor.

Es allí donde los procesos estratégicos enfocados al mercadeo, publicidad y comunicación toman mucha fuerza e involucran procesos creativos y nuevas tácticas que ayudan a reforzar el posicionamiento del servicio o producto, en la vida de un consumidor educado, que ve a las marcas como personalidades que aportan y se acomodan o no a su diario vivir. Es por esta razón que la característica de coherencia de un plan estratégico es de gran importancia tomando en cuenta que las particularidades que determinaron el mercado en años anteriores estuvieron siempre enfocadas a la empresa como objeto de estudio y desarrollo, dejando de lado a la persona del consumidor y sus necesidades; hasta que gracias a métodos y procesos investigativos que dieron como resultado estudios importantes de conducta del consumidor, se concluye que el personaje quien decide el movimiento de mercado no es precisamente la empresa, sino el consumidor por sí mismo.

Gracias a la capacidad de información y la gran difusión y crecimiento que han tenido los medios digitales y las redes sociales, al sentirse apoyado por una marca, se puede evaluar fácilmente los resultados de crecimiento, como a su vez, se ha visto en casos específicos de grandes marcas multinacionales, que han entrado en procesos de crisis debido a un mal comentario en línea que logra impactar y difundirse a grandes niveles de viralización. Si una marca se enfoca en mantener valores de crecimiento en pro de sus consumidores, el plan estratégico funcionará racionalmente de esta forma dando siempre resultados positivos.

#### **1.2.4 Fidelidad**

Como se menciona en las características de coherencia de un plan estratégico, la fidelidad es otra particularidad interna y externa muy importante como base de funcionamiento y como resultado exitoso de una estrategia comercial.

Yohn (2014) concuerda que si existe una palabra que represente el éxito o fracaso de un plan estratégico es fidelidad. Tanto empleados de la empresa como el consumidor, deben ser tomados en cuenta. El planteamiento de una estrategia es una base teórica ejecutada por un grupo humano, la respuesta afirmativa o negativa al mismo se da también por parte de un grupo humano.

Internamente, se debe asegurar la confianza y credibilidad en cada una de las personas que se encuentran formando parte de la fuerza laboral de una empresa, quienes deben ser la mayor identificación de fidelidad con la ideología de la misma, trabajando siempre de acuerdo a los procesos planteados en pro de alcanzar objetivos y metas de crecimiento que aportan y benefician a todos quienes forman parte. Los incentivos y capacitaciones son siempre la mejor estrategia interna de colaboración e inclusión en planes corporativos que ayudan a evaluar la calidad de desempeño y niveles de compromiso de la fuerza laboral, independientemente del tamaño de la industria.

Externamente, el objetivo de una empresa estará siempre enfocado al crecimiento económico en base a la productividad de una industria afectada por la oferta y la demanda. En el mercado, existen actualmente cientos de marcas en todas las categorías de producto, que ofrecen en muchos de los casos, exactamente, los mismos productos; es entonces cuando se llega a la conclusión de que obtener un posicionamiento adecuado y finalmente la fidelidad representada por la recompra de consumidor, es la real meta de todo negocio, cuya supervivencia se basa literalmente en la decisión de compra del consumidor.

Parecería en todo caso, que llegar a un correcto posicionamiento en el mercado puede ser un proceso complicado en un mercado en crecimiento a todo nivel, donde las grandes industrias se pelean por mantenerse en el mercado y las industrias independientes y locales empiezan a surgir, pero realmente se han generado nuevas oportunidades a nivel de industria local para desarrollar nuevos y mejores productos; y a nivel de mercadeo

específicamente, también, debido a que las herramientas de planificación estratégica, investigación, mercadeo, comunicacionales y publicitarias han debido modificarse y adaptarse al nuevo estilo de vida, de obtención de información y de compra por parte del consumidor.

### **1.2.5 Capacidad de Evaluación**

Finalmente, ¿cuál es el objetivo de plantear una estrategia? Los resultados. Todo proceso debe venir acompañado desde el principio, de herramientas y tácticas que ayuden a evaluar y medir porcentajes de crecimiento y resultados finales en base a objetivos.

Cuesta (2012) manifiesta que el proceso evaluativo de una estrategia comercial o comunicacional enfocada al mercadeo, es clave en cuanto al desarrollo en sí de cualquier tipo de programa o proyecto, debido a las consecuencias directas que tiene en el trabajo y evolución de una empresa. La evaluación, es en todos los casos, se convierte en un punto de partida para nuevos procesos y cambios en la empresa.

Existen varias razones por las cuales es importante mantener e identificar desde un inicio, las pausas evaluativas que se darán en el transcurso de un proceso de planificación estratégica, ya que involucra un análisis profundo de la intervención de todos los personajes en el proceso; desde el líder o cabeza a cargo de la empresa y todas las sub divisiones departamentales que puedan existir, dependiendo siempre del tamaño de la empresa en relación a cantidades de empleados y tiempo de supervivencia en el mercado desde su creación; llegando de esta forma, a generar un verdadero progreso basado en cambios para la mejoría personal y común de todas las personas que participan y trabajan en la empresa, involucrando ejercicios de responsabilidad social que ayudan a generar un ambiente amable, responsable y sobre todo más humano entre colaboradores.

Existen actualmente, muchísimos formatos de herramientas de evaluación de acuerdo a las herramientas teóricas que se manejen desde un inicio, pero cabe recalcar la importancia de mantener los procesos evaluativos periódicamente, con el fin de identificar errores o desbalances a tiempo, donde los cambios van a ser aceptados y trabajados de la mejor manera, sin afectar notoriamente todo un proceso de desarrollo.

Al identificar posibles cambios desde etapas tempranas de aplicación de un plan de desarrollo estratégico, se gana mucho más de lo que se pierde. El personal se sentirá escuchado, el ambiente de trabajo empezará a fluir de la mejor manera y además, sin dejar de lado el objetivo de crecimiento de toda empresa que tiene un enfoque financiero netamente, se evitarán muchas pérdidas económicas, con las cuales además de contar como capital neto de utilidades de una empresa, pueden ayudar a que los cambios que se vayan dando en el proceso, sean apoyados por elementos tecnológicos en un medio donde quedarse atrás con los avances, no es más una opción.

En conclusión, la importancia de los procesos evaluativos de un plan estratégico, se basan en el cambio y su importancia para la fluidez en la vivencia y desarrollo del mismo con el fin de alcanzar metas y objetivos que ayuden al crecimiento de una empresa en un mercado en constante cambio, además de involucrar al consumidor como persona y base de mantenimiento en el mercado en base al posicionamiento e imagen de marca que logra finalmente, adaptarse y ser parte de estilos de vida variados de acuerdo a una personalidad y características que representen a grupos y nichos de mercado con características comunes.

### **1.3 Objetivos de una Estrategia**

Lovelock, C. (2011) menciona que los objetivos primordiales al momento de plantear una estrategia de índole comercial son el informar, el persuadir y el recordar; enfocados en su totalidad al potencial comprador previamente definido como grupo objetivo mediante diversas herramientas de investigación.

Una estrategia explica beneficios mediante información definida por diferencias competitivas en un mismo rango o categoría de productos que tiene como meta final el desemboque de una compra. El mecanismo de funcionamiento de una estrategia bien implementada es la persuasión, que busca posicionar o modificar la percepción de un consumidor con respecto a un producto o servicio en específico, logrando finalmente aparecer en su *Top of Mind*, como la primera o mejor opción al momento de consumarse la compra.

Cabe recalcar que una estrategia puede tener muchos objetivos específicos, como son el estimular el aumento de demanda de productos o servicios, crear y posicionar una imagen de marca, relacionarse con una idea específica, solucionar problemas, facilitar procesos, reforzar relaciones con proveedores y distribuidores, atraer segmentos y nichos de mercado, mantener fidelidad de marca, intensificar uso de productos, entre otras. Cada proceso de formulación de Estrategia dependerá de las necesidades de la marca, los objetivos de crecimiento y metas finales.

## **1.4 Etapas de un proceso de formulación de Estrategia**

### **1.4.1 Investigar**

Es la etapa previa a cualquier formulación o aplicación teórica de estrategia. Es muy importante identificar las variables y características que afectan de forma positiva y negativa a un negocio a través de diversas herramientas que otorgan información de tipo cualitativa y cuantitativa, como un aporte que sirva para identificar los puntos específicos a trabajar en la consecuente estrategia de mercado.

Existen muchos métodos y recursos investigativos que se enfocan como proceso empresarial mediante auditorías internas y externas de estudio de datos, observaciones y comportamientos que sirven como guía y pauta en la determinación de objetivos posteriormente.

Algunos de los métodos más utilizados en recolección de datos e identificación de características esenciales de producto, negocio, mercado y consumidor son:

- Encuestas
- Método de Observación
- Grupos Focales
- Entrevistas personales
- Observación de tendencias
- Técnicas comparativas
- Técnicas relacionistas
- Investigaciones científicas a profundidad.

Adicionalmente, Cuesta (2012) determina que las herramientas a utilizar como método de investigación, varían de acuerdo a cada caso y necesidad; deben ser formulados y enfocados pensando siempre en la naturaleza del negocio, el público objetivo de consumo y comunicación; y sobre todo a los objetivos de desarrollo y crecimiento empresarial.

#### **1.4.2 Formular**

El proceso de formulación de una estrategia apropiada para el negocio se da como paso posterior al análisis de resultados de investigación. Con una argumentación eficaz a cerca de las potenciales fortalezas y debilidades, es posible determinar objetivos e implementar varios modelos teóricos de desarrollo; En este punto las decisiones gerenciales deben involucrar a cada uno de los departamentos del negocio; y los temas más importantes a tomar en cuenta son: Los productos, mercado, recursos y tecnologías necesarias para el éxito en un tiempo determinado.

Lovelock, C. (2011) afirma que el proceso de implementación de una Estrategia de mercado requiere un prudente establecimiento de objetivos anuales, políticas de manejo y funcionamiento empresarial, estructura organizacional

eficaz, presupuestos y sistemas de información e intercomunicación que colaboren con la vinculación del personal de todo rango con los objetivos generales de la empresa.

### **1.4.3 Generar**

La etapa de acción dentro de un proceso de administración de estrategias implica la movilización del personal de servicio a todo nivel, desde los cargos altos gerenciales hasta el personal humano de servicio, impulsándolos a poner en práctica las destrezas formuladas a través de recursos y tácticas definidas.

Es el proceso donde se requiere un serio compromiso con la empresa y características como la disciplina personal y el sacrificio llegan a formar parte importante en el desempeño de planes de implementación estratégica y resultados a largo plazo.

Según Lovelock, C. (2011) es necesario conocer que durante esta parte del proceso, el nivel de involucramiento del personal de trabajo está dado por la capacidad de motivación por parte de la empresa. Si se logra generar empatía y una lucha constante por objetivos comunes sin poner sobre ningún aspecto los intereses personales, se puede asegurar que el proceso de crecimiento se dará de la mejor forma posible y los objetivos finales serán alcanzados, siendo de beneficio mutuo para la empresa y su conformación tanto como para el consumidor.

### **1.4.4 Evaluar**

Todo proceso de implementación estratégico está dado por ciertas pautas, que en muchos de los casos no son aplicables a todas las ideas. Al cursar el proceso sistemático, sin importar el tipo de estrategia aplicado, van a ser notorios ciertos desajustes e incomodidades que pueden afectar de forma negativa al proceso de desarrollo de la empresa.



Los procesos de evaluación en el proceso y el análisis de resultados finales, son los procesos de conclusión anual de un plan estratégico. Muchas de las veces al re-observar el proceso de seguimiento y resultados finales de un proyecto, se detectarán cambios y adaptaciones necesarias para la mejor fluidez del proceso para todas las partes involucradas.

Lovelock, C. (2011) expresa que dentro de las actividades principales de revisión de estrategia está el análisis de factores internos y externos que son la base de los procedimientos del modelo de negocio actual; la medición y evaluación del desempeño de forma cualitativa y cuantitativa; y finalmente la realización de las correcciones necesarias y correspondientes al proceso.

#### **1.4.5 Caso de éxito**

Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2010) mencionan el caso de éxito en planificación exitosa de la cadena de moda Zara, que se detalla a continuación.

Zara es una empresa de fabricación de ropa para hombres, mujeres, niños e infantes que se constituye en 1963, donde la moda especialmente femenina empieza a tomar fuerza e importancia en el mundo y donde sobre todo, la tendencia empezó a ser como lo es hasta ahora, ser diferente y tener un estilo propio.

Zara es actualmente la marca española con mayor crecimiento anual dentro de su categoría de mercado, desde sus inicios marcaron diferencias en la concepción del diseño de moda, su ideología y aplicación en el trabajo, su trato a la especial fuerza laboral y su forma especial de comunicarse y vender. La estrategia fundamental de Zara fue el identificar el mercado dentro de tres formas de funcionamiento muy marcadas, donde los grandes almacenes de diseñadores ofrecían una oferta limitada a precios muy altos, un segundo grupo conformado por boutiques especializadas cuya oferta era mediana pero a precios altos y finalmente la oferta de ropa en hipermercados, donde es hasta ahora, posible encontrar una gran oferta de mercancía a precios bastante más

bajos en comparación a los de las grandes marcas. Zara se dio cuenta entonces, que tenía una oportunidad de mercado muy grande, donde se decide experimentar una nueva opción de mercado, enfocado a un público joven, pero con gustos refinados y exigentes a precios más razonables.

Zara cuenta desde sus inicios con un grupo de diseñadores, en su mayoría mujeres, que viajan alrededor del mundo buscando descubrir nuevas tendencias innovadoras y llamativas, replicándolas en telas de menores precios. Actualmente, la cadena cuenta con más de 2000 diseñadores que viajan en pro de descubrir y mantener esta ideología en las diversas regiones del mundo donde se encuentran las tiendas de la marca. El éxito de la cadena de ropa, que cuenta además ahora con secciones para otros segmentos determinado por estilo de vida y edad como son *Bershka*, *Pull & Bear* y *Stradivarius*; ha generado una fidelidad masiva alrededor del mundo, llegando a causar conmoción en cada apertura de una tienda nueva en las diversas regiones del planeta. Tanto los diseños de los modelos en prendas de ropa que se ofrecen como el diseño de las tiendas de Zara, resultan toda una experiencia de compra que asegura, en la mayoría de los casos en su público objetivo muy bien marcado, una recompra o regreso a la tienda, recomendaciones y respuestas de post venta acertadas, mediante suscripciones a eventos, descuentos y beneficios especiales después de cada compra. La popularidad de Zara y sus marcas paraguas ha ido en crecimiento, incluso en tiempos de dificultad económica y recesión a todo nivel. Actualmente, se han beneficiado de la tecnología, brindando mayores facilidades a los consumidores de revisar catálogos en línea e interactuar con eventos y noticias en redes sociales.



Figura 2. Fachada exterior local Zara New York.

Tomado de <http://marketingparapymes.blogspot.es/1399581647/zara-un-exito-del-visual-merchandising-e-imagen-comercial/>

## 1.5 Formatos de Estrategias

### 1.5.1 Estrategia de Venta

Ferrel y Hartline (2014) coinciden que las estrategias de venta tienen un claro enfoque hacia el conocer del consumidor. El comportamiento evidente del consumidor se define mediante el enfoque de necesidades y deseos, al identificar estas características, es posible brindar un enfoque correcto que colabore al buen posicionamiento y crecimiento tanto de la empresa como de la marca en el pasar del tiempo.

Según Lovelock, C. (2011) Estrategia de venta es aquella que está específicamente diseñada con el objetivo de alcanzar objetivos de venta, que por lo general se enfoca individualmente a cada vendedor, material promocional y *merchandising* a utilizarse, el número de visitas y reuniones programadas con clientes, proveedores y distribuidores, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo de planificación de desarrollo de cada producto y finalmente, la información que se transmitirá al consumidor.

Existen actualmente, muchísimos modelos de estrategia de ventas, pero comúnmente se puede realizar una clasificación general detallada a continuación:

- Venta tradicional. El vendedor tiene una interacción directa con el cliente, existe mayor probabilidad de convencimiento al consumidor mediante estrategias de ventas en punto de venta.
- Venta telefónica. La interacción mediante cliente y vendedor se da mediante herramientas de comunicación tradicional y comunicación móvil, la probabilidad de venta es de aproximadamente un 60%.
- Venta Online. No existe interacción directa vendedor-consumidor, la transacción ocurre gracias a la implementación de plataformas web donde se brinda la información y facilidades para que la compra se genere vía Web y la entrega sea a domicilio.

Caso de estudio:

Ford (2011) menciona el caso de la empresa Procter & Gamble que se detalla a continuación.

La empresa fue fundada en 1837 por William Procter y James Gamble en Estados Unidos. Actualmente es una de las empresas con mayor capital y distribución a nivel mundial, está presente en los 5 continentes en más de 140 países cubriendo la mayor parte de productos en la categoría limpieza y belleza.

El detergente “Tide” con la promesa de venta de “el milagro del lavado” ha sido desde su aparición el producto estrella y la marca más importante dentro de la cartera de mercado de Procter & Gamble, además, gracias a decisiones inteligentes la empresa ha sabido adaptarse al mercado y al consumidor brindando productos excelentes a nivel de calidad, fijándose siempre en optimizar costos de producción retirando material y elementos en general

innecesarios y sobre todo manejando grandes políticas de distribución a nivel mundial, manteniendo relaciones favorables con sus distribuidores y pensando en el consumidor, es decir brindar la mejor variedad de productos al tomar en cuenta que Procter & Gamble ofrece varias marcas para un mismo producto con distintas variedades y promesas de venta.

Los objetivos de desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo están enfocados en duplicar su crecimiento a nivel empresarial como a nivel de producción, por lo que siempre está en mente y como prioridad de manejo de estrategias la característica de adaptación al mercado. El consumidor ha ido evolucionando con el paso de los años y la forma de comprar actual es muy diferente a como se manejaba hace 10 años, ya no es cuestión de manejar y ofrecer un producto que sea solución a un problema hogareño, el consumidor analiza sus opciones fijándose en los beneficios que se ofrecen con respecto a su valor monetario, y es ahí cuando la marca debe poner mucha atención en brindar siempre la mejores opciones sin dejar de lado que son los distribuidores un aspecto a tomar mucho en cuenta cuando la marca no tiene contacto directo con el comprador final, por lo que es el punto de venta donde su enfoque ha tenido gran atención, tomando en cuenta el diseño de sus empaques, ubicación en perchas y material promocional en escaparates.

### **1.5.2 Estrategias de Servicios**

Ferrel y Hartline (2014) sostienen que la fidelidad es la base de la estrategia de servicios. Hace no muchos años, las empresas estuvieron concentradas en el perfeccionamiento de modelos de producción, con un enfoque directo hacia el producto o servicio, los costes y proyecciones de ganancias y márgenes de utilidad en un tiempo determinado.

Actualmente perder el enfoque en el consumidor, desemboca en pérdidas para una marca o empresa. Las estrategias de servicio tienen un claro direccionamiento hacia las necesidades, gustos y deseos del consumidor, que

busca sentirse informado, apoyado y respaldado por sus marcas predilectas. Las estrategias de Marketing y Publicidad suelen estar enfocadas hacia el acercamiento inicial de un consumidor con una marca de producto o servicio para satisfacer una necesidad, se puede generar la primera visita o búsqueda de producto, pero no el regreso o recompra del mismo debido a una razón, el servicio como experiencia de consumo.

Grewal y Levy (2010) explican que al ser el ambiente de compra y la forma en la cual llega la información al consumidor, son factores que influyen en la forma de pensar, sentir y/o actuar del consumidor, es necesario que se haga un estudio previo de acuerdo al grupo objetivo al que se quiere llegar, ya que no se debe generalizar, pero si se pueden seguir ciertos patrones y características propias de cada grupo y se pueden determinar estilos de vida, tendencias, y otras características que ayudarán a formular una estrategia que sea efectiva y tenga el alcance deseado que cumpla los objetivos tanto de marca como de campaña.

Caso de estudio:

Michelli (2012) menciona el caso de la empresa Starbucks, que se detalla a continuación.

Starbucks, la estrella del café a nivel mundial, se ha caracterizado por su expansión y crecimiento como cadena proveedora de café y golosinas de tipo pastelero durante ya más de cuatro décadas. En 1971 al analizar todo el espectro de funcionamiento de servicios relacionados a la cafetería, tomando como referencia los cafés europeos clásicos, conocidos a nivel mundial por manejar políticas de servicio y calidad de producto; nace la idea de crear una empresa enfocada al público americano que formara parte de todos los días y que además de eso, impulsara a la visita frecuente. Starbucks desde sus inicios y sus primeros locales, se centró en la experiencia del consumidor, en ir más allá de una simple bebida, generar opciones diferentes en cuanto a

producto y sobre todo implementar un ambiente en el punto de venta que incite a quedarse más tiempo debido al trato amable, atmósfera tranquila y preocupación por la satisfacción del cliente en su visita.

Actualmente existen más de 11000 locales de la cafetería Starbucks a nivel mundial, desde Estados Unidos hasta Kuala Lumpur, todos y cada uno de ellos son manejados bajo los mismos lineamientos y políticas de trabajo, que han sido resumidos en un folleto de mano, que puede ser leído en menos de cinco minutos, que explica la importancia del trato amable e involucra a todos los empleados incluyendo cargos gerenciales, administrativos y operativos. Las capacitaciones preparatorias son de vital importancia y se busca que todos los empleados se sientan como parte importante y esencial de la empresa.

Starbucks se ha beneficiado gracias al entendimiento de las prioridades y objetivos de la compañía por parte de los trabajadores, quienes al estar enterados e involucrados, buscan formas para aportar de forma creativa y entusiasta como aporte individual para lograr alcanzar estos objetivos de la forma y en el tiempo esperado. La estrategia de Starbucks está enfocada en el trato con el consumidor, al ser acogedoras las tiendas, escuchar a los clientes, descubrir sus necesidades e identificar casos específicos; se generan vínculos estrechos con el mismo y se incita a la visita una y otra vez. Starbucks es un negocio que a pesar de ser tan grande en tamaño y alcance, puede ser clasificado como detallista. La minuciosidad y atención que se presta a las necesidades del consumidor, es la real diferencia entre el éxito y fracaso en el negocio, al ser específicos y tomar acciones tanto en lo que está a la vista del cliente como en lo que no ve, simplemente es imposible ocultar las deficiencias, errores y calidad defectuosa a todo nivel.

El trabajo de la marca Starbucks se ha enfocado en el “sentido percibido” del consumidor, es decir se concreta un acercamiento emocional mediante el factor sorpresa. Todo comienza por buscar una necesidad, encontrar una solución e ir un poco más allá de lo que se espera; en el caso de Starbucks se han

implementado: productos, política de servicio, retroalimentación con el consumidor, políticas de apoyo social y cuidado al medio ambiente, *merchandising* y comunicación creativa y efectiva; que al juntarse se tornan realmente en una fuerza productiva que genera sorpresa en sus visitantes de todo el mundo, curiosidad por lo existente y expectativa por lo que vendrá, generando como consecuencia un verdadero interés por la visita, conocimiento, amor y fidelidad hacia la marca.

Generar sorpresa como valor diferencial es la clave para llamar la atención del consumidor y diferenciarse de la competencia directa e indirecta; Analizar la competencia, identificar sus fortalezas y satisfacer necesidades específicas es un proceso necesario para implementar mejoras a mediano plazo y fidelidad junto con recomendaciones a largo plazo. Actualmente, las acciones de responsabilidad social e involucramiento con la comunidad son aspectos tomados en cuenta en el mercado al momento de elegir una marca, son muchísimas las tendencias y estilos de vida que generan “moda”; al apoyar este tipo de acciones, además de reforzar la imagen de marca, se generan oportunidades de alianzas estratégicas y crecimiento a nivel social.



Figura 3. Starbucks lover. Fotografía tendencia en redes sociales.  
Tomado de <http://sophia-cullen.deviantart.com/art/Starbucks-Love-253013918>



### 1.5.3 Estrategia de Marketing

La ciencia del Marketing hace referencia a las necesidades y decisiones que manifiesta el consumidor en cuanto a actitudes de compra y es un punto fundamental a desarrollar en toda empresa. Ferrel y Hartline (2014) explican que sin la formulación de estrategias de marketing no se podría llegar a conocer el mercado ni los consumidores, con un fracaso inevitable como consecuencia.

La importancia de las estrategias de Marketing radica en que ser la guía que ayuda a definir los procesos para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, este proceso consta de varios pasos a seguir como son la elección de productos y marcas con mejor potencial de posicionamiento y rentabilidad, segmentar el público objetivo al cual se dirigirá el mensaje comunicacional e información general, definición de posicionamiento que se busca conseguir y el trabajo estratégico mediante tácticas que trabajen las cuatro variables del mix de Marketing que son precio, producto, plaza y promoción.

A continuación, se explican los cuatro modelos básicos de Estrategias de Marketing según Ford (2011):

Estrategia de Marketing de Cartera, que se basa en la elección y asignación de recursos económicos tomando en cuenta la rentabilidad y aporte de cada producto como marca a la empresa. Existen productos que debido a la aplicación de distintas estrategias de mercado, han tenido mayor o menor aceptación y generan un ingreso capital importante en porcentajes reflejados en balances financieros; son éstos los cuales deberían, según este modelo, tener un mayor enfoque en cuanto a planificación estratégica e inversión de recursos en acercamiento con el consumidor con el fin de aumentar el posicionamiento y ocupar un espacio en el Top of Mind, de forma adecuada y positiva.

Estrategia de Marketing de Segmentación. Dentro de este modelo, existen varios tipos de acercamiento al consumidor, donde se miden las fuerzas sociales y económicas que se centran de acuerdo a la factibilidad del mercado. Resulta en algunos casos, más factible el concentrar recursos para llamar la atención de un grupo característico que el intentar llegar a grupos masivos de personas al azar.

Estrategia de Marketing sobre Posicionamiento. Tomando en cuenta el hecho de que el Posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de un segmento de personas que forman un mercado competitivo, la cantidad de fuerzas económicas que se invierten en el desarrollo de una marca, pueden estar basados en varios factores: beneficios, precio competitivo, atributos diferenciales, variedad de usos, categorías de mercado o análisis de la competencia; con el fin de generar un resultado de situación actual que guíe a la obtención de mejores estrategias con mensajes claros y bien enfocados al grupo objetivo.

Estrategia de Marketing Funcional. Está basado en la fórmula de Marketing de Philip Kotler: producto, precio, plaza y promoción. La idea de este modelo es generar un ambiente favorable basado en la competencia del mercado, donde de puedan destacar las ventajas competitivas de un producto a través de la marca, ubicándolo en una categoría socio-económica de acuerdo al grupo objetivo y sus lugares de compra habitual y finalmente estando presente como imagen publicitaria en los medios de consumo del mismo.

Caso de estudio:

Senker y Foy (2012) mencionan el caso de la empresa Coca Cola, que se detalla a continuación.

Los consumidores con lealtad de marca intensa hacia Coca-Cola tienen reacciones afectivas y cognitivas con respecto al producto y la marca. Las

afectivas traen recuerdos y memorias buenas del pasado, lo que constituye el valor de marca ya que muchas veces la preferencia hacia Coca-Cola con respecto a las demás marcas se da por tradición más que nada, al relacionarlo con el compartir buenos momentos y recordar los momentos que ya han pasado y les trajeron experiencias inolvidables.

Con respecto al producto, la clásica Coca-Cola, tiene mucha preferencia por el sabor dulce y reconocible a nivel mundial que ha marcado gran trayectoria completando casi el 50% de preferencia en el mercado. Los consumidores menos involucrados y leales se sienten bien con el producto, les gusta y se sienten atraídos al mismo pero otros factores ambientales, como disponibilidad, precio, presentaciones y la competencia pueden llegar a afectar la decisión de compra prefiriendo otras marcas o sabores sin que sea necesario el desprecio en sí por la marca. Como consecuencia de marketing, los consumidores leales van a estar siempre a favor de la marca, consumiéndola regularmente y aumentando las ventas como la fidelidad por lo que es importante mantener esa imagen e ir la renovando siempre y cuando se mantenga el concepto, en las últimas campañas, Coca-Cola ha mantenido el concepto de felicidad con muy buenos resultados y lo ideal sería siempre el lograr que los consumidores menos leales se sientan más atraídos e identificados con el mismo para así poder abarcar mayor porcentaje aún del mercado.

El tener varias marcas en una misma categoría tiene sus pros y contras. Pros para el consumidor ya que le da la oportunidad de escoger productos que se adapten a sus necesidades específicas, para los productores también tiene algo bueno que es la necesidad de desarrollar imagen y productos de mejor y altísima calidad que va en beneficio de sus ventas y entregan lo mejor a sus consumidores; como contras para el consumidor se da la confusión, si es que no tienen ya una marca predilecta establecida y para los productores que si sus productos no van de acuerdo al target o no satisfacen los deseos del consumidor, pueden perder poco o gran parte de la participación de mercado. Estas decisiones son siempre importantes para el productor tanto como para el

mercadólogo que se debe empeñar siempre en realizar las mejores disposiciones que favorezcan a la marca, su imagen, el producto y la forma en que se presenta al consumidor para aumentar las opciones de ser la elegida.

Por ejemplo, Coca-Cola vende jarabe de cola directamente a sus clientes, los operadores de las plantas embotelladoras. Estos venden los productos embotellados de la marca Coca-Cola a establecimientos minoristas, operadores de máquinas expendedoras, restaurantes, aerolíneas, etc. A su vez, dichas organizaciones los venden a sus clientes finales, quienes los beben. Las diferencias en actitudes con respecto a clientes y consumidores dependen de algunos aspectos: el primero puede ser que los clientes también sean consumidores de Coca-Cola, si es así su actitud va a ser mucho más abierta y hasta preocupada de que el producto y la forma de expendio sea la correcta e ideal, si no es así y los intereses son netamente económicos, la actitud que tendrán los clientes será con respecto a detalles técnicos que se den en el proceso, como la puntualidad, la calidad, las cantidades, costos, entre otras; mas no el saber si los cambios de imagen o de percepción del cliente han cambiado ya que el interés es que los productos sean consumidos y nada más.

Coca-Cola ha mantenido siempre como valor de marca la tradición, la alegría y la felicidad en todo el mundo; y en sus diversos productos, extensiones de línea y de marca se han creado nuevos atributos que diferencien al modelo tradicional. Por ejemplo, con Diet Coke, lo que se busca inspirar es un estilo de vida saludable sin perder oportunidades de darse gustos; con los jugos bajo su nombre se busca competir con otras marcas ampliando su mercado y su participación, siempre creando nuevos conceptos que se adapten a la personalidad del producto y es esto lo que se refleja en los atributos que se dan. Coca-Cola aprendió de un gran error, intentar cambiar su gaseosa tradicional por una nueva fórmula que en sabor fue muy bien aceptada, pero que nunca tuvieron en cuenta el valor afectivo que tenía el producto tradicional para sus consumidores. La estrategia más efectiva que ha tenido Coca-Cola es

el relanzamiento de su antigua y curvilínea botella, que ayudo a resaltar aún más los valores tradicionales, familiares ya alegres de la marca a nivel mundial y les dio la pauta para continuar con todas las campañas que se realizan hasta ahora en base a ese concepto que ha agradado en todo el mundo y la ha convertido en la marca más conocida en todo el globo terrestre.

#### **1.5.4 Estrategias de Comunicación**

Según Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012) “Comunicación es una herramienta eficaz que permite a las grandes marcas darse a conocer.”

Se considera estrategia de comunicación a la o las herramientas de planificación que ayudan a sistematizar de manera integral todos los objetivos de crecimiento en base a tácticas, mensajes, acciones, indicadores, instrumentos e investigaciones para imponer una imagen de marca en el público exterior, o segmento determinado en un tiempo establecido. Los aspectos a tomar en cuenta al momento de generar una estrategia de comunicación global son autoridades, empleados, proveedores, distribuidores y consumidor final; recursos económicos en destino a inversión de planes comunicacionales representados principalmente por acciones de Publicidad y Relaciones Públicas; capacitación y formación de los miembros que forman parte de una empresa junto con su conocimiento de valores, misión y visión de empresa; conocimiento del entorno competitivo como base fundamental de funcionamiento, situación global económica actual que determina hábitos de consumo y preferencia en el establecimiento de prioridades de compra ya en el punto de venta.

El proceso comunicativo básico consta de tres participantes que son emisor, canal y receptor. El emisor es la marca que comunica en base a una investigación previa y planificación estratégica; los medios de comunicación a utilizarse son generalmente determinados también, bajo el estudio de consumo de medios de información en el día a día, que se ha visto afectado por la

inmersión del Internet en la sociedad. El receptor está expuesto a cientos de miles de mensajes publicitarios diariamente, por lo que es realmente necesaria la implementación y crecimiento en cuanto a estrategias de comunicación publicitaria y al acercamiento que se da entre las marcas del mercado y sus consumidores.

#### Caso de estudio

Cannes Lions 2014, Campaña *Happy by Pharrel Williams*.

En el mes de Noviembre del año 2013, Pharrel Williams compone, produce e interpreta la canción "*Happy*" como parte del *soundtrack* de la película infantil: *Mi Villano Favorito 2*.

Con las ganas de ir un poco más allá, nace la idea de lanzar un micro sitio en línea, donde se colocaría una versión de la canción "*Happy*" con una duración de 24 horas, acompañado de un video de la misma duración mostrando escenas alrededor del mundo con personas alegres, bailando y festejando la vida. El día 20 de marzo del 2014 se produjo el lanzamiento del sitio web: [24hoursofhappy.com](http://24hoursofhappy.com), donde se encuentra alojado el video musical de 24 horas sin pausa alguna. Gracias a la acogida que tuvo el sitio web alrededor del mundo, se creó un segundo micro sitio web donde las personas interesadas alrededor de todo el mundo, tenían la opción de subir sus propias versiones del video y compartirlo, con conexiones a Redes Sociales: Facebook, Twitter y Google +.

Mediante el uso de herramientas actuales tecnológicas potentes, se desarrollan como resultado final 3 páginas Web, con acceso a nivel mundial con una capacidad increíble de soportar videos en línea y sonido reproducido sin pausa alguna. La estrategia de desarrollo Web cumple perfectamente con los cuatro desencadenantes necesarios para lograr éxito en lo que se refiere a alcance y frecuencia, y como hemos revisado anteriormente logró cumplir con la

efectividad necesaria y rebasar los límites esperados por sus creadores. La creación de los dos micro sitios: [24hoursofhappy.com](http://24hoursofhappy.com) y [Wearehappyfrom.com](http://Wearehappyfrom.com) cumplen con una absoluta funcionalidad gracias al fácil acceso y más que nada a la navegación sin complicaciones, no hace falta dar más de un clic para acceder al video que si el espectador desea, puede reproducirse indefinidamente (y con tiempo de sobra) en un día cualquiera, por lo tanto la usabilidad del mismo cumple con las funciones básicas y necesarias para cumplir el objetivo principal del mismo: mantener durante 24 horas un video musical, con soporte en *Youtube*. La viralización del sitio Web se da mediante el uso de redes sociales inicialmente, explicando la mecánica y el concepto del proyecto, con el fin social de lograr un mundo un poco más feliz.

En la segunda etapa del proyecto, cuando se logró ver la aceptación y popularidad que alcanzó la página Web en horas, se lanza un segundo *landing page*: [wearehappyfrom.com](http://wearehappyfrom.com) que invita a personas de todo el mundo a unirse, celebrar, pasar bien y ser felices sin importar su ubicación, y compartirlo con miles de personas a nivel mundial. Más de 130 países se ven involucrados con versiones personales de "*Happy*" que se comparten a cada segundo. Las noticias en línea y en medios tradicionales se convierten además en *free press* para la campaña logrando un alcance mundial y siendo top ten en búsquedas en Google durante esa semana. Actualmente el uso de tecnología y redes en dispositivos móviles tiene una captación enorme y creciente a cada instante a nivel mundial; estratégicamente fue un gran acierto el crear versiones de las dos páginas que fueran soportadas por celulares, tabletas y todo tipo de dispositivo móvil aumentando la frecuencia de acceso.

En conclusión, la estrategia digital de esta campaña está basada en el buen uso de los recursos creativos al momento de generar y crear la aplicación, pensando en cada detalle que podría afectar o causar problemas a la plataforma. Es un premio totalmente merecido ya que mediante estrategias SEO (Orgánicas) la página logró posicionarse casi instantáneamente y popularizarse alrededor del mundo, y el uso de Redes Sociales y Relaciones

Públicas logró el alcance deseado en tiempo récord, lo cual se ve reflejado de dos formas claras: el aumento de ventas (7'000.000) del single "Happy" de Pharrel Williams y por el lado social, la declaración del día de la Felicidad. La efectividad de la estrategia de esta campaña "Happy" se basa en la correcta combinación de medios digitales que faciliten el acceso y ayuden a masificar el mensaje. Los resultados extremadamente favorables de la campaña "Happy" demuestran un manejo correcto y organizado de todo tipo de conocimientos de estrategias SEO mayoritariamente, ya que fue el correcto desarrollo de contenidos y facilidad de aplicación lo que logró llegar a millones personas mediante diversos medios digitales. La facilidad de adaptación del mensaje y la navegación sencilla sin complicaciones son también factores que se incluyen en estrategias SEO con el fin de evitar fracturas en códigos que lleven a la página a colapsar y el manejo de *link building* entre los diversos soportes digitales también facilita la interacción de los usuarios.

#### **1.5.5 Estrategias Publicitarias**

La Publicidad es una herramienta del Marketing, utilizada para persuadir de forma estratégica hacia cierto comportamiento en un grupo determinado de personas que comparten características similares.

Ayestarán, Pérez y Sebastián (2012) afirman que las estrategias publicitarias permiten a las marcas ser reconocidas bajo un parámetro único que permite que los consumidores las reconozcan y se fidelicen. Una estrategia de publicidad es un programa definido que ayuda como directriz de venta a determinados productos mediante un mensaje claro de beneficio de marca.

El mensaje publicitario tiene sus bases en las cualidades o valores diferenciales de un servicio o producto y el beneficio que éste representa para el consumidor, además de situaciones de relación en cuanto al crecimiento de mercado en categorías de producto similares. Actualmente las plataformas publicitarias son muy variadas, van desde la publicidad tradicional encontrada



en medios de comunicación masivos como son la televisión, radio, revistas y prensa. Las aplicaciones BTL que interrumpen la cotidianidad del día a día del consumidor y finalmente las estrategias que se encuentran en auge y constan de todo tipo de aplicaciones digitales para computadores o dispositivos móviles. La creatividad es y será la base de funcionamiento de la publicidad y es una herramienta muy útil de construcción de marca en una proyección a largo plazo.

Caso de estudio:

Se creó en España la campaña “Pastillas para el Dolor Ajeno” que buscaba como idea social, ayudar a muchas personas afectadas por enfermedades terminales. Los temas sociales son generalmente, evitados y no se les presta mucha atención en la sociedad.

Pastillas contra el dolor ajeno es una campaña publicitaria global que contó con medios tradicionales como televisión, gráfica impresa y radio; pero que sobre todo se vio beneficiado con muchísimo dinero en *free press* cuyos resultados bajo el mensaje “Tu lo tomas, otros se curan.” Vendió millones de cajitas de medicinas conformadas por mentales de caramelo, que ayudaron a recaudar dinero para comprar medicinas reales para los afectados de enfermedades terminales.

La importancia de este tipo de campañas, como estrategia publicitaria radica en la importancia de encontrar nuevos mensajes y formas de comunicar, que lleven al consumidor a adoptar nuevas ideas, estilos de vida y hábitos de consumo, donde el mercado se vea beneficiado en crecimiento y el consumidor en la satisfacción de sus propias necesidades, sin tener que necesariamente invertir millones de dólares en medios que su grupo objetivo no contacta ni revisa frecuentemente, es mucho más fácil incorporarse a la vida que ser invasivo, logrando finalmente los resultados esperados.



Figura 4. Pastillas contra el dolor ajeno. Campaña social España.  
Tomado de: <http://enfermeriablogtic.blogspot.com/2013/10/pastillas-contra-el-dolor-ajeno.html>

### 1.5.6 Estrategias de Distribución

Cuesta (2012) menciona que las estrategias de distribución son también conocidas como Marketing en el Punto de Venta, enfocado a la colocación y exhibición correcta de productos de acuerdo a los objetivos de venta y mercado. Es importante denotar que el valor de la distribución se da al momento de transferir los derechos de propiedad del producto o servicio y no solo al realizarse una transferencia o traslado físico, es decir no existe un canal de distribución mientras la titularidad del producto o servicio no hayan sido transferidos.

La distribución abarca la interactividad de todos los participantes en el proceso de adquirir un determinado producto o servicio: fabricante, intermediario y consumidor final. Cada uno de ellos tienen determinadas funciones: producir o fabricar, ofrecer y comprar. Las etapas de propiedad que recorre el producto hasta llegar al cliente darán la denominación del canal de distribución. Es además, un proceso que ayuda a facilitar y centralizar las decisiones básicas en el proceso de comercialización de acuerdo a los intereses y objetivos de la marca al ser participantes activos como parte de financiamiento de los productos en su proceso de manufactura y promoción, reduciendo el costo final hacia el consumidor de acuerdo a las facilidades de almacenamiento y transporte que representa el plantear un proceso de distribución ordenado y eficaz.

Gracias a los costos representativos para el fabricante, el proceso de distribución pasa a ser el punto inicial de obtención de activos para la marca, que intervienen y facilitan la denominación de costo final adecuado para el consumidor. Para que el proceso de distribución funcione de forma efectiva, es necesario obtener y asegurar toda la información acerca del producto, categoría, mercado en general y competencia dado que es también una guía para establecer procesos de comunicación y promoción práctica de acuerdo a las necesidades y gustos particulares del cliente tomando siempre en cuenta el servicio postventa. Se puede considerar al proceso de distribución como la fuerza de ventas del fabricante, reduciendo gastos de control y contribuyendo a la racionalización profesional de la gestión, colocando los productos en lugares de difícil acceso y no rentables para el fabricante.

Caso de estudio:

Roberts y Berg (2012) comentan el caso de Walmart, que se explica a continuación:

A principios de los años setenta, Sam Walton era un trabajador estadounidense como cualquier otro, quien tenía un sueño fácil o difícil de lograr, todo depende de cómo se lo vea; Sam soñaba con ser el dueño de una tienda donde las personas de su pueblo pudieran encontrar cualquier artículo que necesitaran. Con mucho esfuerzo logró adquirir su primera tienda de abarrotes, pero cabe destacar que el fondo, la esencia del sueño de Sam Walton no era simplemente tener o administrar una tienda de abarrotes, Sam tenía la idea y el sueño de ser un aporte a la sociedad de forma diferente, buscaba tener un negocio que facilitara la vida de la persona común estadounidense, quería una tienda donde sus compradores pudieran encontrar el artículo específico que necesitaran, hacer compras complementarias o espontáneas y además de esto, obtener siempre los mejores precios posibles, lo más barato de acuerdo al valor real de su adquisición.

La brillante forma de detectar la necesidad de cambios en Walmart desarrollada por Sam Walton no se aprende en ninguna escuela de negocios, se desenvuelve mediante la interacción continua con el consumidor, estar pendiente de cada mínimo detalle es lo que logró que Sam Walton y todos sus socios lograrán potenciar su oportunidad de mercado al máximo. Los aspectos importantes como: variedad, precio, promociones, buen servicio y atención, comodidad, ubicación, personal y recursos humanos, programas de capacitación del personal interno, programas de premiación y reconocimiento al esfuerzo, estudios personalizados y vivenciales de satisfacción al consumidor, oportunidades de crecimiento dentro de la empresa, integración e identificación con la misión y visión de la empresa por parte de sus trabajadores, reconocimiento al consumidor y su fidelidad con programas de premios a sus aportes y reconocimiento espontáneo por parte de locales de trabajadores de los mismos en situaciones específicas, entre muchos otros; han llevado a que actualmente Walmart sea la cadena de autoservicios más grande a nivel mundial, que se encuentra presente en varios países del mundo con miles de tiendas, siendo también una de las empresas más influyentes en la economía de Estados Unidos y del mundo.

Desde el aspecto de las ventas y distribución, Walmart tiene actualmente ya definidas sus estrategias comerciales con socios, proveedores y distribuidores. El simple hecho de manejar no cientos, si no miles de marcas de miles de productos de cada una de las categorías que una persona se pueda imaginar, requiere un equipo completo de personas capacitadas para manejar cifras y estrategias sin perder el control hasta del más mínimo detalle involucrado en la compra.

El departamento de ventas de Walmart maneja negociaciones anuales de miles de millones de dólares con empresas nacionales y multinacionales quienes se esfuerzan por entregar la mejor variedad posible en su categoría de producto, los locales de Walmart están diseñados de forma que el consumidor pueda realizar un recorrido definido encontrando a cada paso objetos y productos y que le sean de utilidad en su diario vivir, y son las empresas encargadas una

vez que se les ha sido asignada una percha, de transportar y ubicar sus productos de una forma específica, donde sea de fácil visualización para el consumidor final encontrar nombres y características esenciales del producto con respecto a todos los demás que lo rodean.

El departamento de marketing está encargado de toda la parte de promociones y comunicación que resulta ser el puente más efectivo entre la empresa Walmart y su pueblo consumidor constituido actualmente por muchos millones de personas alrededor del mundo. Al ver como su empresa crecía de forma impresionante para todos sus detractores, Sam Walton vio también la necesidad de comunicar todas las acciones que la empresa estaba tomando con el fin de facilitar las opciones de consumo en súper mercados y auto servicios para el consumidor persona común trabajadora de Estado Unidos, y con el apoyo y ayuda de agencias de publicidad y asesores de marketing y de publicidad, tomó acciones como estar presente siempre en medios masivos, que es ahí donde apuntaba a estar, en la comunidad general y no en públicos de consumo exclusivos, sabiendo que el mercado y productos para este tipo de audiencias son las que por lo general más se desarrollan dejando de la lado a la clase media.

Sam Walton detectó que la brecha psicológica entre trabajadores de campo como cajeros, bodegueros o empacadores con respecto a puestos gerenciales y administrativos, era un asunto que generaba ciertos desconciertos y disconformidades entre trabajadores, quienes tenían presente que a pesar de ser diferentes los tipos de trabajo y desempeño requeridos para cada uno, era necesaria la misma cantidad de reconocimiento y aceptación por parte de la empresa, es decir sentirse apreciados, formar una familia de trabajo donde cada uno cumple una labor, que si está bien hecha facilitará al siguiente en realizar bien la suya.

Es por esto que incluso ahora con el tamaño gigante de la empresa, se realizan convenciones anuales en Estados Unidos como país de origen de la misma, donde por lo menos un participante de cada país y de cada sucursal de la

franquicia, tiene la oportunidad de opinar acerca de las estrategias que se están ejecutando y los cambios que podrían ser oportunos con el fin de mejorar u seguir creciendo a mediano y largo plazo. Además, como reconocimiento a todos y cada uno de los colaboradores de la empresa, Walmart destina un porcentaje de sus ganancias anuales a cada colaborador por igual, dándoles a conocer de esta forma que su trabajo es valorado y que cada uno de los miembros que conforman la empresa tiene una importancia determinada y que sin ellos el trabajo a realizarse no sólo sería más complicado, si no mucho más largo y menos efectivo.

## **1.6 Estructura**

Según Gains (2013) la creación de una Estrategia de índole comercial, comunicacional o corporativo; es un proceso científico-técnico que debe ser realizado por personas con conocimientos relacionados con el Marketing, publicidad y diseño debido a la necesidad de cumplimiento de ciertos requisitos para ser reconocida como tal, dependiendo en todos los casos tanto de la temática como de las necesidades del autor, por lo cual no se manejará siempre el mismo formato.

A continuación se mostrará, como ejemplo una estructura tipo base para la creación de una Estrategia estructurado como una guía, se mostrará el ejemplo de la campaña “Just do it” aplicada en derivación fútbol del año 2010.

### **1.6.1 Cubierta**

Lima (2011) explica que es el primer impacto, es la única oportunidad de causar una buena primera impresión.

La cubierta de una guía de Estrategia para una marca es clave para generar interés y llamar la atención como impulso para seguir leyendo. La cubierta podría ser comparada con la carta de presentación y es necesario poner énfasis logrando generar una imagen inicial llamativa, interesante y vistosa.

Independientemente de la marca, es importante mantener estándares de diseño respetando desde un inicio, lineamientos de marca y sugiriendo, de forma sutil un mensaje de antemano a quien tiene la guía en sus manos por primera vez.

La figura 5 que se muestra a continuación, es un ejemplo claro de que una portada debe ser simple, fuerte y sobre todo clara en el mensaje. Una portada puede ser comparada con un titular de anuncio publicitario, se muestra, con un diseño atractivo acorde con la marca, Nike en este caso; un título diciendo de qué se tratará la guía, un subtema específico referente en éste caso a aplicaciones en la disciplina de fútbol y la fecha de creación.



Figura 5. Cubierta Nike Football. Brandbook Nike Football.  
Tomado de [http://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)

### 1.6.2 Páginas de cortesía, Anteportada y Contraportada

Se denominan como páginas de cortesía a una o varias hojas en blanco, tanto al principio como al final del texto o documento donde se plasma la guía o estrategia.

El objetivo de mantener estas hojas dentro del documento es netamente estético y si se cuentan en la numeración general del texto. Pueden o no ser

utilizadas actualmente, dependiendo netamente del diseño planteado. Los nuevos formatos tecnológicos y los avances en las herramientas de diseño, han logrado generar innovaciones incluso a nivel de presentación de guías, estrategias y campañas, por lo que el formato podría llegar a variar muchísimo. Los modelos tradicionales de guía estratégica mantienen estas páginas de cortesía con el fin estético de limpieza y orden. Como formato general, la página denominada anteportada es la primera página que contiene texto correspondiente al título o temática del proyecto, por lo general es un número de página impar y se encuentra después de las páginas de cortesía. Por último, la contraportada es la página en blanco que en la mayoría de los casos se encuentra al reverso de la anteportada.

### **1.6.3 INDICE**

Es la recopilación a manera de listado del contenido general del proyecto a forma de temario, se enlistan con un orden y ubicación los temas principales, secundarios, subtemas, divisiones, tablas y gráficas minuciosamente.

Lima (2011) manifiesta que el objetivo del índice es generar una guía de lectura para quien revisa el proyecto, facilitando la ubicación de temas específica e información necesaria en caso de requerirla. El objetivo de mantener un índice en un documento de este tipo es un aporte claro al orden y agilidad de quien la maneja, debido a que la lectura inicial de una guía estratégica, seguramente incluirá una revisión exhaustiva de información detallada, no así en las consecuentes veces, donde el objetivo será seguramente encontrar información específica.

La figura 6 que se muestra a continuación es un ejemplo de manejo de contenido por parte de la marca Nike en una guía promocional de campaña.





#### 1.6.4 Dedicatoria

Es una pequeña frase, letanía o párrafo que tiene la función de reconocimiento a aquellas personas que formaron parte primordial en el proceso de investigación o realización del trabajo, es una demostración personal de los sentimientos del realizador con el objetivo de generar emociones en el lector.

Puede usarse o no y es elección del autor de la guía. A continuación en la figura 7, se muestra un formato diferente de dedicatoria, por parte de la marca Nike, cuyo enfoque al pertenecer a una campaña de una disciplina específica como es el fútbol, maneja una dedicatoria a base de valores fuertes que reflejan a su consumidor.



Figura 8. Prólogo Nike Football.  
Tomado de [http://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)

### 1.6.5 Prólogo

Es un resumen corto y relevante a cerca del proyecto de forma macro. El objetivo de incluir un prólogo en un proyecto de formulación de Estrategia, es brindar al lector una visión general a manera de enganche donde se explican las razones de iniciación del mismo, procesos, tácticas utilizadas y conclusiones, que lleven al lector a interesarse en el texto completo.

A continuación, la figura 8 describe un estilo diferente de prólogo por parte de la marca Nike, cuya campaña y prólogo buscan despertar emociones en quien tiene la guía en sus manos por primera ocasión.

### 1.6.6 Desarrollo

Gains (2013) explica que el desarrollo de una Estrategia es el proceso donde se genera y muestra el contenido, es decir todo lo relacionado con el proceso investigativo, resultados de investigación, definición de objetivos, proceso sistemático y propuesta. Es la esencia del proceso, si bien la investigación dará información importante a manera de pauta para la propuesta, los procesos a

seguir durante el desarrollo, son la parte decisiva que debe mantener las características de claridad, precisión, detallista y ordenada a todo nivel para cumplir con el objetivo de entendimiento por parte del receptor de la información.

A continuación, las figuras 9 y 10 muestran un ejemplo de desarrollo de campaña de la aplicación “Football Nike”.

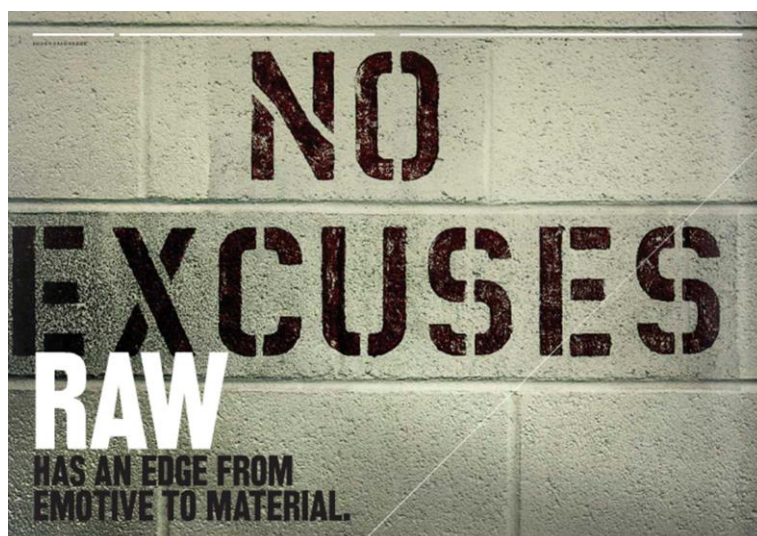


Figura 9. Desarrollo campaña Nike Football 1. Gráfica madre. Brandbook Nike Football. Tomado de [http://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)

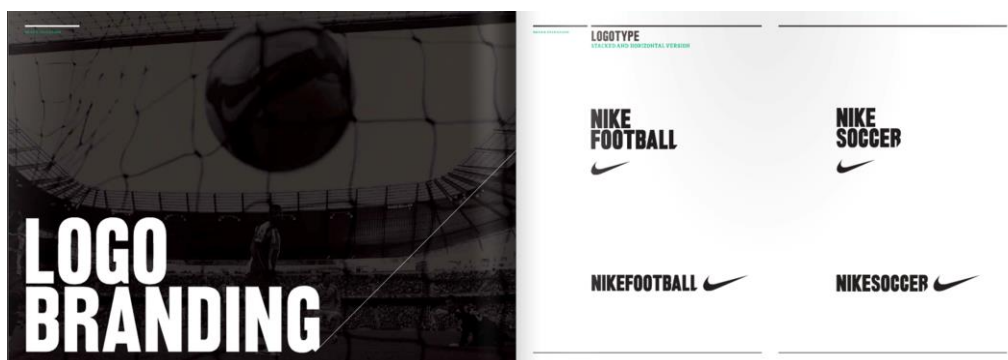
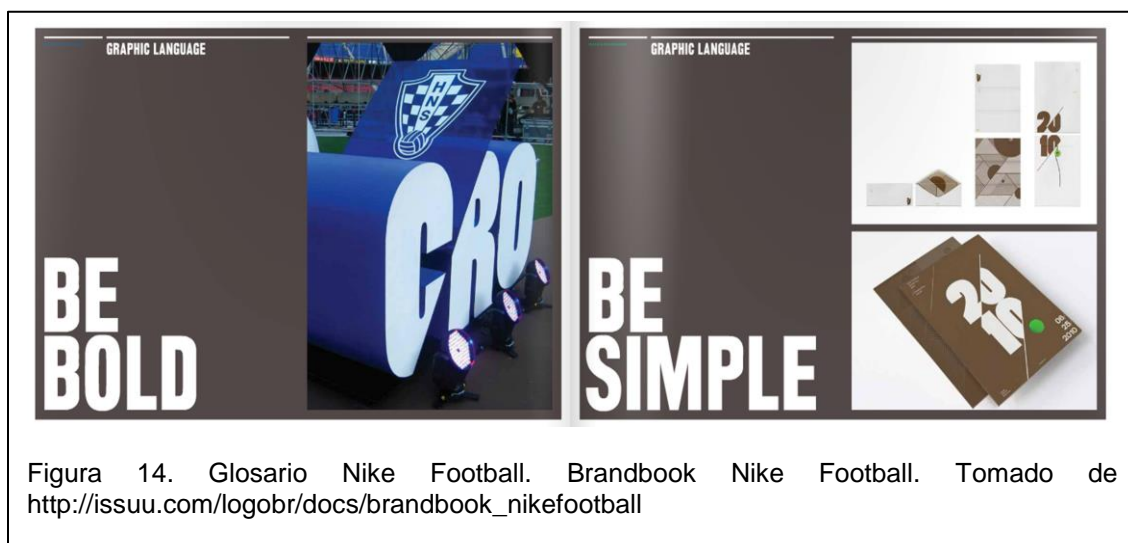


Figura 10. Desarrollo campaña Nike Football 2. Aplicación de marca. Tomado de [http://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)





A continuación, la figura 14 muestra un ejemplo diseñado de glosario de la campaña Football Nike.



### 1.6.9 Conclusiones de la guía

Lima (2011) explica que las conclusiones son un cierre muy importante en un proyecto de estrategia comercial, es un resumen de los antecedentes, resultados de investigación, proceso de desarrollo, propuesta y resultados; información que se relaciona entre sí y genera un desenlace o cierre al proyecto, donde además se especifican características relevantes de utilidad para continuidad de procesos posteriores.

Es muy importante el poder mantener un *feedback* de cada proceso que se realiza con una marca, no sólo para poder ver avances en general, sino también para medir y evaluar avances en cuanto a posicionamiento y ubicación en el consumidor. A continuación, la figura 15 muestra un ejemplo de notas y conclusiones de fin de campaña de la marca Nike.

#### Linking the Campaign to Strategy

Nike was in a tough spot in the late 1970's. It was being swamped by Reebok's quick initiative on designing aerobics shoes and needed to respond dramatically and forcefully. It could be argued that the "Just Do It" campaign was not only about sneakers but about Nike's own renaissance. No longer content to be the choice running shoe of a few thousand marathoners and exercise nuts, Nike wanted to expand its operation to target every American, regardless of age, gender or physical-fitness level. "Just Do It" succeeded in that it convinced Americans that wearing Nikes for every part of your life was smart (the shoes are designed for comfort) and hip (everyone else is wearing them, you too can belong to this group.) Nike took its own advice and "Just Did It" by directly attacking Reebok in the sport-shoe market.

#### Why Was the Campaign Successful?

The timing of this campaign could not have been better. Americans were buying exercise equipment at a record pace in the mid 1980s, and body worship was at an all time high. Nike tapped into consumers' desire for a healthy lifestyle by packaging it into a pair of \$80 sneakers. The ads were often humorous, appealing to the cynic in all of us, while imploring consumers to take charge of their physical fitness. The ads made starting an exercise regime seem like a necessity, and the way to start exercising was to buy Nike merchandise.

More importantly, by owning Nikes you were instantly a member of a desirable group. The campaign was easily identifiable (to the point that Nike eventually did not even bother to display the word "Nike" in commercials—the swoosh was enough) and stayed true to its message.

#### Resources

Authers, John. "Bathed in Reserves of Optimism." *Financial Times*. March 21, 1998.

Garfield, Bob. "Ad Review." *Advertising Age*. January 19, 1998.

Kapner, Suzanne. "Market Savvy with Sneaker Glut at Stores Easing, Nike is Slowly Getting Back on its Feet." *Los Angeles Times*, July 4, 1998.

O'Leary, Noreen and Joan Voight. "Goodby Pitches Ideas for Brand Nike." *Adweek*, November 10, 1997.

Soloman, Jolie. "When Nike Goes Cold." *Newsweek*. March 30, 1998.

Figura 15. Conclusiones y notas Nike Football.  
Tomado de [http://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)

## 1.7 Conclusiones de Estrategia

La importancia del planteamiento de una estrategia a nivel empresarial, descrita en este primer capítulo, radica desde la creación de una marca basándose primordialmente, en un objetivo o meta a mediano o largo plazo, reflejada a través de números en balances comerciales y en la aceptación por parte del nicho de mercado al cual se dirige la comunicación.

A través de herramientas de investigación como por ejemplo, encuestas y grupos focales, se parte de las ventajas y beneficios que ofrece un determinado producto o servicio enfocado a un grupo de personas que comparten ciertas características, deseos o necesidades a ser cubiertas. Gracias a las diferentes técnicas de investigación actuales, se logra descubrir Insights y datos importantes del consumidor que darán una pauta de los caminos a seguir a

nivel comunicacional con el fin de conquistarlos. Una vez determinadas las características a dar a conocer y a quién, se puede determinar objetivos de crecimiento a nivel económico, financiero, social y en aspectos de mercadeo y posicionamiento, para finalmente utilizar recursos teóricos-prácticos que ayuden a conseguir estos objetivos en un tiempo determinado sin olvidar evaluaciones y cambios constantes.

El camino a seguir, como se ve en casos mencionados en éste capítulo de grandes marcas como: Walmart, Starbucks y Coca Cola, quienes llevan años ya en el mercado como pioneros en sus respectivas categorías; involucra no sólo mucho tiempo, procesos y esfuerzo, si no además a muchísima gente y departamentos de mercado, cada uno con una función específica a cumplir que a su vez termina siendo complementaria a los resultados de los demás. Todos los departamentos que forman parte de una empresa, empezando por gerencias y líderes, seguido por departamentos de producto, financieros, contables, de producción, de mercadeo y finalmente de comunicación; deben ser informados y bien capacitados con el fin de generar una identidad laboral importante que conlleve a la adopción de objetivos de empresa como objetivos de crecimiento personal, es muy importante el dar a conocer la información y procesos a seguirse a todas las personas involucradas, debido a que finalmente es una gran herramienta para evitar errores. Muchos cambios pueden presentarse en los distintos procesos que se manejen a medida de que el tiempo transcurra, lo cual no debe ser en ningún caso motivo de malas noticias, sino más bien una herramienta que abra mayores posibilidades de crecimiento a todo nivel.

En conclusión, el manejo de estrategias y sus respectivas evaluaciones permiten a una empresa plantear, elaborar, evaluar y alcanzar objetivos en tiempos determinados, bajo un control constante que genera seguridad.



## CAPÍTULO II.

### 2. BRANDING Y EL ARTVERTISING, EL ARTE DE COMUNICAR.

“Las nuevas ideas son difíciles de entender sólo porque no estamos familiarizados con ellas.” **Franz Marc.**

Actualmente, la comunicación a nivel publicitario se maneja de millones de formas diferentes. Las diversas aplicaciones y propuestas planteadas estratégicamente buscan ser un elemento diferenciador e intentan convertirse en elementos de arte y entretenimiento que se adapte al día a día del consumidor, dejando de ser elementos intrusivos negativamente.

#### 2.1 Branding

Llamado también Gestión de Marcas, “El *Branding* es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.” (Roberts, 2004)

La transformación que se ha dado en el proceso de acercamiento de marca por parte del consumidor es evidente. Anteriormente, la perspectiva comercial y comunicacional se direccionó hacia el producto, es decir, todas las fuerzas estratégicas tenían un enfoque de desarrollo productivo, calidad de producto, procesos de distribución y comunicación en ataque directo a la competencia en base a las ventajas y beneficios de producto; dejando de lado la parte emocional y relación a largo plazo con la marca.

Como menciona Cuesta (2010), el consumidor actual no es fácil de seducir; la globalización ha transformado las formas de consumir información y comunicación de las marcas en el mercado. El consumidor es perspicaz, indagador y no se conforma con lo poco o mucho que recibe de una marca específica. Existe un proceso comparativo entre marcas y productos, que dificultan el proceso de determinación de conductas comerciales y de compra;

y es por esta razón que el Branding se convierte en la principal herramienta de fidelización con el consumidor.

Como menciona Davis, M. (2010), crear marcas implica muchos procesos de análisis, identificación y acercamiento personalizado con grupos específicos de personas. Una marca es un conjunto de características gráficas, visuales, emocionales y argumentativas que tienen como objetivo el generar altos niveles de identificación con grupos de personas que comparten características específicas. Las relaciones redituables a largo plazo con el consumidor, van más allá del concepto de venta de producto, se trata de convertirse en un aspecto indispensable del diario vivir. Las marcas deben apuntar a la planificación a largo plazo, ser factores de aporte positivo en la vida de sus consumidores, quienes obviamente al recibir estímulos apropiados, planificados de forma estratégica; terminan siendo la mejor publicidad en base al boca a boca experiencial. (Minguet, 2008)

### **2.1.1 Historia del Branding**

Davis, M. (2010) explica que “*Branding*” es una palabra de origen nórdico (Brand) que se escucha por primera vez en el siglo IX y significa “marcar” haciendo referencia a la tradicional forma de establecer títulos de propiedad en ganado vacuno.

En la época medieval, a partir de 1040, el Vaticano reconoce una forma de sistema de Propiedad Intelectual basado en el producto y su diseño; y la reputación del artesano fabricante. A partir de este acontecimiento, se dictan los derechos sobre las marcas registradas y se genera la “reputación” de fabricante como característica intangible, que es lo que actualmente se conoce como “*Goodwill*”.

El origen del *Branding* como elemento de diferenciación, tiene como base el concepto de posicionamiento. Posicionar una marca es crear una imagen o

idea en la mente del consumidor. Cabe destacar que muchas de las veces, percepción no es igual a realidad; los procesos de estrategia de Marketing en conjunto con la publicidad y comunicación como herramienta de acercamiento al grupo objetivo; serán efectivos siempre y cuando se haya resuelto que el producto de forma individual y específica, cumpla con los requerimientos de satisfacción por parte del consumidor. (Barabba, 2010)

A nivel publicitario, el término “*Branding*” se utiliza a partir de la aparición del *Best Seller “Positioning, the battle for your mind”* de los autores Al Ries y Jack Trout, publicado en los 80’s. Posicionar significa generar un mapa perceptual de una marca en relación al mercado actual y la competencia con marcas similares, es apropiarse de una palabra que sintetiza el beneficio de un producto y ayuda a construir esta relación de beneficio, que junto con el desarrollo y aplicación de distintos procesos y recursos publicitarios y relacionados con el diseño gráfico y elaboración de mensajes comunicacionales, termina conformando el proceso de Branding.

### **2.1.2 Características del Branding**

Davis, M. (2010) en su libro *Fundamentos del Branding* nos explica las características principales para generar un proceso de Desarrollo de Marca.

- Proximidad. El objetivo principal de generar la diferenciación entre marca y producto es el acercamiento directo con el consumidor, se busca la percepción de cercanía e identificación con el mismo.
- Precisión de la imagen. Al hablar de posicionamiento, es muy importante tener en cuenta las características esenciales de diferenciación entre segmentos objetivos, la forma de comunicación visual debe ser totalmente representativa en relación al mismo, tomando como base la investigación y sus diversos recursos.

- Contenido de la imagen. El mensaje es el medio. La comunicación visual es un recurso con un trasfondo importante; a nivel comunicacional, cada elemento que se coloca en un mensaje, debe tener una razón y argumento que asegure la necesidad de incluirlo. No debe darse cabida a la mala interpretación, por lo que la estructura del mensaje y la imagen deben transmitir la información requerida por el consumidor y planificada por la marca, de forma directa y precisa.
- Valoración. Es la calificación del mensaje recibido en una escala de percepción con un enfoque positivo o negativo por parte del receptor. Es el objetivo cumplido, si el mensaje ha llegado de la forma planificada y ha sido recibido correctamente, se manejará una retroalimentación positiva y conducta del consumidor predecible para la marca.
- Asociaciones. Al generar una imagen de marca positiva, la relación con la misma será positiva. Es decir, el objetivo de construcción de marca es formar parte del diario vivir del consumidor, relacionarse e identificarse como un elemento de solución de problemas o complemento a estilos de vida en base a tendencias y con el objetivo de posicionamiento y relaciones redituables a largo plazo.
- Diferenciación. Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo del posicionamiento como base del Desarrollo de Marcas, es la diferenciación con respecto a marcas que ofrecen productos similares. Gracias al desarrollo tecnológico en la industria, es posible encontrar una casi infinita variedad de opciones para todos los gustos y necesidades en todas las categorías de producto; es por esta razón que es absolutamente necesario el generar estrategias que vayan mucho más allá del producto y su desempeño, que favorezcan aspectos emocionales de convivencia personal y social del consumidor.

### 2.1.3 ¿Cómo generar Branding?

El proceso de *Branding* abarca muchísimos aspectos a tomar en cuenta y varía dependiendo de las necesidades de marca y casos específicos. A continuación

se detallan los elementos base del desarrollo de una marca según Davis. M. (2010).

- **Identidad.** Es el conjunto de características, rasgos e información que hacen que la marca se destaque y diferencie de las demás. Es la característica de diferenciación como objetivo final y depende de los recursos que se utilicen en el proceso, para que creación de identidad sea el buscado y cumpla con la relación cercana marca- consumidor.
- **Nombre.** Es el conjunto de letras que dan identificación fonética a la marca. Es muy importante determinar varios aspectos al momento de seleccionar un nombre adecuado para una marca de acuerdo a las personas que se pretende se conviertan en los potenciales consumidores de producto como son: Facilidad de pronunciación, recordación, relación cultural y originalidad.
- **Logotipo.** Es el conjunto de simbolismos gráficos y tipográficos de expresión del nombre de marca.
- **Isotipo.** Representación gráfica de la marca, puede constar de pocos o muchos elementos que en conjunto hacen referencia al concepto más básico de comunicación visual, deben transmitir un mensaje claro y generar recordación de marca.
- **Identidad cromática.** La selección de color es un proceso de identificación de marca muy fuerte, es indispensable el complementar el mensaje visual, sea este gráfico o tipográfico, con una selección de cromática que apoye a nivel perceptivo, el mensaje de marca a transmitir relacionándolo con categorías de producto, segmentación y teoría del color.
- **Identidad Cultural.** Al ser el objetivo general las relaciones a largo plazo, la cultura del consumidor se torna en un aspecto fundamental. Para formar parte del día a día de la vida del consumidor, es necesario ser un agente de aporte cultural, no un producto de consumo. Tener un mensaje y una filosofía tras la creación y venta de productos, produce una retroalimentación adecuada como pauta a mayores y más grandes aportes que consoliden la relación marca- cliente.

- Posicionamiento. Es el lugar que ocupa la marca en la mente de su consumidor. Se busca generar relaciones de asociación de marca con situaciones cotidianas que tienen como consecuencia el comportamiento de compra y recompra.
- Personalidad. Las marcas son activos intangibles que dejaron de vender productos, se vende experiencia. Para lograr generar el acercamiento e identificación con la marca por parte del consumidor, la clave es darle también una personalidad a la misma, que refleje de forma más humana y menos racional, los elementos diferenciadores que llamarán la atención de segmentos de personas que las compartan.

#### **2.1.4 Importancia del Branding**

El objetivo de utilizar estrategias de *Branding* es romper el paradigma de sustento de posicionamiento, la creación de marca hace referencia a la participación activa del consumidor, quien debido a la relación emocional que se genera, termina en una especie de enamoramiento que como consecuencia, genera la fidelización de marca necesario evitando el cambio e incluso la necesidad de búsqueda comparativa.

En su libro *Creatividad Publicitaria Eficaz*, Carlos Navarro (2007) nos habla acerca del valor subjetivo de las marcas. El proceso de *Branding*, a pesar de tener diversos modelos de metodología y recursos a utilizar, dependiendo del caso, necesidades y objetivos; tiene una finalidad que va más allá de lo material y cuantificable, debido a que la retroalimentación se basa en medir a nivel emocional el acercamiento y necesidad que se genera en el consumidor. La percepción es la característica fundamental de funcionamiento del *Branding*, todas las estrategias se enfocan en conseguir una percepción de marca adecuada y enfocada al crecimiento y mantenimiento a largo plazo.

Vivimos en un entorno de cambio y la adaptación con respecto a la actividad de marca es muy importante. Las marcas deben estar preparadas para generar

cambios necesarios que colaboren en el acercamiento al consumidor y sobre todo en mejorar, para esto sirve el Branding, que brinda herramientas reales para medir el lugar donde se encuentra la marca y hacia donde se quiere llegar, ubicándose en la realidad. El Branding ayuda a generar estrategias de diferenciación en el mercado competitivo, a dar valor a las acciones que se realizan, a posicionar la marca en potenciales consumidores, a generar una imagen coherente de apoyo y a que el producto o servicio llegue a sus posibles consumidores de la mejor forma posible, asegurando una correcta gestión de recursos económicos y tiempo.

## **2.2 Artvertising**

### **2.2.1 Percepción de la Imagen**

La percepción visual es el proceso de recepción e interpretación significativa de información captada por el ojo humano. El cerebro junto con los ojos, realizan el proceso de comprensión, clasificación y organización de las imágenes captadas.

Se da en un sentido racional de acuerdo a la experiencia de cada individuo, diferenciando conceptos entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, simetría, continuidad y unificación de la información visual.

A continuación se detallan las definiciones necesarias para explicar el proceso de captura y percepción de imagen humano, haciendo referencia a Bruno Munari en su libro *Diseño y Comunicación Visual* (2014).

- Percepción Visual. Proceso cognoscitivo de recepción e interpretación de la información recibida mediante un estímulo visual.
- Imagen. Representación visual de una forma o de una idea.
- Cerebro y ojos. Comprenden y organizan la información contenida en el estímulo visual

Gondis (2014) menciona que existen varios factores en relación a la imagen y se detallan a continuación:

- Fases de la percepción. Reconocimiento de estímulo seguido por el análisis de la información del mismo.
- Experiencia intelectual del receptor. Reacción subjetiva de interpretación de acuerdo a la experiencia personal, selectiva que escoge los estímulos que le son interesantes y descarta los que no; o temporal con un análisis del mensaje y su contenido durante un tiempo determinado, pasando a segundo plano al concluir el proceso.
- Niveles de Percepción. Instintivo y se da de forma natural, descriptivo con un análisis profundo y detallado de la información o simbólico al generarse relación con aspectos relevantes a otras temáticas.

### **2.2.2 La publicidad gráfica**

La publicidad posee un sinnúmero de herramientas y recursos con el fin de recordar al consumidor una marca de forma constante y persuadir para comprar o utilizar un producto o servicio determinado. Las claves de la comunicación visual como elementos publicitarios son las letras, colores, texturas, composición, centros de atención, material audiovisual y en general, formas atractivas que cautiven la atención del receptor del mensaje e identifiquen al producto o servicio con el fin de diferenciarlo de la competencia.

El diseño actúa en tres áreas: Diseño de espacios, diseño de objetos y diseño de mensajes. Según explica Bruno Munari (2014) la publicidad gráfica es una actividad delimitada dentro del diseño gráfico, que estudia y propone las formas y presentaciones de envases, carteles, logotipos, publicidad, entre otros; que resulten más seductores y llamativos, con un enfoque hacia el incremento de las ventas de un determinado producto o servicio. La publicidad gráfica utiliza como recursos imágenes y textos atractivos sugerentes como forma de persuasión. La característica esencial de la publicidad gráfica tradicional es el



uso de imágenes estáticas en un soporte plano como son revistas, afiches, carteles, envases, anuncios, entre otros. Actualmente, gracias al crecimiento del uso y consumo de Internet, es necesario tomar en cuenta que muchas marcas y anunciantes, además de tener presencia en medios tradicionales masivos, complementan su actividad publicitaria en plataformas online que tienen también soportes gráficos, tanto estáticos como audiovisuales a través de recursos como la ilustración y la animación. Es de suma importancia, al momento de generar una campaña comunicacional de cualquier tipo, encontrar imágenes y palabras convenientes, que expresen de forma correcta el mensaje y sean de fácil captura y entendimiento para el consumidor. La evolución en las formas de comunicación como son: la navegación en Internet y los mensajes multimedia, han transformado el lenguaje publicitario y obviamente, como consecuencia, las bases funcionales de la publicidad gráfica. Como recurso, la publicidad gráfica es un estilo comunicacional de persuasión a través de la imagen. A través de la personalidad de marca, se deben rescatar las características esenciales de la marca y representarlos a través de la imagen, el objetivo es principalmente llamar la atención, fuera del espectro de la publicidad tradicional, que se ha tornado en un asunto invasivo y que en la mayoría de los casos es incluso evitado por el consumidor.

### **2.2.3 La publicidad en relación al arte**

Arte y Publicidad son dos conceptos que han sido separados a lo largo del tiempo. Tomando a la expresión como base fundamental del arte, resulta casi inconcebible la idea de que el arte pueda vender, iría en teoría, en contra del arte mismo. Pero, actualmente gracias a la búsqueda de innovación y recursos, tanto publicistas como público espectador y receptor de los mensajes publicitarios, existen ya muestras de que la combinación entre estos dos campos de la comunicación puede generar una aceptación con mayor naturalidad del mensaje publicitario y además reforzar el mensaje visual del arte.

El estado más elemental de la publicidad a través del arte es la acción de reproducción de obras de arte en la comunicación. Sin embargo, en lo que se refiere al uso de formas artísticas y recursos plásticos, la comunicación publicitaria, ha resultado ser una buena oportunidad de desarrollo y posicionamiento de marca y del artista.

No todas las formas y lenguajes artísticos pueden ser aplicados por la publicidad, solo aquellos asimilables por el público debido a su facilidad de integración al mundo real. La publicidad como expresión de arte, es una oportunidad clara de crecimiento para las marcas, que llevan su mensaje mucho más allá del concepto de venta y comunicación clásico, sino que además al ser recursivo en cuanto a lo visual, es un camino diferente e interesante que no sólo capta la atención del espectador, además convierte a las marcas y productos en factores que llaman la atención a distintos niveles perceptivos y colaboran en el posicionamiento de imagen.

Marcas como Nike, Adidas, Absolut Vodka, Coca Cola, entre otras; Han sido las pioneras en utilizar diferentes recursos gráficos en sus modelos de comunicación, generando expectativa, sorpresa y mucho boca a boca debido a sus acciones, diseños e implementaciones especiales a través del arte.

#### **2.2.4 Definición de Artvertising**

*Artvertising* es el proceso creativo mediante el cual el consumidor se siente cautivado por un producto, servicio o marca específicamente a través del arte. Habitualmente este tipo de estrategia para publicitar marcas se da a través de contenidos a base de imágenes y poco texto, es un estilo más visual y audiovisual junto a intenciones netamente artísticas, según el sitio web [es.urbandictionary.com](http://es.urbandictionary.com) “el *Artvertising* se desarrolló en la década de 1980, hasta la actualidad la utilización del arte como forma primaria de la publicidad en los intentos de atraer a un público más joven como la tribu hip hop”.

Se considera que esta técnica es una forma directa y más fácil para atraer tanto a un público joven como a personas culturalmente educadas con intereses en las artes y las áreas de desarrollo social.

Las herramientas que pueden ser utilizadas en esta técnica son grafiti, esculturas, música, danza, pintura, cine, teatro, entre otras. Según Cavalli (2007) las marcas, sean productos, servicios, o personas vinculadas con las diferentes expresiones artísticas son una estrategia muy valiosa en tiempos actuales. La propuesta de valor ha cambiado y el consumidor es cada vez más exigente; busca innovación, diferenciación y crecimiento personal en cada una de sus actividades y es aquí donde se desarrollan las oportunidades de comunicación expresiva utilizando el arte como recurso. La calidad y la efectividad de un producto son características que el consumidor ya las conoce, su atención se basa en los “extras” que una marca le puede otorgar. Por ello, Cavalli (2007) menciona que las marcas se toman de la mano del arte para lograr reinventar su imagen y sus formas de comunicar, logrando que sus acciones asociadas con alguna forma de expresión artística se conviertan en tendencias que capten mayor atención por parte del público.

### **2.2.5 Importancia del Artvertising (Entrevista)**

Debido a que el *Artvertising* es un recurso técnico y artístico a emplear en las diversas aplicaciones de publicidad, la importancia de la misma puede ser bastante subjetiva. A continuación, dos entrevistas a Directores Creativos ecuatorianos, quienes manejan cuentas publicitarias grandes y están en búsqueda de trascendencia de la profesión a través de campañas publicitarias diferentes, innovadoras y llamativas que dejen de lado la idea de molestia e invasión del espacio de los distintos grupos objetivos, sino cuya meta es llamar la atención de los mismos de formas diferentes llevándolos a ser los protagonistas de la búsqueda de las marcas y no viceversa.

Omar Montaña, Director Creativo de Publicis Ecuador, menciona que El *Artvertising* es una herramienta de desarrollo de contenido publicitario tan

importante como muchas otras; todo depende de la estrategia a utilizarse, debido a que es muy importante generar contenidos que vayan de acuerdo a las necesidades, gustos y deseos de a quién se está hablando. De nada sirve maximizar esfuerzos e implementar grandes avisos o campañas con niveles de experticia en Dirección de Arte, cuando el producto o grupo objetivo no se presta para lo mismo, se dejaría de cumplir los objetivos de ventas y comunicación que, como no se debe olvidar, son las bases fundamentales de la Publicidad. Actualmente, el consumidor gracias a la gran cantidad de información disponible, no está dispuesto a aceptar Publicidad de bajo nivel creativo, y ya no sucede si quiera de forma planificada si no es ignorado naturalmente, es ésta la razón por lo cual resulta de gran importancia la implementación de campañas bien pensadas y estéticamente adecuadas, más allá de la herramienta que se pueda utilizar.

Luis Rubio, Director Creativo de CommonWealth//McCann Ecuador, ha utilizado recursos de *Artvertising* en campañas ecuatorianas a lo largo de su carrera, a pesar del desconocimiento del término en sí. Luis considera que actualmente es de gran importancia el encontrar caminos de comunicación de marca diferentes, que hagan alusión a llamar la atención del consumidor y generar desde ese punto la búsqueda de la marca, cambiando radicalmente los caminos de Publicidad tradicional. Arte y Publicidad son materias completamente ajenas entre sí, pero que pueden llegar a complementarse, dependiendo el caso, de forma extraordinaria y de distintas maneras como son la Dirección de Arte, implementación de actividades relacionadas e incluso la transmisión de conocimientos y cultura social a través de conceptos gráficos e ideas que muevan a la sociedad.

En conclusión, la importancia del *Artvertising* como recurso creativo a emplear en campañas publicitarias, radica en el alma y personalidad de la marca. El objetivo es siempre generar un buen acercamiento marca – consumidor y actualmente la publicidad clásica tradicional en medios ATL se ha convertido prácticamente, en un estorbo para el espectador que siente interrumpidas sus actividades con el fin de ser un blanco de compras. Independientemente del

recurso que se utilice, es de vital importancia el despertar curiosidad en el público objetivo, logrando relacionarlo íntimamente con la marca logrando ser parte finalmente, de su estilo de vida cotidiano.

Está claro que tanto Publicidad como Arte son áreas diferentes, que pueden llegar a beneficiarse mutuamente pero no deben ser confundidas en ningún caso debido a que sus objetivos son diferentes: el arte buscar expresar y la publicidad comunicar.

### **2.2.6 Branding y Artvertising**

Oeding (2011) menciona que al hacer referencia a la parte netamente visual de las marcas, se facilita la recepción de atención por parte del público objetivo, pero llegar a esto no es una tarea fácil, involucra muchos procesos investigativos a cerca de los *insights* que vive el nicho, además de las tendencias actuales y eventos a tiempo real que suceden y marcan tendencia.

Es de vital importancia saber que gracias a los avances tecnológicos, el consumidor está expuesto a grandes cantidades de información verídica y ficticia en tiempo real, por lo que las marcas deben estar dispuestas a reaccionar con inmediatez a los eventos que causan resonancia en la sociedad, sabiendo aplicarlos bajo lineamientos de marca a través de un mensaje adecuado y bien estructurado que más allá de tan sólo llamar la atención, genere ruido y conversación a corto y mediano plazo.

El diseño gráfico aplicado a la publicidad ha sido una parte importante siempre, reconocido como dirección de arte desde sus inicios, cuando todo se realizaba de forma cien por ciento manual, con lápices, pinturas y marcadores. Actualmente gracias a la variada cantidad de herramientas disponibles para diseño gráfico, fotografía, retoque, video, edición, colorización y más; se han facilitado de cierta forma los asuntos relacionados con la dirección de arte, sin quitar méritos ni complejidad, debido a que éste avance tecnológico además de

colaborar con herramientas de aplicación, genera una expectativa de mejores resultados y visuales novedosos cada vez.

La importancia de la publicidad en cuanto al ámbito visual, se explica de una forma muy sencilla: primeras impresiones, el primer contacto es el más importante como oportunidad de generar identidad inmediata o repelerla por la misma razón. Los esfuerzos en implementar imagen estéticamente bonita, o no, si es que ese es el objetivo; terminan relacionándose directamente con teorías de arte en cuanto a color, imagen, ilustración, tipografía, estética, fotografía y tendencias; que logren destacar entre los trabajos de marcas de competencia en la misma categoría o no, pero que gracias a esfuerzos creativos y gráficos llegan a generar bulla y repercusión en el mejor de los casos, o por lo menos llegan a destacar en festivales publicitarios por excelencia en aplicación de dirección de arte.

La gráfica como herramienta del *Branding* forma parte esencial desde la creación de un logotipo, escogimiento de colores y aplicación gráfica de conceptos y campañas que transmiten un mensaje a un grupo de personas determinado; el *Artvertising* por su parte, se maneja bajo el mismo concepto de estética gráfica llevándolo a otro nivel donde se manejan conceptos y mensajes con historia, sentimientos y sensaciones con el fin de causar movimiento e interés a nivel emocional de las personas, para finalmente aumentar los niveles de relación, identidad y fidelidad de los consumidores hacia las marcas, su esencia y objetivos en la sociedad.

### **2.2.7 Conclusiones y ejemplos de Artvertising**

Este capítulo habla acerca del *Branding* como disciplina de desarrollo de marca, sus procesos, herramientas y aplicaciones con fines de romper esquemas y llamar la atención de formas diferentes causando impacto y conversación en grupos determinados de personas que comparten ciertas características de gustos, necesidades e intereses.

El *Branding* es una aplicación de estrategias comunicacionales que busca dar una imagen a un producto, servicio, bien o persona, acompañándola de características esenciales que destaquen y generen identificación entre la marca y sus consumidores. Existen muchísimas teorías acerca del tema, sus procesos y herramientas; siendo el objetivo final el mismo siempre, de representación de algo, de diferenciación en el mercado y en la categoría. La aplicación del *Branding* en una marca es representada a todo nivel conceptual, desde el nombre, logotipo, colores, valores, identidad visual, aplicaciones gráficas, concepto, mensajes a transmitir, herramientas y medios a utilizar; todas éstas características forman parte fundamental de una marca y deben ser congruentes todo el tiempo y en todas sus aplicaciones.

El *Artvertising* forma parte del *Branding*, resulta un campo muy interesante de aplicación dependiendo de la marca y su identidad, con mensajes bien estructurados que venden ideas de forma artística generando mucho interés en el espectador, más allá de la compra o producto. Es necesario que al momento de desarrollar una idea basada en ámbitos artísticos, esté marcada por la prudencia y congruencia en cuanto a lineamientos de marca, público objetivo, estructuración de mensaje, aplicación y escogimiento de medios, ya que al utilizar éste tipo de estrategias que rompen esquemas y buscan que el consumidor busque a la marca y no viceversa, la creatividad es una herramienta que puede llegar a desviar el mensaje u objetivo final de crecimiento de la marca. Las estrategias serán efectivas siempre y cuando exista un respaldo que la esencia de mensaje se transmitirá independientemente del recurso o aplicación sea artística, gráfica o conceptual que se maneje.

Finalmente, es importante destacar que el uso de éste tipo de recursos en materia de Publicidad no permite errores, si se decide realizar aplicaciones, activaciones y actividades que involucren arte, debe ser perfectamente desarrollado y transmitir un mensaje claro y contundente que mueva el aspecto emocional del consumidor desviando la atención del objetivo publicitario,

logrando como objetivo final un aumento inconsciente pero bien respaldado de fidelidad e identidad de marca. Como se ha mencionado anteriormente, son muchas las marcas que han optado por probar otros estilos comunicacionales a través de recursos artísticos sean estos gráficos o audiovisuales, que logran captar la atención del consumidor hacia un enfoque de apreciación artística del producto. A continuación algunos ejemplos.

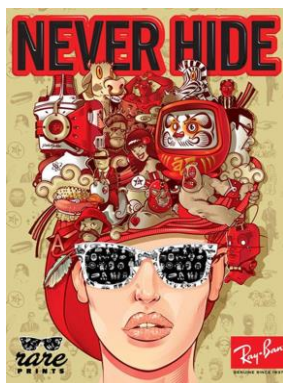


Figura 15. Campaña Never Hide de Rayban.

Tomado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/23-inspiradores-ejemplos-de-publicidad-grafica/>



Figura 16. Campaña Baladona: Fotografía de la Campaña Baladona.

Tomado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/23-inspiradores-ejemplos-de-publicidad-grafica/>



## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS DEL ARTETERAPIA Y LA MARCA KANO STUDIO

“Donde hay emoción hay arte; donde hay arte hay vida; donde hay vida hay esperanza; donde hay esperanza hay redención”

*-Luis A. Ferre-*

#### 3.1 PSICOLOGÍA

##### 3.1.1 ¿Qué es psicología?

Ferreras (2011) explica que la Psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano, es un área de estudio que tiene como objetivo el conocimiento y entendimiento personal individual a profundidad, más la capacidad del uso de herramientas con el fin de mejorar la calidad de vida en un entorno personal y social.

El conocimiento psicológico tiene como meta la comprensión de los esquemas de comportamiento humano, los patrones de la personalidad, los rasgos del carácter, los procesos de la emoción, el plano de la conciencia y de la inconsciencia. Marks (2011) comenta que existen muchas ramas y enfoques en la práctica de la psicología y cada una maneja un método diferente y especializado. La psicología es la ciencia que estudia la magnificencia del ser humano, que se desarrolla bajo parámetros esquemáticos basados en la dignidad y que se diferencia de otros seres vivos debido a su inteligencia y voluntad. La psicología es la ciencia argumentativa que recuerda que todo ser humano es único, irrepetible y diferente a los demás basándose en sus conocimientos y experiencias de vida.

##### 3.1.2 Terapias Psicológicas

Delgado Losada (2014) menciona que actualmente existe muchísima diversificación en cuanto a terapias psicológicas de todo tipo, desde la práctica

infantil hasta la práctica empresarial, aplicaciones y objetivos diferentes, utilización de recursos diversos y fundamentalismo teórico bien estructurado.

A continuación un listado básico de los distintos tipos de terapias psicológicas junto con sus objetivos y estilo de práctica profesional:

### **Terapia cognitivo- conductual**

La orientación cognitivo-conductual está basada en el principio de que si un comportamiento negativo puede ser aprendido, puede ser también eliminado bajo los mismos procesos. De acuerdo a la terapia cognitivo- conductual; las actitudes, los hábitos y los pensamientos negativos son respuestas aprendidas y la forma más efectiva de deshacerse de los mismos, es aprender nuevas formas de pensar, actuar, sentir; que resultan más fructuosas para la vida del paciente.

### **Terapia psicoanalítica**

El enfoque psicodinámico o analítico conocido también como psicoanálisis, tiene bases claras en el estudio introspectivo del ser humano. De acuerdo con el psicoanálisis, los problemas de índole psicológica se despliegan cuando una persona actúa sin estar consciente de sus verdaderas motivaciones y de sus miedos.

Los psicoanalistas observan el problema que presenta el paciente como la representación de conflictos inconscientes generados por experiencias pasadas. Al adquirir conciencia de estos conflictos, el paciente podrá comprender las razones por las cuales se comporta de una u otra forma determinada con el fin de aumentar conscientemente su libertad de pensar y actuar en base a objetivos de vida.

### **Psicoterapia Breve centrada en soluciones**

La Terapia Breve centrada en soluciones maneja procesos de visualización y experimentación de alternativas como primer paso del inicio hacia un proceso natural de cambio. Su direccionamiento es claro hacia lo que el paciente desea alcanzar y no en lo que quiere dejar atrás.

### **Terapia neuropsicológica**

La terapia neuropsicológica y de neuro-rehabilitación examina y se enfoca en personas que presentan alguna lesión cerebral o un disfuncionamiento del sistema nervioso como pueden ser: traumatismos craneales, accidente vascular cerebral, Alzheimer, demencia, problemas de orientación, memoria, lenguaje; producidos de maneras congénita o adquiridos después de una enfermedad o accidente. Los neuropsicólogos tienen la capacidad de ofrecer un diagnóstico del perfil neuropsicológico de la persona y un tratamiento terapéutico elaborado a partir del mismo.

### **Terapia Existencial-humanista**

La terapia con enfoque existencialista- humanista funciona bajo el principio de la relación terapéutica como principal herramienta de cambio. Al estar en contacto con un psicólogo que da prueba de autenticidad, comprensión y aceptación, el paciente vivirá una experiencia de redescubrimiento personal. La terapia humanista existencial está centrada en el presente y trabaja colectivamente con las emociones experimentadas por el paciente y con sus procesos vivenciales actuales.

### **Terapias Alternativas**

Todo proceso psicológico tiene como objetivo el desarrollo y crecimiento del ser humano, independientemente de la rama, enfoque y tácticas que se utilicen.

Actualmente se han desarrollado otros tipos de tratamientos psicológicos que manejan e involucran actividades no convencionales, que sacan al paciente del modelo clásico de sesión de terapia, hablando específicamente del momento al sentarse al frente del tratante y seguir metodología clásica, que involucran arte, naturaleza y más seres vivos a través de la expresión con el objetivo final de la buena convivencia social.

### **3.2 Psicología del arte**

La Psicología del Arte estudia los fenómenos de la creación y la apreciación artística desde una perspectiva psicológica. DeBlanc (2010) menciona que el estudio de la Psicología del arte se basa en las funciones cognitivas básicas del ser humano: percepción, emoción y memoria junto con las funciones superiores del pensamiento y el lenguaje. La Psicología del Arte también se relaciona en esencia con áreas como la Psicobiología, la Psicopatología, estudios de Personalidad, la Psicología Evolutiva y la Psicología Social. En cuanto a las relaciones que la Psicología del Arte mantiene con otras disciplinas, existen aportes esenciales hacia la materia de Filosofía enfocado a la comprensión de los fenómenos estéticos a través de la Historia del Arte. Langer (2010) comenta que la Psicología del Arte tiene como meta elaborar teorías acerca de la actividad creativa y perceptiva, utilizando los conceptos y principios en uso de la psicología científica. La relación entre el arte y los procesos de internalización humana establecen uno de los instintos más remotos, significando una gran fuente de saber para la Psicología, ciencia que pertenece al campo de las Humanidades.

El arte es un componente indispensable de las culturas alrededor del mundo, al ser obras elaboradas bajo el ojo y mano del artista, cualquier expresión de arte termina siendo una representación clara y real de los componentes sociales, rememorando complejos momentos históricos y problemas de la sociedad, debido a que el arte, desde una perspectiva social, es tan necesario como los lazos sociales.

El arte libera la subjetividad de las persona, por lo cual es de gran ayuda para la resolución de conflictos, se trata de una experiencia individual con la posibilidad de crear lazos de comunicación con todo lo que rodea al que lo experimenta. La sensibilidad artística permite expresarse a la persona tal cual es, sin los efectos del orden social y de manera transparente.

### **3.3 Arteterapia**

#### **3.3.1 Definición de Arteterapia**

López Martínez (2011) define a “Arte-terapia” como la nominación genérica de un área que incluye aquellas prácticas psicoterapéuticas que utilizan la expresión artística como mediación. “

El estudio de la relación entre Arte y Psicología tiene el objetivo de estimular, investigar y experimentar los procesos creativos. Gracias a este tipo de prácticas, es posible generar recursos psicológicos que ofrezcan el acceso a una gran diversidad de prácticas, se busca recuperar el placer estético mediante el descubrimiento y comprensión de la subjetividad desde otros puntos de vista. Los psicólogos especializados en el área de las artes plásticas utilizan la producción creativa como mediador en la relación terapéutica, atendiendo asuntos relevantes relacionados con el psiquismo, la subjetividad, la cultura y la sociedad.

Scanio (2013) explica que los arte terapeutas proceden de diversos ámbitos como el socioeducativo: maestros, profesores, logopedas, psicomotricistas, pedagogos, educadores, trabajadores sociales; Artístico: pintores, escultores, bailarines, actores, músicos, fotógrafos; Sanitario y terapéutico: psicólogos, psicoanalistas, médicos, psiquiatras. Todos deben manejar una experiencia artística consecuente y el sentido de la relación de ayuda a la persona.

Las mediaciones pueden hacerse en grupo o individualmente, en asociaciones, instituciones, de forma libre, en periodos de corta o larga duración. En Europa, el Arteterapia se ha implementado en los últimos sesenta años en escuelas,

institutos, barrios marginales con violencia, prisiones, residencias, instituciones para enfermos graves, toxicómanos, víctimas de abusos sexuales, de malos tratos, de catástrofes y situaciones críticas, a hospitales y en casos de marginalidad y de analfabetismo. Se practica también en empresas con intervenciones en determinados conflictos.

### **3.3.2 Historia del Arteterapia**

En su obra “Psicología del Arte: cómo influyen las obras de arte.” Schuster (1982) ofrece un resumen del proceso de desarrollo del Arterapia:

En 1962, en la Clínica Psiquiátrica de Niños y Adolescentes del Hospital Pereira Rossell, se realizó el Primer Taller de Terapia Dinámico Expresiva, una experiencia terapéutica con niños a través de la pintura, coordinada por Fazakas. Luego en el mismo hospital, en 1974, se constituyó un grupo de psicoterapia psicoanalítica para un grupo de niños con técnicas expresivas, coordinado por Irrisarri, junto con un grupo de padres coordinado por Fazakas.

Sierra, M. y Casaravilla, G. coordinaron uno de dichos talleres entre 1987 y 1989. Este grupo de trabajo docente-asistencial prolonga lo que fue inicialmente la Policlínica Médico-Psicológica del Hospital Pedro Visca.

La AUPPE (Asociación de Psicología y Psicopatología de la Expresión) fue fundada en 1963, a partir de los trabajos promovidos por Carrasco, J.; Martínez, Y. y Fernández, M. desde el año 1956, referidos a la rehabilitación psíquica a través de la expresión. En 1990 se realizaron las “Primeras Jornadas sobre Creatividad”.

### **3.3.3 Papel del arte terapeuta**

B. Allen (2010) expresa que el Arteterapia es un proceso de acompañamiento y ayuda a la persona que se encuentra pasando por dificultades en su desarrollo social, educativo o personal. El trabajo y resultados, a nivel psicológico son generados a partir de las creaciones plásticas, sonoras, dramáticas, teatrales,

escritas o cualquier manifestación artística del paciente que a la larga compongan un proceso de transformación personal.

El objetivo de las terapias a través del arte y del psicoterapeuta es generar adaptación del paciente en sus grupos de referencia social, de una manera crítica y creativa. El Arteterapia se preocupa de la persona. No es un proyecto sobre ella, sino un proyecto con ella, a partir de su malestar y de su deseo de cambio. A partir de las diferencias personales y culturales trata de actualizar las condiciones del acto creador y de la producción creativa, de percibir las especificidades de los medios utilizados y comprender sus impactos. La intervención del terapeuta pasa por un acompañamiento no invasivo, sutil, discreto y sobrio desde una presencia activa, ajustada e intuitiva, estando al lado de la persona, durante su proceso de creación.

Marxen (2011) explica que la intervención del terapeuta en los procesos de Arteterapia se definen por:

- Posibilitar desde la metodología utilizada, la evolución y la transformación de la producción. Cómo pasar de la expresión a la creación.
- Favorecer un trabajo que parta de uno mismo, con un sentido de exigencia y rigor en las creaciones en función de las capacidades del paciente.
- Establecer un dispositivo que permita dibujar el territorio de lo simbólico.
- La no interpretación de las producciones surgidas, así como el no juzgarlas.
- El mantenimiento en el sistema de reglas y la determinación y claridad de las reglas en el proceso.
- Respetar, sostener, mostrarse comprensivo, ofrecer posibilidades de evolución.
- Favorecer que pueda aparecer aquello que es diferente en cada uno/a, la diversidad de las respuestas, propiciando que surja la singularidad del sujeto y la diversidad en el grupo.

- Trabajar más sobre la forma que sobre el contenido. Ayudar a que la persona pueda negociar con la materia.
- No confundir la producción con la persona, el Arteterapia es un acompañamiento, un tratamiento, no es para realizar un diagnóstico.

### **3.3.4 El Arteterapia y las emociones**

Las emociones tienen una importancia fundamental en el desarrollo y la experiencia humana. López Martínez (2011) manifiesta que en Arteterapia, el trabajo mediante el desarrollo de recursos en las artes colabora con el desarrollo personal y emocional. El arte es considerado una expresión no verbal, lo cual favorece positivamente a la exploración, expresión y comunicación de aspectos inconscientes del ser humano. El trabajo con las emociones a través del Arteterapia mejora la calidad de las relaciones humanas debido a que su atención principal se encuentra dado por factores emocionales, que son además, manifestaciones esenciales en todo ser humano, generando consciencia de aspectos oscuros y negativos de la personalidad y facilitando de este modo el crecimiento personal.

Las emociones humanas catalogadas como básicas: miedo, rabia, alegría, amor, tristeza junto con los sentimientos incómodos son esenciales para el concepto de “Ser Persona”. Todos ellos inciden en las capacidades cognitivas, salud física y rendimiento profesional. La salud en relación con la inteligencia emocional, implican la capacidad para expresarse ante una situación mediante emociones apropiadas y de forma consecuente y empática de acuerdo a las reglas de convivencia social.

El inconsciente funciona de forma más certera mediante el uso de símbolos mucho más que con palabras razonadas y esta es la principal razón por la cual el uso de las artes aporta y facilita el proceso de reflexión, es decir cualquier expresión puede contener muchísima información.



El origen de las artes se encuentra en la acumulación de información que llega al cerebro desde el cuerpo, el movimiento, las hormonas, las necesidades y los deseos. B. Allen (2010) expone que cualquier símbolo expresado contiene valor porque aporta un significado en el proceso de búsqueda de satisfacción personal. Las artes en este tipo de procesos de desarrollo y mejoramiento cognitivo a nivel personal y espiritual, hacen referencia a todas las formas de creatividad y simbolización, a imágenes que ayuden en los métodos de comunicación y a entender las experiencias vividas. Las tácticas más utilizadas en procesos de Arteterapia incluyen: dramatización, movimiento, gesto, voz, sueños, imaginación, tacto, juego, olores, música y sonidos, sabores, colores, formas, texturas, trabajo con materiales, poesía. Se manejan todos estos mecanismos de expresión a través del lenguaje corporal como metáforas que usamos para describir nuestra experiencia del día a día.

### **3.4 CASO DE ESTUDIO – Kano Studio**

#### **3.4.1 Antecedentes de la marca**

Kano Studio es una idea de Cristina Simon, psicóloga clínica quiteña, amante del arte y de su profesión. Su formación académica universitaria terminó hace tres años, se encuentra estudiando un post grado en *Mindfulness* y su amor por el arte en sus distintas manifestaciones, la llevo a conocer el Arteterapia. Ha realizado algunos cursos y se ha preparado en su conocimiento a profundidad en la materia.

Kano es un estudio psicológico orientado a acompañar procesos de sanación, reparación y crecimiento; así como fomentar el desarrollo de recursos psicológicos, emocionales y sociales en niños y jóvenes. Kano además de acompañar desde la escucha clínica activa y la intervención oportuna, pretende ser un espacio para la prevención y la promoción del desarrollo humano a nivel subjetivo. Se proyecta como un estudio grande de terapias expresivas proyectado desde el trabajo de varios profesionales en distintas prácticas psicológicas y artísticas con una visión y una escucha holística del sujeto. Kano

será un laboratorio donde se practiquen tanto terapias individuales con niños, adolescentes, jóvenes, adultos y familias; como también talleres grupales de terapia a través de las distintas artes como: la pintura, la música, el teatro, el movimiento y la meditación; así como otras prácticas afines como grupos de estudio filosóficos y encuentros con otras disciplinas que conciban cuestionamientos y aportes culturales armonizados con los requerimientos de esta nueva era desde el prisma psicoanalítico, humanista y existencialista.

Servicios.

- Talleres grupales a través de las terapias expresivas para desarrollar recursos psicológicos, emocionales y habilidades sociales en niños y adolescentes trabajados en grupos etarios: (7-9), (10-12), (13-15) ,(16-18).
- Psicoterapia individual para niños, adolescentes, jóvenes y adultos.
- Evaluación y diagnóstico psicológico, psicopedagógico y neuropsicológico.
- Orientación a padres.
- Orientación vocacional.
- Flores de Bach.

### **3.4.2 Grupo Objetivo**

Los servicios de Kano están dirigidos a distintos grupos de edad conforme a la actividad. La psicoterapia individual está dirigida a todo público: niños, jóvenes, adultos y familias; los talleres de desarrollo a través de las terapias expresivas son para niños y adolescentes. La visión del estudio está orientada a la población joven en general.

### **3.4.3 Contexto del mercado**

El valor terapéutico de las artes es actualmente practicada de forma activa en países como: Estados Unidos, Inglaterra, España, Alemania y Francia. En

Latinoamérica existen estudios donde se practican terapias expresivas en Argentina con 2 estudios y Chile que cuenta incluso con una Asociación de Arte Terapia.

El concepto de negocio de Kano maneja un eje principal de desarrollo basado en teorías de autoconocimiento y psicoanálisis fundamentalmente, además de ofrecer diversas actividades direccionadas hacia las necesidades específicas de sus usuarios tomando en cuenta el rango etario. Kano es una combinación entre terapias psicológicas clínicas y Arteterapia con el fin de desarrollar habilidades en muchas escalas posibles.

Kano es una alternativa diferente a las terapias psicológicas clásicas que se ofrecen actualmente en el país, la metodología de prevención, desarrollo y mantenimiento de actividades artísticas con el fin de desarrollar capacidades psicológicas individuales, grupales y sociales impulsa a un mejor desenvolvimiento en sociedad y crecimiento personal a todo nivel.

En los últimos 5 años se ha logrado observar un amplio desarrollo en negocios nacionales y marcas autóctonas de todo tipo. Actualmente, es posible encontrar en el mercado productos innovadores con materiales nacionales, marcas en pro de estilos de vida como son el vegetarianismo o , escuelas e institutos relacionados con prácticas espirituales o artes marciales; además de la organización de ferias naturales y de diseño constantemente. Este factor revela la necesidad, predisposición y aceptación por parte del consumidor ecuatoriano a intentar procesos nuevos y a la búsqueda de opciones diferentes que complementen su diario vivir.

Informar es el primer paso para conseguir metas, la estrategia de Kano Arte-terapia involucrará desde su lanzamiento a artistas, psicólogos y el público objetivo a través de diversos medios con dos objetivos, el primero lograr ruido en la ciudad, que se hable del tema, del evento, de que algo interesante está pasando; la segunda llamar al público joven través de *influencers*, quienes son actualmente y sobre todo en redes sociales, los entes propagadores de tendencias.

Kano Arte-terapia no sólo es una tendencia en cuanto a prácticas y estilos de psicología, mas bien pretende convertirse en un estilo de vida con beneficios reales a corto, mediano y largo plazo a nivel de consciencia personal y social.

#### **3.4.4 Necesidades de la marca**

Kano necesita plasmar y materializar su personalidad, objetivos y bases fundamentales en una marca bien concebida, que pretende crecer a nivel nacional y sobre todo brindar opciones alternativas de desarrollo social. Pensar de forma estratégica y saber que más allá del aporte social que tiene como base Kano Studio, es un negocio que debe ser lanzado y posicionado en el mercado quiteño de forma atractiva e impactante desde el día uno. Además de ser el primero, Kano Estudio de Terapias Expresivas tiene que ser el mejor. El manejo de la marca se dará desde el desarrollo de logotipo, lanzamiento, piezas comunicacionales e imagen corporativa.

Es de vital importancia el desarrollar una estrategia comunicacional fuerte para posicionar la marca. Al involucrar muchas metodologías y cumplir con varios objetivos, el Arteterapia debe ser explicado de la forma más sencilla pero completa posible. El arte por si solo habla y es un recurso muy útil al combinarse con una campaña bien estructurada que informe, llame, posicione, mantenga e impulse el crecimiento.

Como se sabe, la publicidad asegura una primera visita o el llamar la atención del consumidor, el producto o servicio es el que garantiza la permanencia y posicionamiento. Kano Arte-terapia ofrece muchos servicios complementarios al diario vivir planteados de una forma innovadora y creativa, por lo que resulta una necesidad por un lado y una oportunidad por el otro, de crear un movimiento a través del arte, donde el Arteterapia es un recurso importante tanto para artistas al tenerlo en cuenta como para el grupo objetivo que son niños, adolescentes y padres de familia al conocer que existen este tipo de alternativas que desarrollan muchos aspectos emocionales, psíquicos y expresivos que aseguran un mejor desenvolvimiento social.

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado.” Albert Szent

#### 4.1 Tipo de Estudio

##### 4.1.1 Estudio Descriptivo

Un estudio descriptivo recoge información de modo orgánico, es decir sin ningún tipo de manipulación. La Oficina de Protección de Investigación Humana (OHRP) define un estudio descriptivo como “cualquier estudio que no es verdaderamente experimental.”

Un estudio descriptivo procura información acerca del estado, comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular, junto con sus procesos de asociación y relación con su entorno. Un estudio descriptivo involucra solamente una interacción con el grupo de personas de estudio (Estudio de Comportamiento Transversal) o puede seguirlos a lo largo del tiempo (Estudio de Comportamiento Longitudinal).

Se aplicará el tipo de estudio descriptivo como método de investigación para Kano Studio, debido a que el objetivo de investigación radica en obtener una visión clara de la percepción de la población quiteña a cerca de las terapias psicológicas y alternativas; con el fin de manejar pautas que guíen a enfocar el proceso de desarrollo estratégico de Branding 360° utilizando herramientas de Comunicación Visual y Artvertising sin perder un enfoque de hacia dónde se quiere llegar y sobre todo del tono y forma en la que se debería hablar al público objetivo.

## 4.2 Método

### 4.2.1 Análisis

Según el artículo escrito por Fernando López, docente de la Universidad de Huelva para la revista Educación; el análisis como método de investigación:

El vocablo «análisis» proviene del griego «analysis» (disolución) derivada, a su vez, de «analuein» (desatar, soltar). Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española (edición de 2010) define el término «análisis» primeramente como «distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos», posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el «examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual».

Características del método de análisis:

- Es subjetiva.
- Contiene una sobrecarga de valores del investigador.
- No se puede replicar.
- Las conclusiones no son generalizables.
- Está enfocada a un grupo de personas que comparten características similares.
- Los métodos cuantitativos de análisis de documentos tienen las siguientes ventajas:
  - Son mucho más objetivos e independientes, puesto que están menos sujetos a interpretaciones subjetivas.
  - Permiten el trabajo en equipo.
  - Pueden recurrir a la ayuda del ordenador.
- Sin embargo, estos métodos también cuentan con algunas desventajas, entre las que destacamos:
  - Este método rompe la unidad del texto.
  - No se respeta el desarrollo orgánico del texto.

- Ofrece un aire más superficial y extenso que unitario y profundo. Bose (2012)

Es necesario utilizar un método de análisis para el caso de Kano Studio, debido a que la información recolectada servirá de guía con características cualitativas específicas del grupo objetivo, con el fin de direccionar conceptos generales y mediante la comunicación de tipo visual, de la mejor forma posible con un sustento argumentado real.

El nicho de mercado para la marca es abierto, por lo que el análisis de comportamientos y preferencias en estilo de vida, las tendencias del mercado en cuanto a servicios alternativos y representantes relacionados con la categoría Arte son de gran ayuda para direccionar la campaña de una forma coherente que sea aceptada por el target.

### **4.3 Marco Conceptual**

Para lograr conocer opiniones acerca de un tema, es de suma importancia generar el acercamiento con personas que se encuentren involucradas activamente en el medio y que además, tengan una preparación correcta y oportuna. Se realizaron 12 entrevistas a distintos grupos involucrados en el tema de terapias psicológicas preventivas y además, temas relacionados con el arte y la familia junto a la perspectiva directa de los consumidores finales.

Debido a que el Arteterapia es una práctica que no se ha visto aún en país, la forma más cercana de generar un aporte en cuanto a pensamiento y percepción debe ser realizada desde varios puntos de vista. El ojo del artista, las ideas del psicólogo, la opinión del publicista y las necesidades del consumidor. Un total de preguntas con respuestas desde varios puntos de vista que de forma global, ayudarán a la marca a tener una idea de cuál es el camino correcto a tomar antes, durante y después de la campaña.

### **4.3.1 Encuesta**

Según Rodríguez (2010) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Se utilizará un modelo de encuesta enfocado a padres y madres de familia, quienes son el grupo objetivo principal con el fin de obtener datos cualitativos y cuantitativos en cuanto a percepciones y aspiraciones a cerca de la educación y desarrollo de sus hijos a nivel psicológico. El motivo de utilización de este recurso es gracias a la facilidad de tabulación y representación de características destacadas en números, ayuda también a generar un criterio de mayoría y/o minoría con respecto a un tema específico, que ayuda a direccionar correctamente y con una mínima posibilidad de error, todo el proceso que conlleva la identificación de un consumidor con la marca.

La población de la provincia de Pichincha, a quienes está dirigida la estrategia comunicacional a realizarse, según el censo realizado por el INEC en el año 2010 es de un total de 2'388,817 personas entre 0 y 95 años de edad.

Las edades entre las cuales la población se convierten en padres, con una capacidad de responsabilidad adquirida por deseo e impulso propio son entre los 25 y 40 años de edad. El universo total a la cual está dirigida la estrategia comunicacional de Kano Studio en la provincia de Pichincha, correspondiente a familias conformadas por padre, madre e hijos es de 60,000 personas.

### **4.3.2 Cálculo de muestra de investigación**

La población a investigar está conformada por los habitantes padres de familia, hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con el objetivo de seleccionar el grupo de la muestra, se realizarán 150 encuestas para esta investigación a los habitantes de la ciudad de Quito, de acuerdo a los resultados que muestra la siguiente operación:



**(Ecuación 1)**

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

Fórmula para el cálculo de muestra de una población finita.

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

k: Nivel de confianza (95%)= 1.96

e: Error muestral (5% al 10%)= 8%

p: Factor del éxito (20)= 0.5

q: Factor del fracaso (80)= 0.5

**(Ecuación 2)**

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 60000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,08^2 \cdot (60000 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Fórmula adaptada para el cálculo de muestra de una población finita.

**(Ecuación 3)**

$$n = \frac{5762400}{38400.32}$$

Proceso de resolución de la fórmula

$$n = 150$$

### 4.3.3 Entrevista

Ríos (2013) concuerda que la entrevista, como método de investigación, representa la comunicación bilateral que se establece entre el investigador y el objeto de estudio mediante un proceso de preguntas y respuestas verbales acerca de la problemática de investigación, con el fin de obtener información completa y amplificada de forma cualitativa.

La entrevista es el método de investigación mediante el cual el investigador tiene la oportunidad de explicar las intenciones del estudio además de solicitar información específica y necesaria para el avance del mismo, evitando las interpretaciones y percepciones personales, para así evitar sesgos en las respuestas. En muchas ocasiones, la comunicación se da de forma bilateral, es decir el entrevistador y el entrevistado mantienen una conversación de intercambio natural de opiniones orientado siempre por los objetivos específicos del estudio.

Para que el proceso de la entrevista llegue a ser exitoso, debe cumplir con las siguientes realidades:

- El entrevistado debe contar con las herramientas e información necesaria acerca del tema de investigación, para poder responder correctamente las preguntas.

- Es importante que el entrevistado sea motivado de alguna forma que lo predisponga a dar las respuestas solicitadas de forma verídica.
- Como herramienta de recolección de datos, las entrevistas mantienen muchas ventajas como la aplicabilidad a todo tipo de persona, sean adultos, niños, jóvenes, ancianos; debido a la poca necesidad de aptitudes físicas para responder.

Según Ríos (2013) Existen dos tipos de entrevista:

#### Entrevista Estructurada

Se caracteriza por mantener estándares rígidos en cuanto al contenido de las preguntas de la entrevista, es decir se mantienen las mismas preguntas y su mismo orden aplicados en todos los participantes de la investigación y por lo general se presentan opciones de escogimiento en cuanto a las preguntas. Con el fin de manejar mejor el proceso de la entrevista, se confecciona un formulario con todas las preguntas. No obstante, al utilizar este esquema de entrevista, el investigador posee poca libertad de formular preguntas concebidas mediante la interacción personal.

#### Entrevista No Estructurada

Mantiene el esquema base de preguntas de una entrevista, pero maneja una estructura mucho más flexible y libre para manejarla y dirigirla de acuerdo a las necesidades del entrevistador y la actitud observada en el entrevistado, sin olvidarse de mantener los objetivos que rigen el proceso de investigación. El investigador cuenta con la libertad de formular y modificar el orden de las preguntas de acuerdo a las situaciones y características específicas de los sujetos de estudio.

#### Ventajas de la entrevista Estructurada

- Elaboración uniforme de preguntas.
- Fácil administración y evaluación.

- Capacitación limitada.
- Desventajas de la entrevista Estructurada
- Alto costo de preparación.
- Mecanización de respuestas.
- Poca espontaneidad.

#### Ventajas de la entrevista No Estructurada

- Flexibilidad al realizar las preguntas
- Explotación de diversas áreas de estudio.

#### Desventajas de la entrevista No Estructurada

- Puede utilizarse negativamente el tiempo.
- Sesgos personales en preguntas y respuestas
- Análisis e interpretación de resultados largos.

Esta técnica ayudará a obtener resultados bastante claros en cuanto a percepciones del tipo cualitativo por parte de todas las áreas involucradas en el planteamiento de la estrategia como son: padres de familia, psicólogos, publicistas, artistas y jóvenes consumidores, hacia las terapias psicológicas y desarrollo infantil con el fin de destacar las características y beneficios a nivel emocional que se pueden obtener como ventaja competitiva de los servicios a lanzarse por parte de Kano Studio.

## **4.4 Instrumentos**

### **4.4.1 Diseño Encuesta (Cuestionario)**

En los Anexos de este documento, se encuentra el modelo de encuesta aplicado a 150 personas adultas de la ciudad de Quito, entre 25 y 40 años de edad, padres de familia entre uno y cuatro hijos, ubicados en el Norte, Centro Norte, Valle de los Chillos y Cumbayá en el perímetro de la ciudad de Quito. Las encuestas fueron diseñadas bajo el modelo de Ríos, V. R., & Campo, E. P.

(2013). Business research methods: Theory and practice. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

#### **4.4.2 Diseño Guía de Entrevistas**

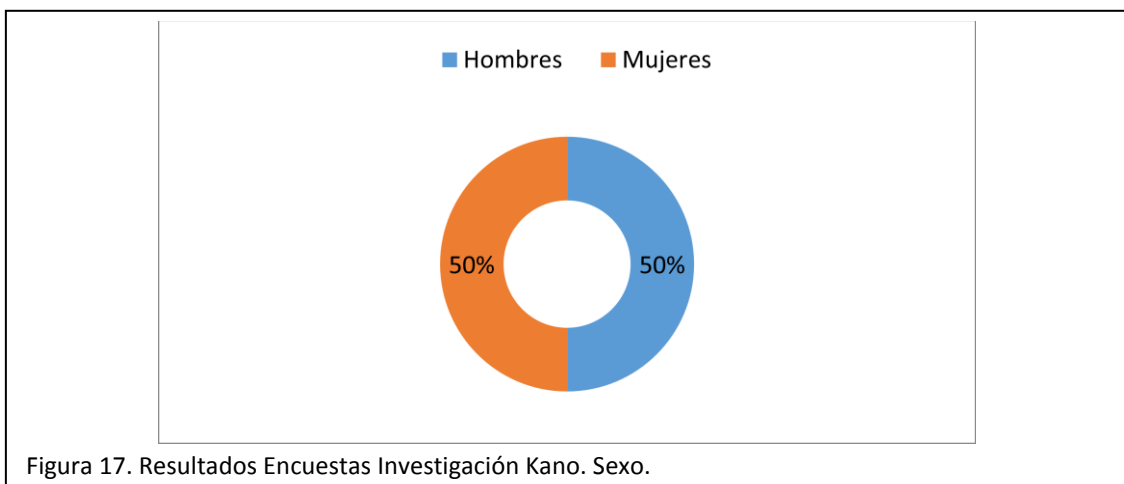
Para complementar el espectro de información obtenido de forma cualitativa al target, es decir padres de familia en general, se realizaron 12 entrevistas a distintos grupos involucrados en el tema de terapias psicológicas preventivas y además, temas relacionados con el arte y la familia junto a la perspectiva directa de los consumidores finales.

En los Anexos de este documento, se encuentran los modelos de entrevistas que fueron realizadas en la ciudad de Quito entre el 12 y el 30 de Abril y de 2016; a padres de familia, psicólogos, publicistas, jóvenes y artistas.

### **4.5 Resultados**

#### **4.5.1 Resultados encuestas**

A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Quito en el mes de marzo de 2016 a hombres y mujeres con edades entre los 25 y 40 años de edad, residentes en el Centro Norte, Norte y Valles con respecto a su conocimiento acerca de las terapias psicológicas preventivas ya Arteterapia con el objetivo de tener datos cuantitativos que orienten a una estrategia general de acuerdo a las perspectivas del grupo objetivo como representantes de los beneficiarios y usuarios reales del servicio a ofrecer por parte de Kano Studio.

**1. Sexo****1. F****2. M**

Se realizaron un total de 150 encuestas válidas, correspondientes en un 50% a hombres y el otro 50% a mujeres padres de familia, es decir 75 parejas.

**2. Edad:**

Las edades de los padres de familia encuestados varían entre los 25 y 40 años de edad indistintamente.

**3. Ocupación:**

Las ocupaciones de las personas encuestadas varían mucho al haber sido abordadas en la calle, las que más se repiten, entre 10 y 20 personas son:

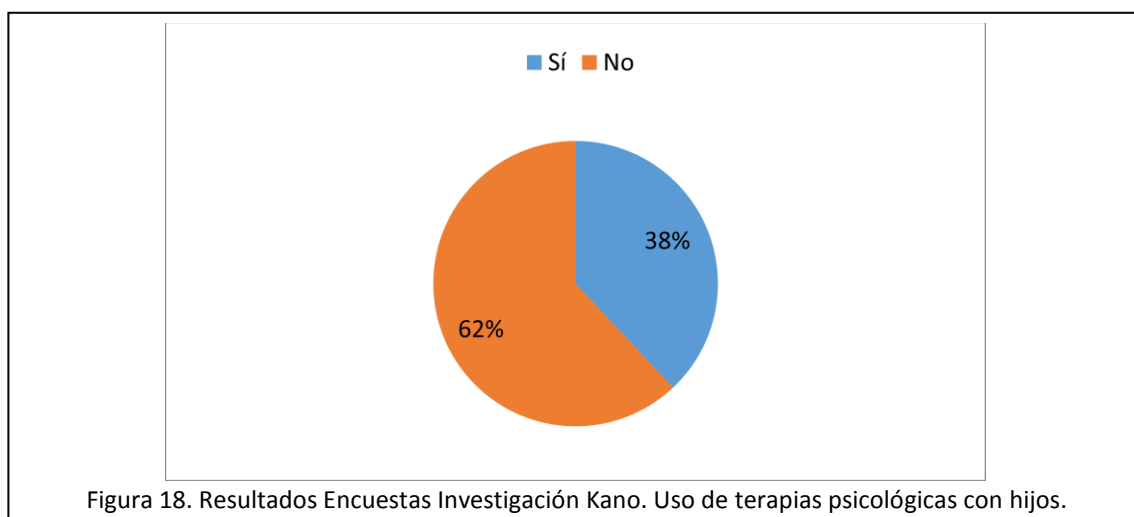
- Abogados
- Médicos
- Comunicadores
- Arquitectos
- Chefs
- Servidores públicos
- Ingenieros
- Economistas

#### 4. Número de hijos:

Se encuestaron un total de 75 parejas, de las cuales 48 forman la familia tipo, es decir con 2 hijos; 20 con tres hijos y 7 con un solo hijo.

#### 5. Edades de hijos:

Al ser un rango amplio de edades del target comunicacional: padres de familia entre 25 y 40 años, las edades de hijos varían también, entre meses de edad (recién nacidos hasta 1 año), niños de brazos (2-4 años), infantes (5-10 años) y adolescentes (11-18 años). Esto genera un aporte muy grande a la investigación, ya que los hábitos generacionales resultan bastante variables pero a la vez, la época y gracias a la fluidez de información al alcance de las personas, se comparten también hábitos y características del diario vivir.

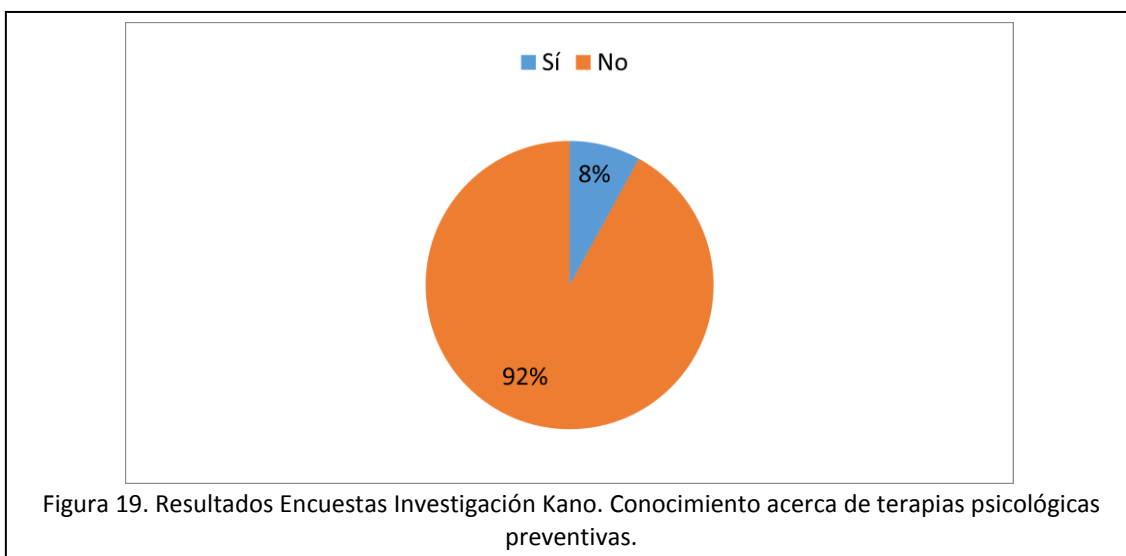


#### 6. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de terapia psicológica con sus hijos?

Tan sólo el 38% de las personas encuestadas han utilizado servicios de terapia psicológica profesional, fuera de las instituciones educativas de sus hijos en pro del desarrollo o solución de algún problema con los mismos. Este dato es de gran importancia debido a que nos da una pauta de la falta de uso consciente de este tipo de servicios, la falta de conocimiento de sus diversas prácticas y el

sentimiento de ser innecesario el pasar por procesos reales de descubrimiento y entendimiento personal. Se tiene la idea de que el uso de servicios psicológicos es necesario sólo cuando los hijos, o la persona misma, están atravesando por circunstancias complejas y momentos difíciles, sin tomar en cuenta que el ser humano es complejo desde su creación y el entendimiento de la necesidad del autoconocimiento lleva a una mejor convivencia en sociedad.

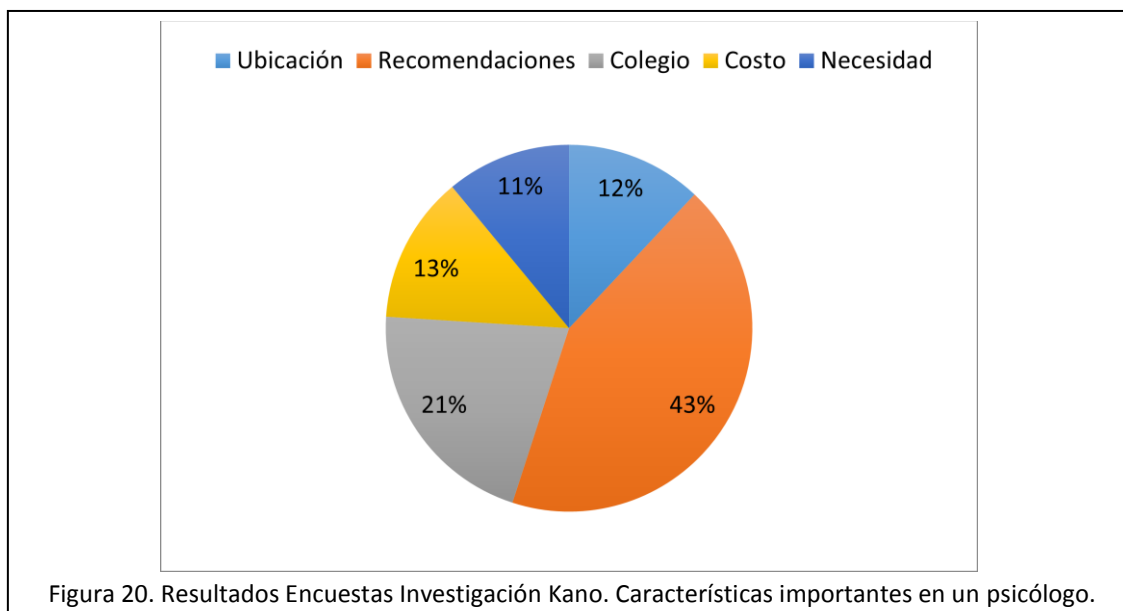
### 7. ¿Conoce usted acerca de las terapias psicológicas preventivas?



Existen terapias psicológicas de muchos tipos y cada una de ellas se maneja bajo parámetros y técnicas específicas, pero sus usuarios llegan en la mayoría de los casos, cuando existen ya problemas de índole psicológico, buscando soluciones a mediano y largo plazo. Tan sólo un 8% correspondiente a 4 personas del total, conocen que existen terapias psicológicas preventivas, cuyo objetivo está orientado al evitar problemas psicológicos reforzando la relación con uno mismo principalmente y brindando además, herramientas de desarrollo social que ayuden en la adaptación al medio.



## 8. ¿Cuál es la característica que considera más importante al momento de elegir un psicólogo para su hijo?

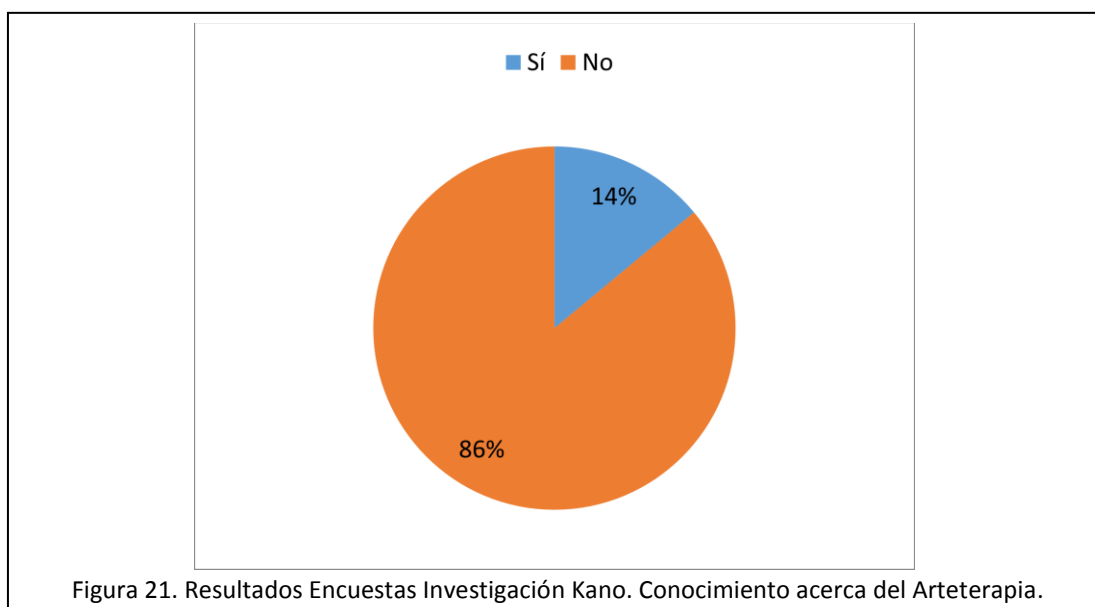


De acuerdo a las 57 personas que ya fueron usuarios de servicios psicológicos, reflejado en el cuadro; el aspecto a tomar en cuenta más importante al momento de elegir un psicólogo para un niño o adolescente, son las recomendaciones de familiares y amigos con un 43% de representación; los colegios son la segunda fuente de confiabilidad de los padres de familia que buscan encontrar un buen psicólogo al detectar problemas con sus hijos, con un 21% de representación bajo recomendaciones de profesores y autoridades, el costo es el importante en la selección del profesional de servicios psicológicos con un 13%; seguido con un 12% definido por ubicación y facilidad de acceso al lugar donde se realizan las terapias, es decir la comodidad tomando en cuenta factores de tráfico, tiempo y facilidades de parqueo son importantes a tomar en cuenta también y finalmente el 11% considera los gustos y necesidades de acuerdo a la apertura del niño o adolescente que va a utilizar el servicio profesional de un psicólogo.

### 9. ¿Ha visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos?

Ninguna de las personas encuestadas ha visto publicidad de servicios psicológicos como estrategia comunicacional, todos afirman que al ver la necesidad se busca información y es posible encontrarla pero de forma natural como de otros tipos de servicios, por ejemplo comparativamente con servicios bancarios e incluso servicios médicos de cirugías que se pueden encontrar en anuncios de diarios de prensa escrita.

### 10. ¿Ha escuchado hablar acerca del Arte-terapia?

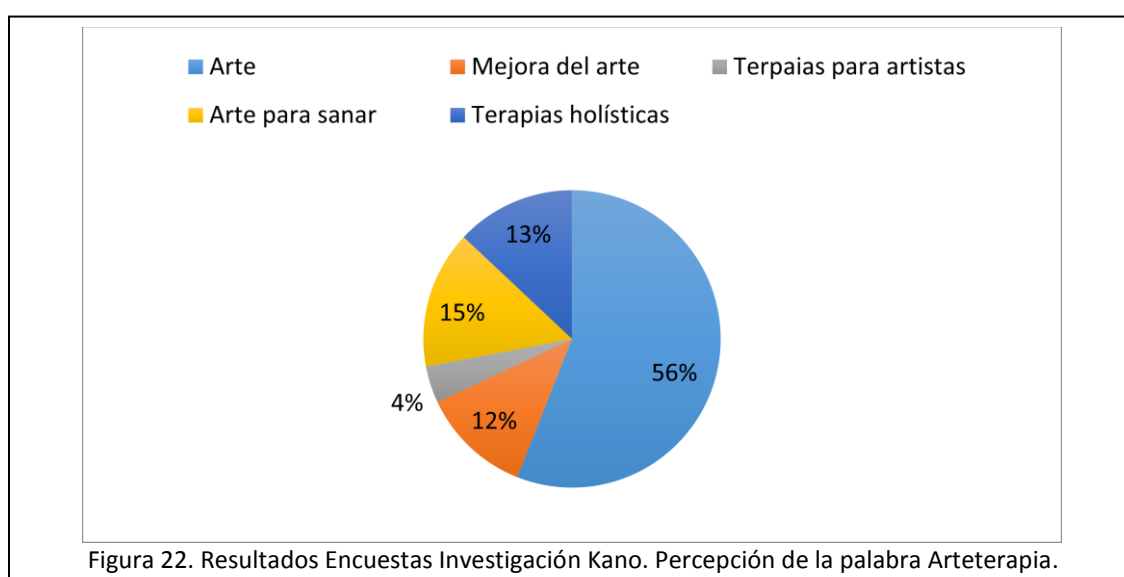


La gran mayoría de un total de 150 personas entrevistadas, no conocen nada ni han escuchado hablar acerca del Arteterapia, representadas con un 86% con 129 personas. El Arteterapia es una práctica psicológica preventiva que ha sido muy difundida y desarrollada en países europeos hace muchos años, a nivel latinoamericano, existen 2 estudios bien constituidos: uno en Chile y otro en Argentina, que coincide también con que son los dos únicos países donde se pueden realizar estudios formales y reconocidos científicamente en la región.

### 11. ¿En dónde escuchó acerca del Arte-terapia?

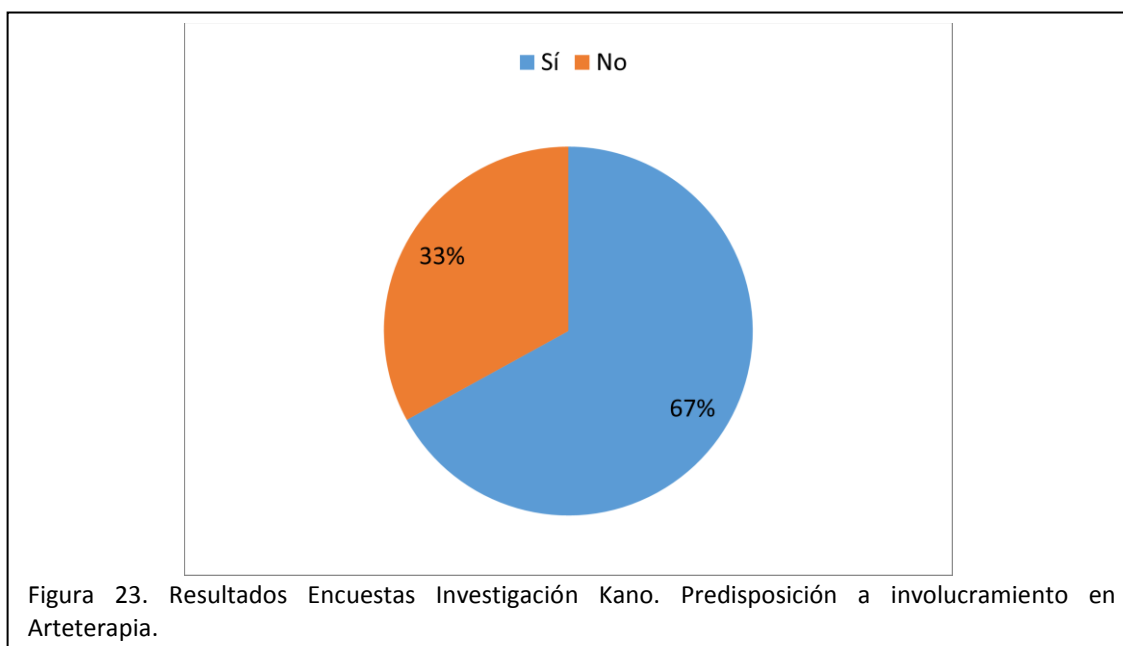
El grupo conformado por 21 personas que si han escuchado hablar acerca de las disciplinas de Arteterapia, todas obtuvieron esta información mediante recomendaciones de amigos o parientes dedicados a la práctica de servicios psicológicos formales o amistad cercana con artistas, que nos genera una verdadera oportunidad de educación al consumidor, tanto a los niños que se espera utilicen los servicios como a los padres de familia, con el fin de aumentar los niveles de confianza y lograr un verdadero entendimiento de los mecanismos.

### 12. ¿Qué es lo primero que piensa (en una sola palabra) al escuchar “Arte-terapia”?



Al ser un término desconocido, el 56% de un total de 150 encuestados, relacionan la palabra “Arteterapia” con el arte y cualquier aplicación de la misma; el 15% lo relaciona tanto con arte como con sanación, seguido de un 13% que lo atañe a prácticas espirituales y holísticas, un 12% que cree que el Arteterapia son herramientas que utilizan los artistas para mejorar sus proyectos y finalmente, un 4% que supone que el Arteterapia son terapias especializadas para artistas. Es un hecho finalmente, que existe un total desconocimiento general acerca de lo que podría ser el Arteterapia y nos da una pauta de que cualquier tipo de comunicación que se brinde al respecto y más aún como lanzamiento, debe ser informativa y educativa.

### 13. ¿Estaría dispuesto a involucrar a sus hijos en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico?

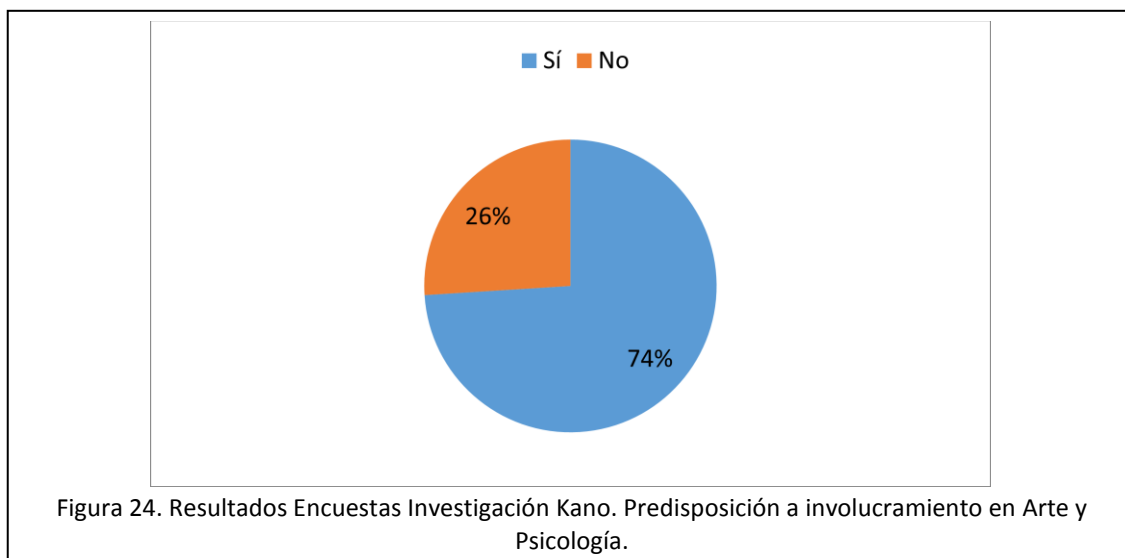


Más de la mitad de las personas encuestadas, un 67% de un total de 150, a pesar del desconocimiento de que existe acerca de la práctica de Arteterapia, al relacionar términos como arte, terapia e hijos; afirman que si son informados de qué se trata sí podrían probarlo por lo menos una vez, ver y sentir de qué se trata.

### ¿Por qué?

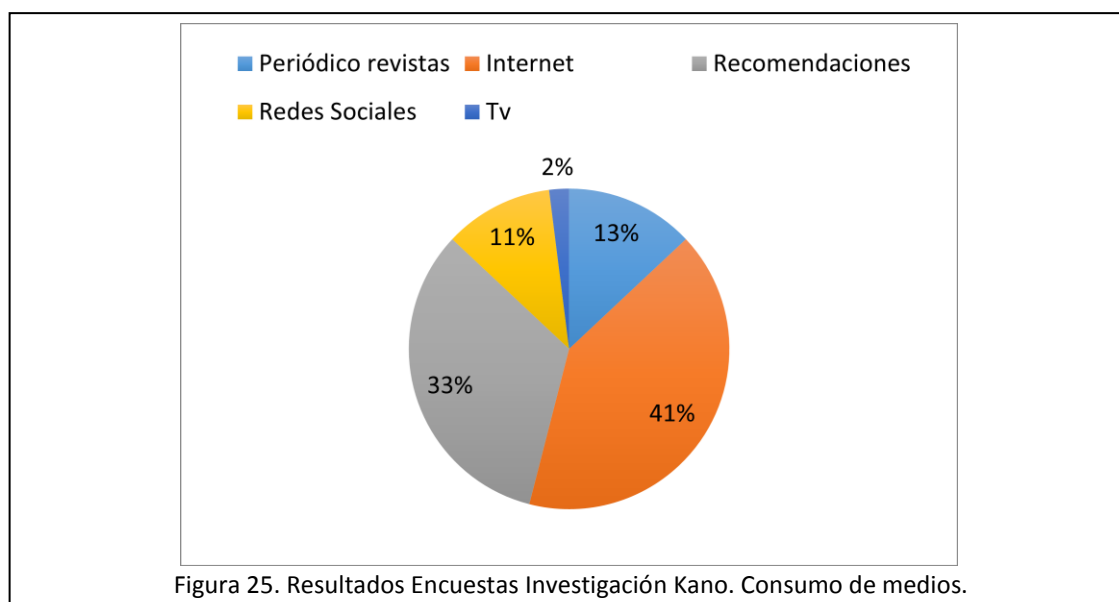
Las respuestas en general, del 67% de las personas que si probarían el Arteterapia con sus hijos, apuntan a la general tendencia de probar servicios nuevos que ayuden al desarrollo de la creatividad de los niños. Actualmente es mucho más común el involucramiento de niños y adolescentes hacia actividades artísticas y deportivas, como complemento de las actividades diarias de escuelas y colegios, los padres están dispuestos a probar, por lo menos una vez diversas actividades deseando y aportando al crecimiento social e intelectual de sus hijos, es en esta forma donde se regresa hacia reacciones emocionales, es un hecho que los padres de familia de la generación actual, que son personas que trabajan en muchas profesiones, tienen la predisposición de hacer “cualquier cosa” por la felicidad de las nuevas generaciones.

#### 14. ¿Involucraría a sus hijos en talleres que sirvan de apoyo al desarrollo de habilidades y recursos psicológicos?



El 74% de los encuestados, correspondiente a 111 personas de un total de 150, tienen una predisposición a probar técnicas que cuenten con un respaldo científico y profesional, que ayuden a desarrollar recursos en sus hijos, tanto personales como sociales por lo menos una primera vez. Es importante saber que la estructura de los talleres de Arteterapia debe ser muy bien constituida, porque como dicen las teorías de comunicación publicitaria, cualquier estrategia puede llevar al consumidor a probar un producto o servicio por una primera vez, ya depende de la marca el llenar las expectativas reales del consumidor.

### 15. ¿Dónde busca información de servicios psicológicos?



Actualmente, tanto los padres de familia como niños y adolescentes, tienen acceso a muchos medios de información; al momento de buscar información específica de un producto o servicio, el medio de mayor consumo es Internet con un 46% debido a la facilidad y acceso a diversas fuentes de información, seguido de un 33% cuya mayor influencia son las recomendaciones de conocidos cercanos, un 13% busca detalles en publicaciones y publicidad de periódicos y revistas de consumo masivo, un 11% busca referencias en redes sociales y tan sólo un 2% se informa mediante anuncios de televisión.

## 16. ¿Qué aspectos considera importante comunicar acerca de un servicio psicológico?



De un total de 150 encuestas realizadas, los tres principales aspectos donde enfocarse, como método de información hacia los consumidores padres de familia son: Sensación de confianza, explicaciones de metodología y procesos; y finalmente información acerca de costos, ubicación, disponibilidad y horarios; con un 31%, 26% y 24% respectivamente sin existir mayor diferencia entre sí. Esto nos da una pauta una vez más, de que la estrategia comunicacional debe estar enfocada hacia la información y educación del consumidor acerca de los procesos a llevarse a cabo, con el fin de generar un sentimiento de fluidez y confianza que permita continuar y culminar cualquier proceso psicológico sea este un tratamiento o terapia preventiva como es el caso del Arteterapia. Complementariamente, un 19% de los encuestados, afirma que la experiencia del psicólogo va a ser siempre un factor importante que brinda seguridad al momento de tomar decisiones, sobre todo cuando se involucra a los hijos.

### 4.5.2 Conclusiones

Los resultados que se logra obtener gracias al proceso de realización de 150 encuestas en la ciudad de Quito, al grupo target principal futuro consumidor de

Kano Studio, indican que existe un desconocimiento generalizado acerca de los procesos psicológicos que pueden realizarse enfocados a la prevención de problemas de índole psicológico; además las personas que si han podido tener este tipo de experiencias tanto personales como con sus hijos, han acudido a un psicólogo una vez que existe el problema, en busca de una solución efectiva o apoyo emocional y por lo general la elección del profesional como terapeuta, se da en su mayoría bajo recomendaciones y boca a boca de amigos y familiares cercanos.

Con respecto al Arteterapia en sí, es una minoría marcada la que ha escuchado alguna vez el término, sin ninguna haber experimentado un proceso involucrado en el tema. La poca información que se tiene acerca del tema, viene por parte de amigos, familiares y personas relacionadas con el arte, que algo han sabido comentar. Al ser una rama nueva de procesos psicológicos, es muy claro y de vital importancia el saber que a estrategia comunicacional debe estar muy bien enfocada hacia la educación informativa del consumidor, quien no tiene ni una mínima idea de que involucran los procesos de Arteterapia. El término es relacionado por parte del consumidor potencial, con Arte en general, artistas y terapias para artistas, estando muy lejos aún de los verdaderos procesos que se involucran en el camino.

No existen campañas publicitarias que promocionen o comuniquen las ventajas de entrar en procesos de desarrollo de habilidades personales y sociales mediante tratamientos y acompañamiento psicológico en una persona, que resulta ser una excelente oportunidad para Kano Studio para generar una nueva tendencia en estilos de vida alternativos, que buscan la mejora de la sociedad desde el crecimiento personal.

Finalmente, es muy importante saber que siempre que se lanza al mercado un servicio nuevo e innovador, la estrategia comunicacional debe estar enfocada hacia la confianza mediante la transmisión de información relevante, a través de herramientas poderosas y diferentes que generen impacto y llamen la atención desde un principio, para lograr posicionar a la marca de la mejor



manera y lograr tener avances controlados que permitan realizar modificaciones estratégicas a tiempo y lograr los objetivos planteados.

#### **4.5.3 Resultados entrevistas**

##### **Padres de familia**

Se realizaron dos entrevistas en la ciudad de Quito a padres de familia, considerándolo como target comunicacional de Kano Studio, responsables de los procesos de sus hijos en etapas de crecimiento.

Ana María Arancibia, 38 años.

Madre de tres hijos: Adrián de 20 años, María Paz de 14 e Isabella de 6.

Ana ha utilizado el servicio de asistencia psicológica con dos de sus hijos, con su esposo y personalmente. Comenta que tanto el uso personal como el de su esposo de servicios de apoyo psicológico, se dio en etapas maduras de su vida, cuando ya estaban casados y la búsqueda se dio bajo iniciativa propia en búsqueda de solución a problemas cotidianos que en su momento, consideraron difíciles de manejar solos. Los procesos con sus dos hijos mayores, fueron bajo recomendación de las instituciones de estudio de los mismos, debido a factores en su comportamiento considerados “anormales”. Considera en todos los casos, que el factor de mayor importancia al momento de elegir un estilo de terapia o persona para la realización de la misma, es lo que llamamos “química” entre el paciente y el mismo, en todas las actividades relacionadas con sus hijos, los padres buscan el confort, confianza y soltura de los mismos, evitando un ambiente de presión que traiga resultados contrarios a los buscados.

La forma más común (y la única realmente) son las recomendaciones, primero de los especialistas que se encuentran en las instituciones educacionales de sus hijos, seguido de familiares y amigos de confianza que hayan pasado por situaciones o necesidades similares; en ningún caso se ha utilizado un medio

de comunicación o herramienta para búsqueda de información acerca de este tipo de servicios. Al preguntarle en dónde se debería explicar u ofrecer este tipo de servicios, Ana María comenta que el lugar ideal es el lugar de estudios de los hijos, por alcance y confianza que se genera, seguido de redes sociales muy utilizadas por los padres de familia en la actualidad. Al hablar acerca conceptos básicos del Arteterapia, Ana María comenta que desconoce acerca del tema, pero que si se lograra entender de qué se trata, siempre los padres estarán dispuestos a intentar actividades que involucren a sus hijos, sobre todo cuando existe una promesa de crecimiento personal y desarrollo de habilidades psicológicas y sociales.

Eduardo Filippini, 41 años

Padre de Benicio de 3 años

Eduardo está separado de la madre de su hijo, su convivencia con el mismo es de frecuencia diaria y ha logrado generar una relación cercana con él a pesar de no vivir juntos, Eduardo a pesar de esto, admite pensar con frecuencia en el futuro de su hijo, en cómo va a pensar y cómo va a crecer sabiendo desde tan temprana edad que su estructura familiar es diferente. Eduardo no tiene más hijos, pero viene de una familia grande y ha usado servicios de apoyo psicológico personalmente, además de estar presente en los procesos que han afrontado sus sobrinos

Eduardo comenta al igual que Ana María, que las recomendaciones para servicios psicológicos en niños se dan siempre bajo recomendaciones de las instituciones de estudio de los niños, al presentar comportamientos que afecten su desempeño normal en el día a día escolar. Eduardo admite sentir preocupación por el momento de elección del especialista que verá a su hijo en un mediano plazo, debido a la falta de confianza que se tiene en este tipo de prácticas, que han sido satanizadas, sobre todo en casos infantiles donde puede llegar a ser muy complejo el detectar un comportamiento o razones claras de los mismos sin que ellos se sientan amenazados.

Está muy de acuerdo con el uso de actividades extracurriculares, hobbies y distracción como herramienta de desfogue energético de su hijo, al hablarle del Arteterapia, nos comenta emocionado, que le parece una idea genial el tener la oportunidad de involucrar a su pequeño hijo en procesos a mediano y largo plazo que además de desarrollar sus habilidades artísticas, generen habilidades de apoyo social personal y grupal como un plus en su proceso de crecimiento. Eduardo dice utilizar muchísimo su teléfono móvil en cuestiones de búsqueda de información, sobre todo en cuestiones relacionadas con su hijo y piensa que es el mejor medio para difundir información y educar a los padres de familia acerca de estos procesos que pueden ser consumados y son completamente desconocidos fuera de las terapias tradicionales recomendadas por escuelas y colegios.

### Psicólogos

Se realizaron dos entrevistas a psicólogos clínicos que atienden en la ciudad de Quito a un público mayoritariamente joven, comprendido entre los 12 y 30 años de edad, presentando obviamente debido al alto rango etario, diversos problemas y temáticas a tratar; los psicólogos atienden en sus consultorios privados y un Centro de Apoyo Psicológico privado y son Tamara Proaño y Ricardo Romero.

Ambos dieron respuestas bastante similares, basadas en respuestas teóricas de temas y estructuras de terapias psicológicas clínicas, la forma en la que abordan sus terapias, basadas en la escucha donde el paciente hace un autoanálisis, reconoce el posible problema y mediante la guía del terapeuta y herramientas se enfrenta un proceso durante un tiempo determinado con el objetivo de ver superadas ciertas características o ver incluso resultados físicos positivos en el paciente. Comentan que las terapias que han manejado durante sus carreras en el público objetivo de Kano Studio (adolescentes y jóvenes) llegan en casi la totalidad de los casos como recomendación de instituciones educativas y en pocos casos, como preocupación de padres de familia que

notan algún comportamiento irregular basado en estereotipos de cómo deberían ser sus hijos; quienes buscan en fuentes confiables como son la familia y amigos cercanos con quienes sienten la confianza de expresar sus problemas, una recomendación de una persona específica como personaje de terapeuta.

Las terapias con niños y adolescentes se manejan de formas abiertas y se busca que los mismos no sientan ningún tipo de presión, encontrando en su terapia un espacio de libertad y relajación, que resulta en muchos casos complicado debido al estereotipo de que las terapias son algo “malo”; además, es muy importante generar un ambiente de confianza y química positiva con los padres de familia, mantenerlos informados y hacerlos sentir parte de los procesos sin ser invasivos con el paciente.

Ninguno de los terapeutas ha realizado procesos de Arteterapia, pero si conocen al respecto de forma teórica e incluso ambos han realizado talleres informales de ciencias relacionadas como son el uso de Flores de Bach y terapias holísticas con uso de elementos naturales, sólo como hobbies. Comentan que en Internet existen muchísimas fuentes de información certera acerca de teoría psicológica como de referencias de profesionales en la ciudad de acuerdo a los distintos casos y problemáticas, pero más allá de esto son los usuarios quienes eligen la forma de búsqueda, el psicólogo como profesional busca promocionarse mediante el boca a boca de la utilidad de sus servicios y no se han buscado realmente, formas o estructuras de estrategia de cómo promover un servicio psicológico como centro de apoyo o incluso como Brand Managment.

#### Publicistas

Para tener un punto de vista más técnico acerca de las estrategias de este tipo de servicios, como el que ofrecerá Kano Studio, se realizaron dos entrevistas a creativos publicitarios involucrados en el medio publicitario ecuatoriano, ganadores de premios y festivales de creatividad en Latinoamérica y el mundo.

Carlos Oviedo, Director General Creativo de Mullenlowe Delta Ecuador.

Carlos cuenta acerca de algunas campañas sociales que realizó para Colombia y Ecuador, poniendo énfasis en que cualquier producto o servicio tiene dos caminos, el fácil y el creativo, pero que lastimosamente vivimos aún en medio de industrias con muchísimos ejes de prohibiciones que impiden educar a la gente de verdad sin aburrirlos y dar un verdadero sentido a la profesión del publicista en sí. Carlos prefiere no adentrarse en una categoría de producto, más bien explica que es ese el problema que limita a los publicistas creativamente, existen muchísimas campañas a nivel mundial que utilizan un sin fin de recursos que ninguna persona podría imaginar son parte de una marca o intentan vender algo y es eso lo que se debería precisamente hacer con cualquier producto o *Brief* que llegue a las manos del publicista creativo, que debe apoyarse en su equipo de cuentas para lograr un verdadero trabajo en equipo, convencer y generar una asesoría efectiva que potencialice las capacidades de ventas del cliente y de un sentido a la profesión a la que tantas horas se dedican en una agencia. Carlos comenta finalmente, que si un cliente está dispuesto a tomar riesgos en cuanto a creatividad, seguramente la campaña será exitosa. Las restricciones de marca son el mayor impedimento al generar ideas para campañas, sobre todo cuando son de índole internacional y se manejan mensajes regionales e incluso globales. Al conversar acerca de Kano Arte-terapia, Carlos opina que es una gran oportunidad de mercado como producto y publicitariamente para poder utilizar muchos recursos sociales, de diseño y personalidades que generen un mensaje global bien estructurado, abarcando personas involucradas con el arte y la familia, a través de recursos gráficos sustentados en el Arte por sí mismo.

Pablo Aguirre, Director Creativo en McCann Erickson Ecuador.

Habló muchísimo acerca de los medios; desde los inicios teóricos de una carrera en Publicidad, sabemos que “el medio es el mensaje” y una vez más, se recalca que independientemente del producto o servicio que estemos

comunicando, si es posible hacer que tanto visual como en el mensaje a largo plazo sea creativo y contenga un mensaje de verdad. Es de mucha importancia la aplicación de métodos de investigación que nos den insights aplicables al día a día y sobre todo, la selección de los medios. Se sabe ya que el consumidor promedio está candado de la publicidad tradicional e invasiva en medios tradicionales, pero por qué no estar donde no se imagina y entrar en la cotidianidad de su vida de forma sutil y hasta entretenida. La temática de un servicio relacionado con Ciencias de la Salud, puede ser visto de dos formas: como un tema tabú o problemático o como una oportunidad de educación y acercamiento al consumidor y ya depende del grupo de personas a cargo, el riesgo que estén dispuestos a tomar por lograr una imagen verdadera, diferente y que genere una relación redituable con un segmento del mercado a largo plazo con algún sentido más allá del de necesidad, compra y venta.

### Jóvenes

Las etapas de crecimiento y desarrollo presentan muchos tipos de problemáticas, pero lo que tienen en común es el trato sensitivo y cuidadoso de los mismos, sin ser invasivo ni proyectar una imagen de juicio.

Giovanny Estrella, 13 años, estudiante del Colegio América Latina.

Giovanny se encuentra cursando octavo año de Educación Básica, sus padres son divorciados y ha asistido a tres psicólogos diferentes, dos bajo recomendación escolar y uno por iniciativa de su madre quien asiste también a terapia de apoyo psicológico. Giovanny no se siente cómodo al hablar acerca de estos procesos por los cuales ha pasado en varias ocasiones en su vida, haciendo alusión a la imagen negativa que genera en si mismo y en el grupo social de convivencia, como son sus compañeros, amigos del colegio y primos al saber que una persona cercana realiza este tipo de procesos, nos comenta que ha llegado a sentir la idea de lástima o como que estuviera pasando por algún problema grave, es decir se ha satanizado completamente la idea de

asistir voluntariamente a un proceso de apoyo psicológico, como que algo estuviera saliendo mal.

Giovanny no conoce nada acerca de terapias preventivas ni Arteterapia, pero afirma que si el pudiera tener una herramienta “cool” que le ayude a gastar energía y de paso a desarrollar recursos que le ayuden en su día a día, estaría completamente dispuesto a negociarlo tanto con sus padres como consigo mismo y comprometerse con algo divertido que le lleve hacia ese “algo más allá en la vida”. Giovanny utiliza muchas redes sociales e Internet, afirma que siempre que necesita saber algo acerca de cualquier tema, antes de preguntar a alguien lo resuelve buscándolo en Internet, siendo este el único medio de comunicación que considera utilizar de verdad.

Fernanda Madrid, 18 años, estudiante de primer semestre de la carrera de Economía en la Universidad San Francisco de Quito.

Fernanda por otro lado, ya salió del colegio y se encuentra empezando lo que ella mismo llama “la vida adulta”. Actualmente dejó su terapia psicológica, que venía realizando desde su último año de colegio debido a la sensación de no serle útil de ninguna forma. Ella considera importante tener un apoyo en la vida sobre todo en las etapas jóvenes, donde las dudas son el principal componente del diario vivir involucrando a padres, amistades, novios, estudios y demás factores en muchos de los casos al no saber manejarlos o tener recursos de reacción al momento de enfrentar adversidades, pueden convertirse en problemas patológicos de gravedad y con repercusión a largo plazo. Fernanda comenta que a pesar de ella estar dispuesta a experimentar con otras opciones para resolver sus problemáticas diarias, son sus padres los que tienen siempre la última opinión y decisión, sobre todo debido a la incapacidad de cubrir con un gasto de este tipo a una edad tan temprana.

Fernanda busca todo tipo de información en Internet y en los consejos de sus amigas y hermana mayor, utiliza muchas horas al día diferentes redes sociales

y trata de involucrar a sus padres en sus problemas lo menos posible cada vez. Al momento de hablar acerca de arteterapia, refiere que nunca ha escuchado el término pero que al tener la palabra “arte” suena interesante y estaría dispuesta a experimentar diferentes opciones de procesos que representen un apoyo en sus problemas de joven siempre y cuando sus padres estén de acuerdo y la apoyen en la búsqueda de respuestas en estos procesos personales que nada tienen que ver con una carrera profesional, punto prioritario en la mentalidad tanto de jóvenes como de sus padres, que en muchos de los casos se llega a dejar de lado las necesidades personales, emocionales y habilidades sociales que lleven a tener una vida realmente llevadera.

### Artistas

Al ser el Arteterapia una disciplina que utiliza recursos y actividades con un enfoque expresivo que busca llevar a la mente humana a un nivel superior y llevadero, resultaba de gran importancia tener también un punto de vista desde el artista como mentor de recursos sin un enfoque científico ni comercial.

Elisa Correa, Directora de Arte en Colombia y Ecuador.

Elisa comenta que su relación con el arte es netamente un estilo de vida, está presente en cada una de las actividades que realiza y en su forma de vida y de expresión de sus ideas, todo para ella debe mantenerse dentro de enfoques estéticos que han marcado su perspectiva de lo que es “bello” en la vida. El artista, para Elisa, es un ser diferente, dotado de características que todo ser humano posee, pero que se ha decidido a explotar y enfrentar de una forma que evoque sensaciones en el espectador, sin ser necesariamente las que ella tuvo al realizar su creación, el arte son sensaciones y sentimientos, es un patrimonio inmaterial e inolvidable que puede marcar de muchas formas las vidas de las personas sin siquiera esperárselo.



Al hablar acerca del Arteterapia, Elisa se emociona y comenta que le resulta una idea maravillosa la capacidad de combinar diferentes disciplinas involucrando al arte con el fin de llevar al ser humano a su máxima y mejor expresión posible, pero que es muy necesario ser cuidadosos al momento de educar a las personas porque existe una muy delgada línea entre combinar y explotar diferentes actividades con un fin, y tener una mezcla de cosas que no son “ni lo uno ni lo otro”. Elisa menciona que al ser arte lo que se comunica, mediante recursos artísticos, los mensajes y lugares del mismo son opciones infinitas de mostrar que el ser humano no es sólo cotidianidad, sino una serie de factores y elementos inmateriales que lo hacen ser.

Juan Francisco Carrera, artista plástico.

Juan Francisco ha dedicado su vida desde hace ya 14 años a la construcción de obras de arte hechas a base de basura y elementos que encuentra en su diario caminar por las calles de la ciudad. Su relación con el arte, como dice él mismo, es la única relación larga y de por vida que puede asegurar tener, Juan cuenta que es gracias al Arte que él ha logrado superar todo tipo de problemas, desde la pérdida de su padre a muy temprana edad hasta el rechazo de una noviecilla de colegio. Sorprendentemente, Juan si ha escuchado acerca del Arteterapia, debido a su curiosidad e interés por las ciencias médicas a pesar de no querer ser un profesional en ese ámbito, comenta emocionado que si tuviera la oportunidad de participar en este estilo de talleres, lo haría sin pensarlo dos veces.

Juan utiliza mucho las redes sociales, sobre todo como método de difusión de sus diferentes obras y eventos donde muestra sus trabajos; aconseja que al ser un estilo de procesos “problemáticos” por desconocimiento de la sociedad, es importante estar en la calle, en la vida real de las personas, como es el arte mismo; no sucede en la teoría pero si en la práctica.

#### 4.5.4 Conclusiones y Hallazgos

Las entrevistas realizadas a personajes relacionados con el mundo de la psicología, las artes, la publicidad y el público objetivo en sí; dan una clara pauta de que los procesos psicológicos son un tema poco profundizado a todo nivel.

Los profesionales de la psicología se han manejado bajo estructuras de terapias tradicionales, el Arteterapia como una opción de tratamiento psicológico no es tomada en cuenta aún por los mismos ni por el público objetivo representado por padres de familia y el consumidor final que son sus hijos. Por lo general, el niño y joven llega a un consultorio psicológico bajo recomendaciones, los padres de familia se guían mediante consejos de conocidos y sobre todo, el lugar de estudios del menor.

A nivel comunicacional, no se han manejado campañas relacionadas con este tipo de temas como son el Arteterapia y la Psicología por diversas razones, como son la falta de búsqueda de estos servicios por parte de los profesionales sumado a la mala percepción de este tipo de servicios, se tiene la idea de que la necesidad de un tratamiento psicológico es algo malo, debe ser escondido y solucionado en tiempos pronto y de la forma más prudente posible, es allí donde debe trabajarse el mensaje; ser explicativos y llamativos denotando la necesidad natural de todo ser humano de desarrollar herramientas que ayuden a sobrellevar la vida de una forma agradable y amigable, siendo esta la mejor forma de evitar posibles trastornos a futuro.

Los niños, que son el consumidor final, están siempre a la espera de opciones entretenidas para su vida, independientemente del objetivo real y trascendente que pueda tener una actividad. Es por esto, que llamar su atención mediante acciones interactivas y gráficas es primordial, para de esta forma generar una relación cercana que a corto plazo y mediante la práctica constante de las actividades de Arteterapia que propone Kano Studio, se logre un entendimiento y crecimiento real del niño a nivel personal y social en todas las actividades que desempeñe.

En conclusión, el campo de la Psicología por sí misma y en relación al Arteterapia es un área poco explorada que genera oportunidades de crecimiento para todas las partes involucradas; a nivel social el impulsar emprendimientos con objetivos trascendentales humanísticos, a nivel comercial por no existir competencia real y a nivel comunicacional al ser una oportunidad de explotación de creatividad mediante herramientas gráficas y artísticas que conlleven a la explicación e involucramiento de padres de familia, niños y jóvenes con el Arteterapia.

La campaña global 360° de lanzamiento de la marca Kano Arte-terapia tendrá tres ejes objetivos de comunicación que son el informar, influenciar y generar comunidad a través de piezas gráficas e interacción con el consumidor directamente mediante el uso de recursos gráficos y activaciones con ayuda de *influencers* artistas ecuatorianos, que es de gran ayuda e importancia debido a que el mensaje llegará de forma amigable, como una tendencia de estilo de vida más que tratar de informar como educación. El consumidor está actualmente muy abierto a las distintas prácticas posibles, la idea es poder acercarse de la mejor forma sin dejar de lado los objetivos comerciales de la marca.

Se planteará una campaña con mucha interacción desde el comienzo, que ayudará no sólo a acercarse al target, pero también a monitorear los avances en cuanto a opiniones y resultados de la misma en poco tiempo.

## CAPÍTULO V

### 5. KANO ARTE-TERAPIA: EL LANZAMIENTO

“El arte de la vida consiste en hacer de la vida una obra de arte”

-Voltaire

#### 5.1 Objetivos para la estrategia de Branding 360°

- Determinar los componentes para la elaboración de una Estrategia metodológica de lanzamiento de marca.
- Establecer una relación cultural entre las terapias de apoyo psicológico a través del arte con procesos cotidianos de crecimiento personal y social.
- Desarrollar el contenido que debe contener una Estrategia de Branding 360° a través de la Comunicación Visual y Artvertising para promocionar el arte terapia en Quito.

#### 5.2 ¿De dónde nace Kano Arteterapia?

Kano Arte-terapia nace de las ganas de brindar recursos psicológicos, personales y sociales a través de prácticas relacionadas con el arte en sus distintas ramas, con el fin de generar a corto, mediano y largo plazo; un estilo de vida internamente autosustentable, es decir, poder tener una visión de vida con objetivos claros y un diario vivir llevadero y agradable en contraposición a los problemas, tensiones y stress que conciben a la vida como algo “difícil”.

Citando una frase de Jaques Lacan: “Todo arte se caracteriza por un cierto modo de organización alrededor de ese vacío”. El Arteterapia tiene como función el rellenar esos vacíos psicológicos, sentimentales y emocionales a través de la expresión del ser mediante herramientas netamente artísticas bajo la guía del psicoterapeuta, con resultados notorios inmediatos en el comportamiento del paciente y la garantía de una reestructuración

neurolingüística que conlleve a la creencia de que la felicidad en la vida no es una meta, sino más bien el camino.

### **5.2.1 ¿Qué es y cómo funciona?**

El Arteterapia plantea una serie de procedimientos y recursos que reúnen las ventajas de asistir a una terapia de apoyo psicológico junto con el desarrollo de habilidades artísticas con el fin de enfrentar emociones y conflictos. Esta práctica se fundamenta en los procesos neurológicos que nacen durante la creación, que manifiestan el potencial de quien lo practica, evadiendo posiciones entre lo posible y lo imposible. El Arteterapia utiliza procesos subjetivos donde el resultado es el construir algo nuevo desde realidades ya existentes. Al realizar procesos de Arteterapia, el sistema inmunológico se refuerza fomentando su correcto funcionamiento.

Para iniciar un proceso arte terapéutico, no es necesario ser artista ni saber de arte, dado que la atención se centra en lo que acontece durante la sesión, es decir, en las emociones que surgen del contacto con los materiales y el trabajo con los mismos, las ideas y la relación que se genera con esa obra que se está creando. El énfasis de la terapia está en lo que ocurre allí en ese instante, en ese espacio que representa la obra como lienzo, que es parte de quien lo está practicando y de la realidad externa. La obra final cuenta y abarca la historia para quienes estuvieron presentes durante su creación.

El Arteterapia afirma que el espíritu, el cuerpo y la mente son uno solo. Una obra artística que refleja el espíritu y las emociones, es reconocida por el cerebro afectando de esta forma a todo el cuerpo. El Arteterapia puede ser considerado como una representación de viaje hacia el profundo del ser para ver conocer mundos interiores, vivirlos y sentirlos. Los recursos que se utilizan en las sesiones de Arteterapia, sean personales o grupales, involucran toda diligencia referente a la pintura, escultura, la narrativa de historias, poesía, música, la danza, representación teatral; realmente no existen limitaciones en

cuanto a las actividades que se realicen, siempre enfocados hacia la expresión con un objetivo específico.

Fernández & N. M. (2006) afirman que al expresarse con arte, la energía curativa a través del entendimiento aflora, esto sucede en el lado derecho del cerebro en la glándula llamada hipotálamo, que a su vez activa el sistema nervioso autónomo que equilibra y mantiene el flujo sanguíneo, el pulso cardíaco, el ritmo respiratorio y el nivel hormonal necesario para cualquier actividad que realice el ser humano. Este sistema tiene una directa influencia de los pensamientos y emociones. Es así como mediante un mix adecuado de recursos artísticos enfocados a la expresión del ser, se logrará tener respuestas coherentes y soluciones factibles a los problemas de cada persona, logrando finalmente llevar una vida agradable y feliz a largo plazo.

### **5.3 Propuesta**

#### **5.3.1 Branding**

“No hay que apretar, sino soltar: soltar lo que te retiene y el miedo que te impide hacer cosas memorables.”

-Nathalia Gómez del Pozuelo, experta en Branding y Comunicación.

#### **5.3.2 La marca**

Para crear la marca como símbolo de identidad de Kano Arteterapia, se consideraron aspectos de forma, cromática, relación de tamaños y tipografía relevantes para el grupo objetivo, que llamen la atención y generen curiosidad.

## Logotipo



### 5.3.3 Misión

La misión del Kano Arteterapia es generar un espacio donde se brinde atención psicológica oportuna y eficaz, a través de procesos de origen artístico, orientados a mejorar su calidad de vida y permitir a su vez, el desarrollo de recursos emocionales personales y sociales, contribuyendo a la formación de seres humanos íntegros.

### 5.3.4 Visión

Ser una institución que brinde una atención y formación integral e interdisciplinaria en salud mental y desarrollo artístico a personas entre siete y dieciocho años de la ciudad de Quito, ampliando las posibilidades de acceso a una mejor calidad de vida.

### 5.3.5 Valores corporativos

- Integridad: Todas las sesiones serán realizadas conforme a las normas éticas y sociales en las actividades relacionadas con la práctica psicológica clínica y normas de talleres de Arteterapia certificadas.

- Responsabilidad: Cumplimiento de las actividades y funciones de los respectivos manuales de Arteterapia, en el tiempo estipulado y con los medios disponibles.
- Sensibilidad social: Expresar comportamientos que reflejen el reconocimiento de los sentimientos y emociones de los demás.

### 5.3.6 Colores corporativos

Las referencias de color de Kano Arteterapia son los Pantones especificados a continuación.







					
C: 21% M: 4% Y: 5% K: 0%	C: 41% M: 12% Y: 27% K: 0%	C: 36% M: 29% Y: 21% K: 0%	C: 72% M: 66% Y: 41% K: 23%	C: 19% M: 52% Y: 92% K: 3%	C: 82% M: 54% Y: 53% K: 26%
R: 198 G: 222 B: 232	R: 152 G: 191 B: 186	R: 166 G: 188 B: 180	R: 79 G: 81 B: 102	R: 201 G: 132 B: 57	R: 93 G: 93 B: 93
PANTONE 118-9U	PANTONE 134-11U	PANTONE 105-9U	PANTONE 174-13U	PANTONE 24-16U	PANTONE 179-13U
C6DEE8	98BFBA	A6ABB4	4F5186	C98439	5D5D5D

Figura 28. Propuesta Paleta de color Kano Arte-terapia.

### 5.3.7 Tipografía corporativa

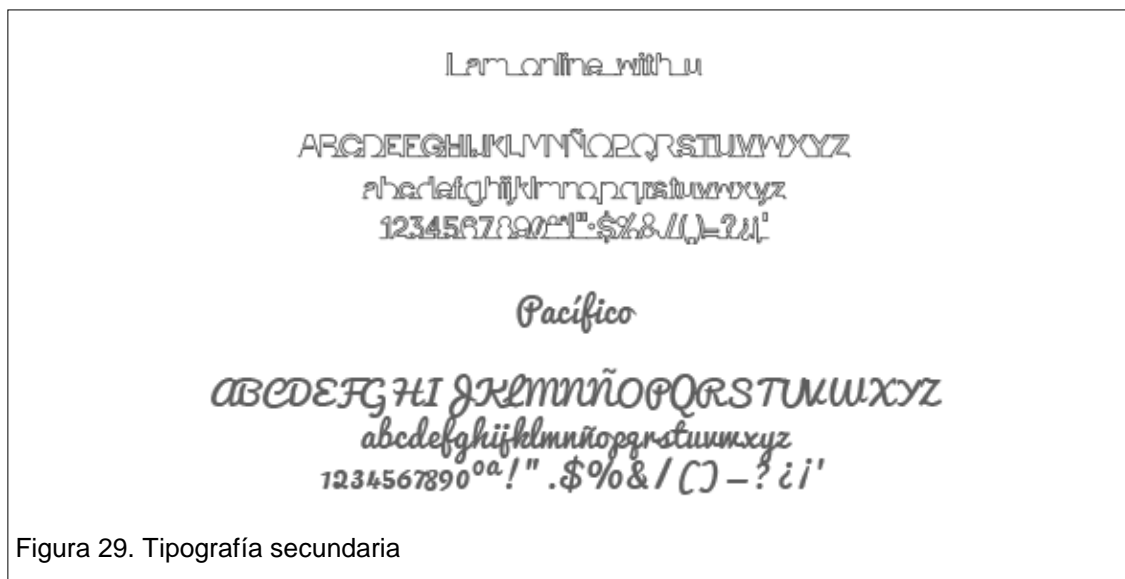
Las tipografías primarias y secundarias fueron escogidas basándose en la característica de simplicidad, se busca transmitir un mensaje de construcción y arte.

#### Tipografías Primarias

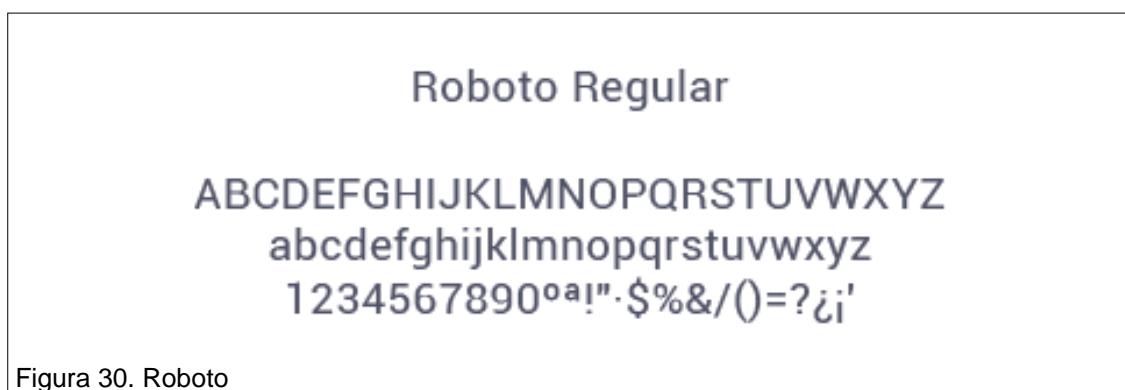
Las tipografías utilizadas para el logotipo de KANO tienen como nombre "I am online with u" y "Pacific". Serán de uso genérico y obligado en todos los soportes y documentos, sean de uso interno o externo. Se utilizarán en su versión Regular.



## Tipografía Secundaria



La tipografía secundaria de KANO es “Roboto” en su versión Regular. Se utilizará en documentación escrita, textos de más de 20 palabras y todo comunicado oficial de la marca que no haga referencia a comunicación visual ni gráfica publicitaria.



### 5.3.8 Papelería

En papelería corporativa oficial, se utilizará el logotipo en su versión original acompañada de la dirección Web de Kano Arteterapia en todos los casos, junto a la paleta de color oficial jugando con el diseño y las formas.

## Tarjeta de Presentación

Las tarjetas de presentación de Kano Arte-terapia constan de la misma coherencia gráfica, contienen información del terapeuta, de la página Web, logotipo, dirección y teléfonos. Material Papel Couche 350grs. Full color.

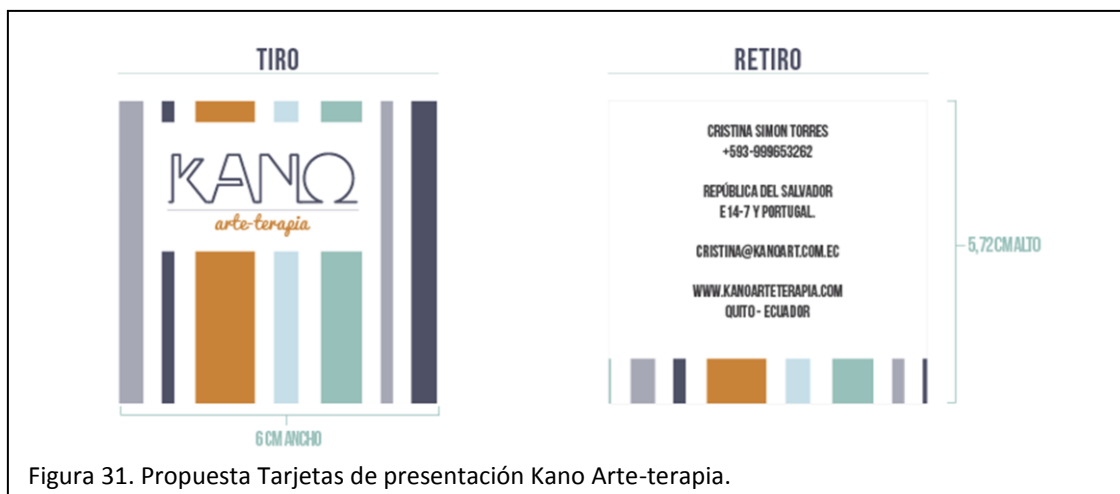


Figura 31. Propuesta Tarjetas de presentación Kano Arte-terapia.

## Documentación Corporativa

Todo documento utilizado por Kano Arte-terapia consta de la misma coherencia gráfica, contienen información de la página Web y logotipo. Material Hoja Bond A4 90grs. Full color.

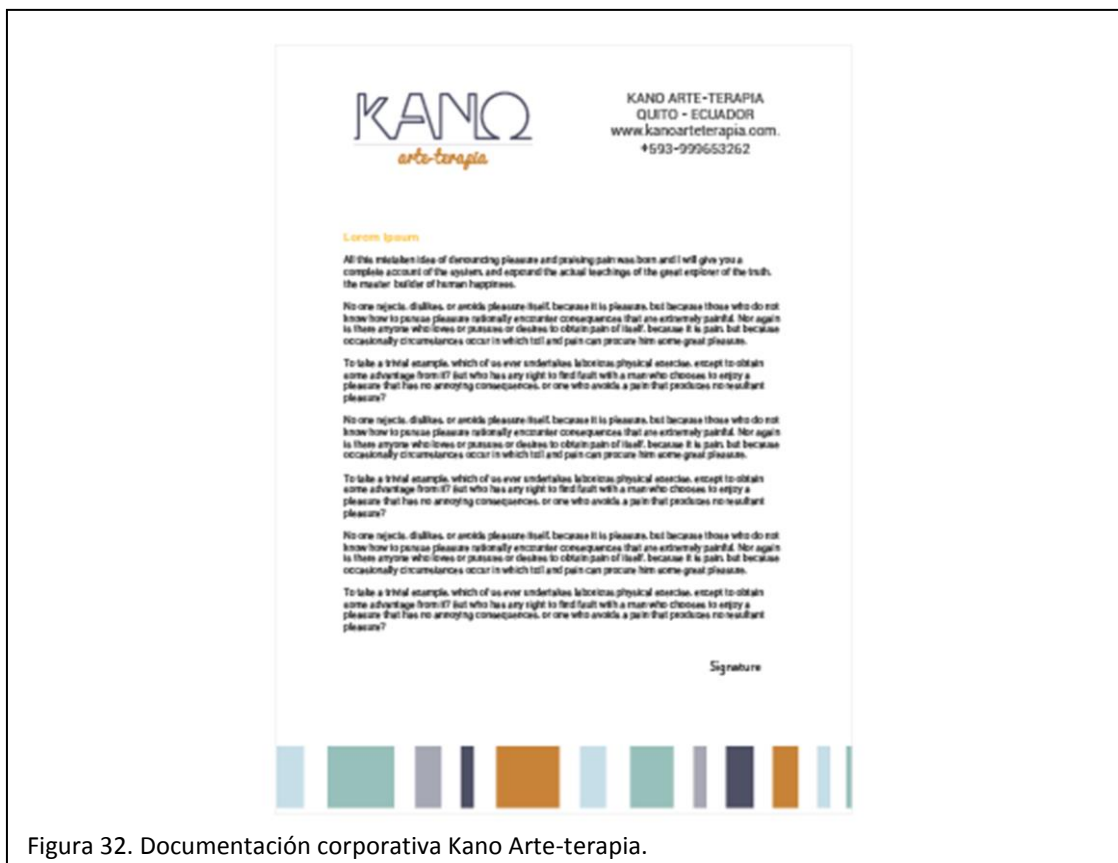


Figura 32. Documentación corporativa Kano Arte-terapia.

## Carpeta Corporativa

Las carpetas corporativas para hojas A4 (45cm x 32 cm) mantienen la línea gráfica, colores y presencia del logotipo. El material utilizado es papel Couche de 350gr, Full Color.



Figura 33. Carpeta corporativa Kano Arte-terapia.

## Sobre, Disco y empaque de disco corporativos

El sobre corporativo (22 cm x 11,5 cm) sobre para Cd (13 cm x 13 cm) y disco corporativo (12 cm x 12 cm) mantienen la línea gráfica, colores y presencia del logotipo más dirección Web y número de teléfono. El material utilizado es papel Couche de 90gr, Full Color.



Figura 34. Sobre, disco y empaque de disco corporativos Kano Arte-terapia.

## Merchandising

Todo el material promocional referente a Kano Arte-terapia debe mantener la línea gráfica, colores y presencia del logotipo. Se utilizarán materiales reciclados. Full Color.

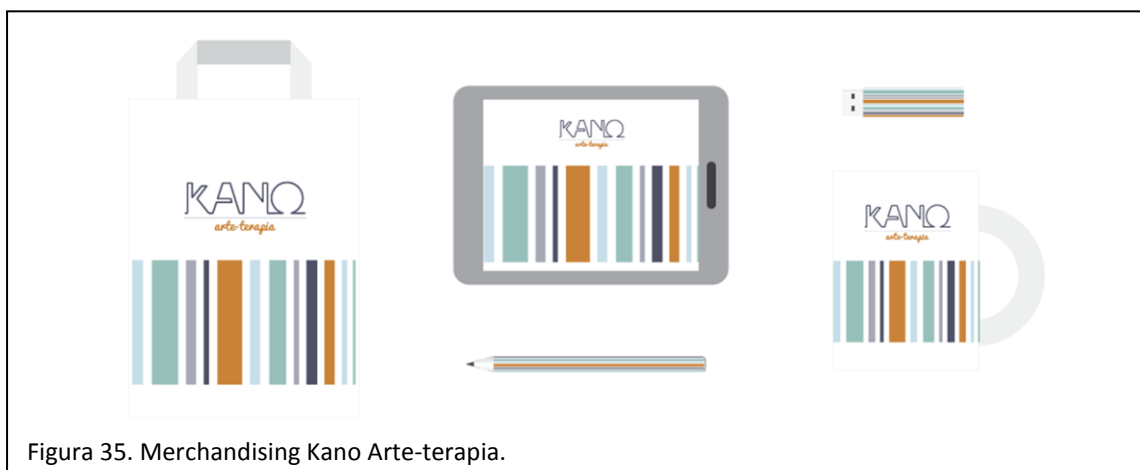


Figura 35. Merchandising Kano Arte-terapia.

### 5.3.9 Usos Web

#### Página Web

Se utilizará una página Web animada, que contiene información acerca de la empresa, de los programas que ofrece, consejos para padres de familia y un acceso a registro. Se incluirá toda la información necesaria con el fin de educar a los padres de familia acerca de los procesos de Arteterapia, además, se mostrarán fotografías de las sesiones y resultados de las mismas en sus diferentes etapas. Se incluyen enlaces a redes sociales.

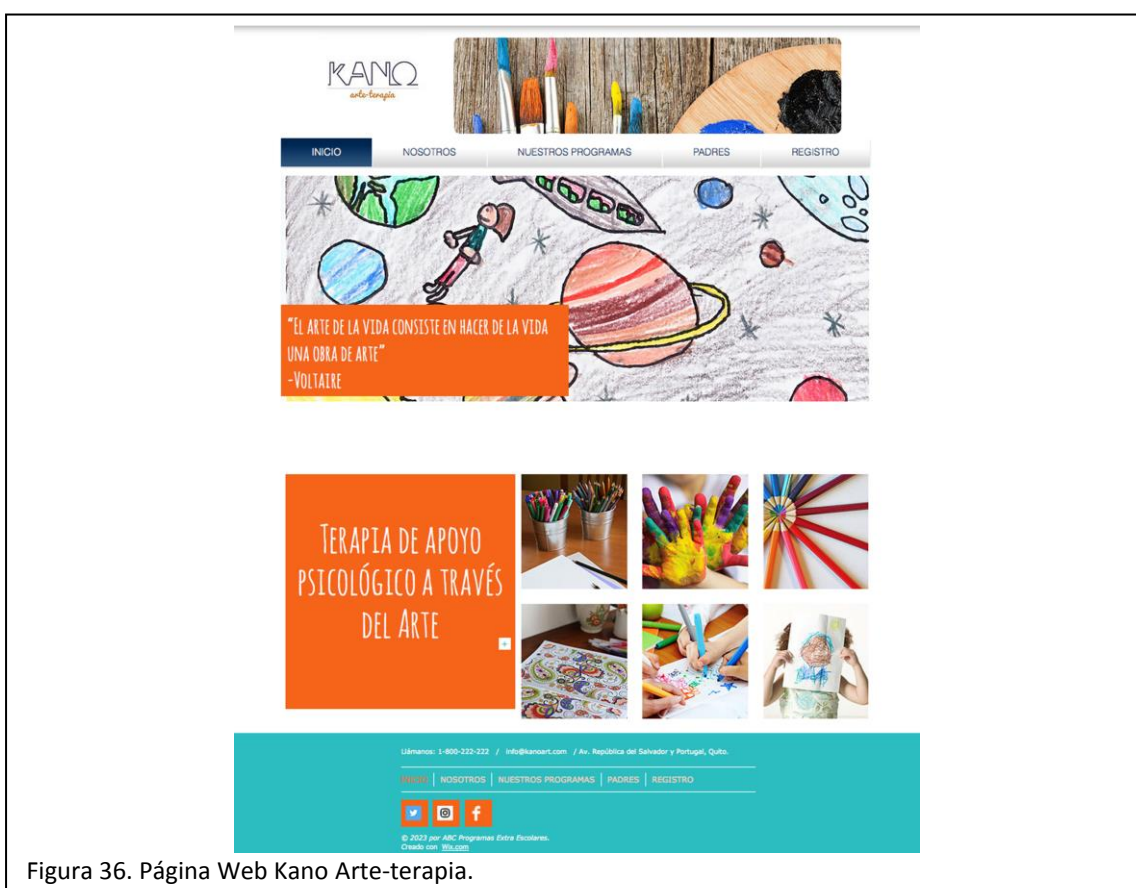


Figura 36. Página Web Kano Arte-terapia.

## Facebook y Twitter

Facebook y Twitter serán las redes sociales de contenido. Los *posts* que se realicen deberán incluir fuente de información, las fotografías y artículos propios serán manejados bajo las normas de uso de marca.

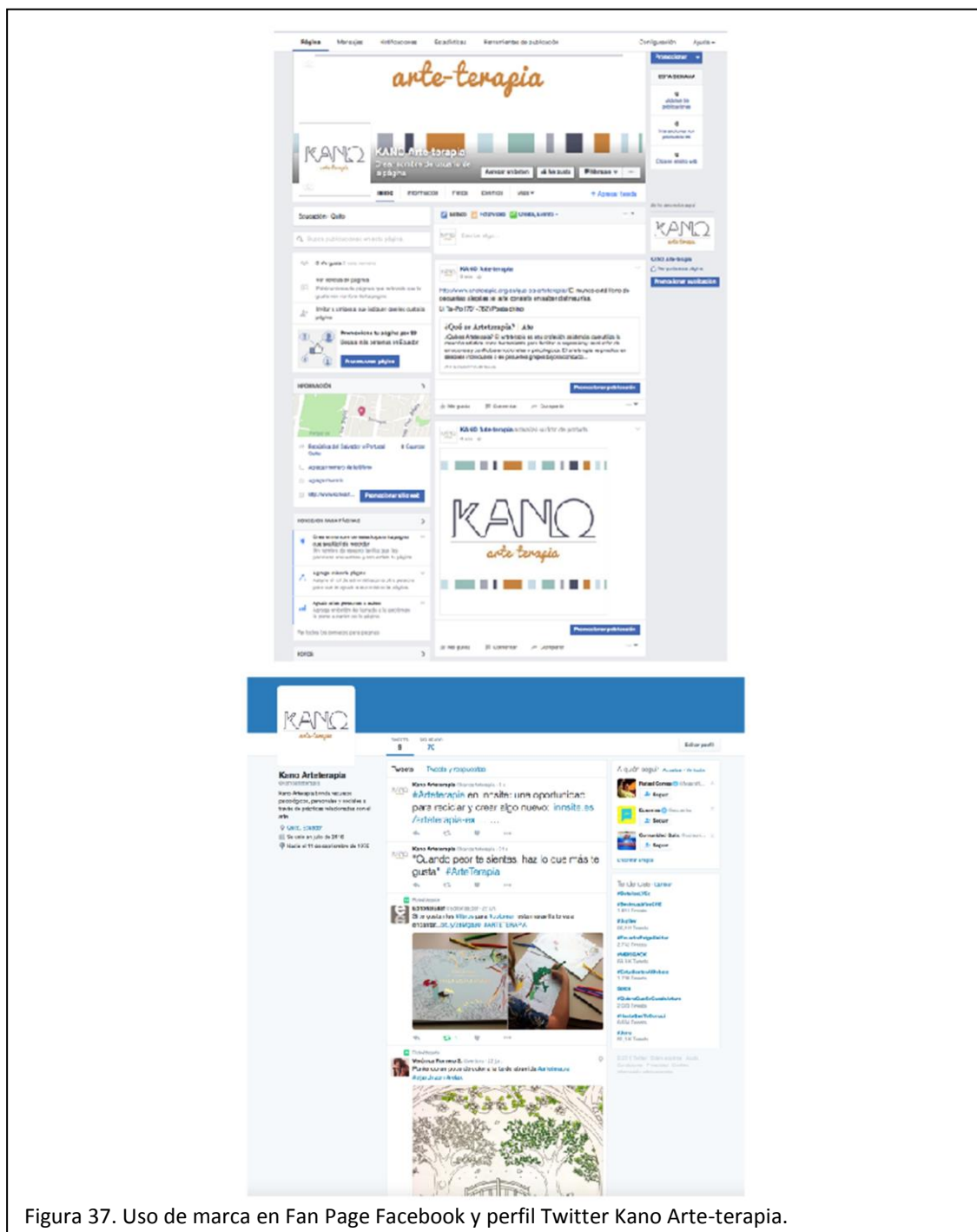


Figura 37. Uso de marca en Fan Page Facebook y perfil Twitter Kano Arte-terapia.

## Instagram

Instagram será utilizado como plataforma de recursos gráficos. Los posts que se realicen deberán incluir fuente de información, las fotografías y artículos propios serán manejados bajo las normas de uso de marca.

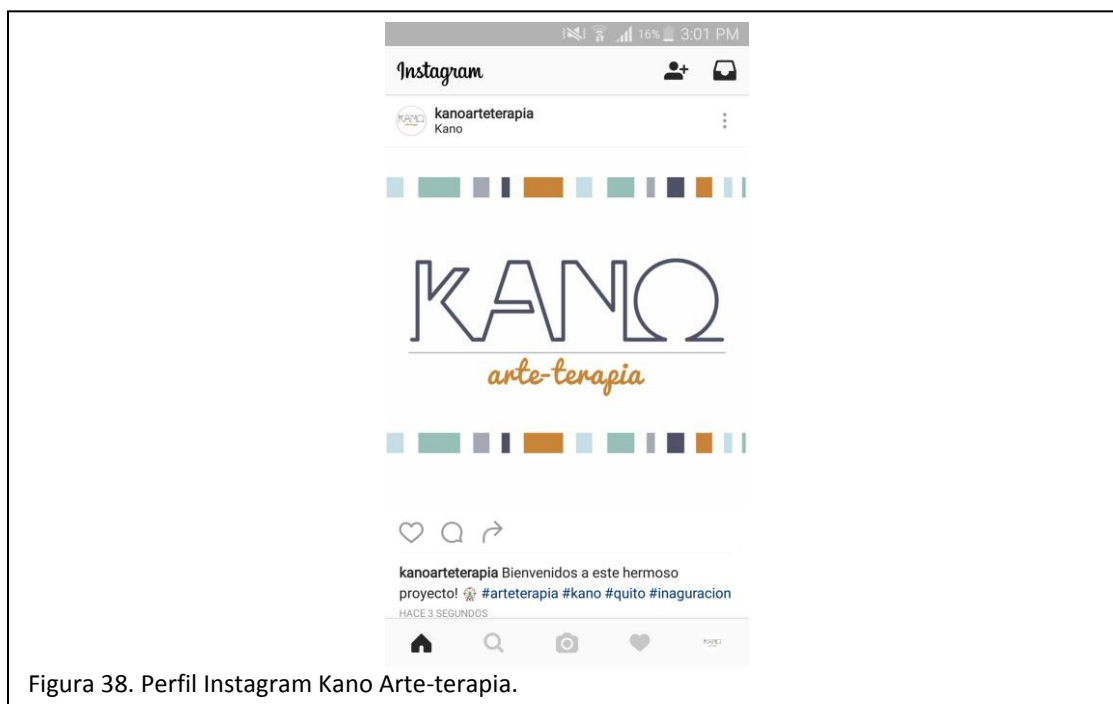


Figura 38. Perfil Instagram Kano Arte-terapia.

## 5.4 Campaña de Lanzamiento a través de Artvertising y Comunicación Visual

“El arte es la expresión de los más profundos pensamientos por el camino más sencillo.” -Albert Einstein

### 5.4.1 Concepto Creativo

Kano Arte-terapia busca generar una nueva cultura educacional tanto en niños, adolescentes y jóvenes como en sus padres. Actualmente, los modelos educativos están enfocados casi en su totalidad a las ciencias e intelectualidad, dejando de lado la parte humana, emocional y sensorial.

¿Cómo afecta esto a los estudiantes? ¿Cómo puede verse el cambio? Con resultados. A pesar de no existir la práctica de Arteterapia en el país, es posible medir los cambios en la vida de las personas a través de ejemplos. Culturalmente, Ecuador ha venido experimentando una serie de cambios en los últimos años, cada vez son más las bandas musicales, artistas visuales y plásticos, actores, comediantes, bailarines, cineastas y más, que han decidido dar un giro a su vida independientemente de su profesión, en busca de sus verdaderas pasiones. La idea es poder mostrar que sí existen diversos caminos de estilo de vida, que al utilizar recursos artísticos o simplemente diferentes a lo común y establecido, se trabajan el cerebro, las percepciones, enfoques y emociones de una forma positiva, que viene a convertirse en un recurso más, no antes explorado, para manejarse personal y socialmente de la mejor condición posible.

Concepto: Los caminos en la vida

Lema Comunicacional: "Hace la diferencia"

#### **5.4.2 Propuesta**

##### **Expectativa**

Durante la etapa de expectativa de la campaña "Hace la diferencia" de Kano Arteterapia, no se dará ningún tipo de información acerca del tema, del negocio o la marca. El objetivo es generar un poco de curiosidad tanto en niños y jóvenes como en sus padres, sin ser intrusivos y brindando actividades y obras que sean apreciadas positivamente y conciban de antemano, una buena actitud hacia la marca antes de conocerla.



## ATL. Mandalas

Durante un periodo de un mes, se publicarán en las ediciones de fin de semana de los periódicos nacionales con mayor aceptación en el público, Diario El Comercio y Diario El Universo; gráficas impresas de Mandalas para colorear con el mensaje: “Relájate, un minuto hace la diferencia.” El objetivo de esta táctica es generar curiosidad en el público objetivo, que es lector aún de periódicos impresos, dando ya una pauta de que algo más de información acerca de la actividad van a recibir e involucrándolos desde un inicio, con una de las actividades más reconocidas del Arteterapia.

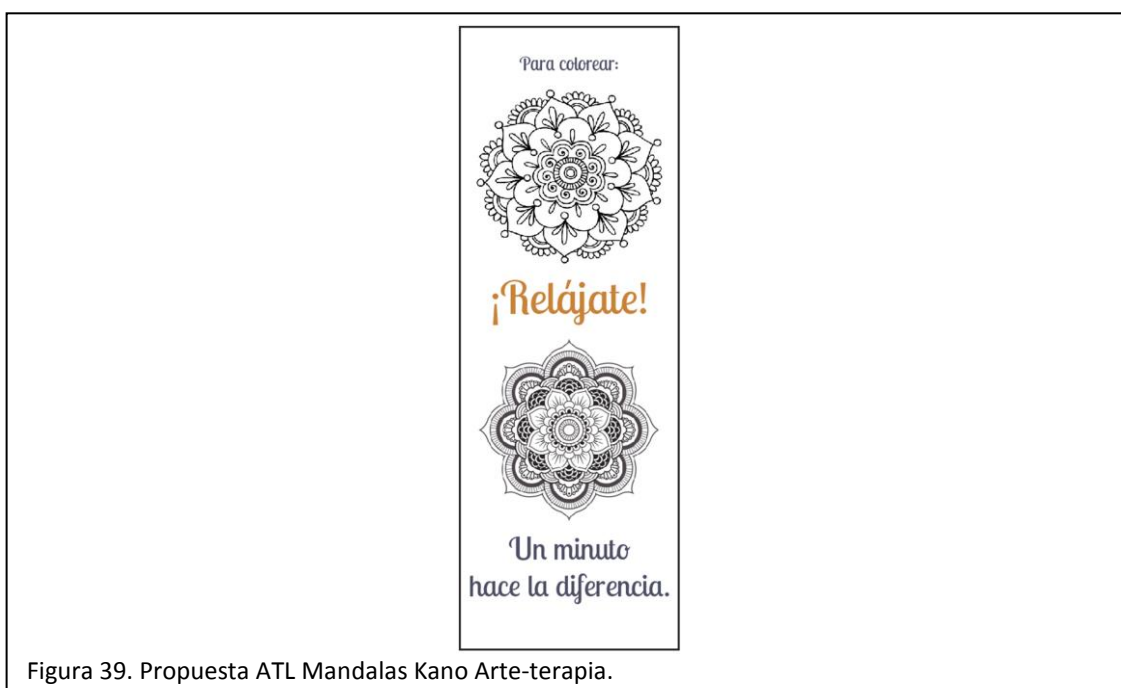


Figura 39. Propuesta ATL Mandalas Kano Arte-terapia.

## BTL. Mural

Al ser los colegios el punto más importante fuera de casa de relación entre padres e hijos, se plasmarán bajo autorización, obras de distintos artistas ecuatorianos del *grafitti* y *lettering* en las afueras de los mismos; mostrando historias, características de los jóvenes ecuatorianos y frases motivadoras relacionadas al arte, con el objetivo de llamar la atención además de dar un toque bonito y especial a los centros de estudio de la ciudad.



Figura 40. Propuesta BTL Mural Kano Arte-terapia.

### Digital. Portafolios

A través de las plataformas de correo electrónico de las diferentes instituciones educativas, mediante las cuales los padres de familia mantienen contacto con profesores, autoridades y se informan acerca de las noticias del colegio, notas y reuniones; se realizará una campaña de mailing, donde se mostrarán de forma personalizada, portafolios con “obras de arte” de sus hijos, sin dar más información al respecto e indicando que pronto vendrán noticias buenas para el desarrollo de los menores.



Figura 41. Propuesta Digital Portafolios Kano Arte-terapia.

### Lanzamiento

Durante la etapa de lanzamiento, se contactarán a artistas ecuatorianos en diferentes áreas: Pintura, música, escultura, artes visuales, danza, teatro y cine.

“Hace la diferencia” es una campaña testimonial, que a través de obras y activaciones, acerca al público objetivo con el artista, con el arte como forma de vida y con la necesidad y gusto por realizar actividades fuera de las laborales y familiares ya establecidas, para así tener una mejor y feliz vida.

### **ATL. Rueda de Prensa**

Al iniciar la campaña, una semana antes de la ejecución de actividades, se realizará una rueda de prensa, informando a la comunidad acerca de las diferentes acciones que se realizarán durante el mes de la campaña. Se darán a conocer los personajes testimoniales de la misma, información acerca del servicio y una invitación a seguir las redes sociales tanto de Kano Arteterapia, como de los artistas invitados para informarse y asistir a las activaciones planificadas.



Figura 42. Propuesta ATL Rueda de Prensa Kano Arte-terapia.

## ATL. Circular Creativa

Se eligieron 10 colegios de la ciudad de Quito:

- Colegio Alemán
- Tomás Moro
- Colegio Sek
- Colegio Sek Los Valles
- Colegio Americano de Quito
- Letort
- Isaac Newton
- Liceo Internacional
- Martim Cereré
- Hontanar

Se realizará un acuerdo a manera de sociedad estratégica, donde los colegios y sus autoridades serán un apoyo y vínculo entre Kano y su público objetivo. Durante la primera semana de campaña, se entregará a los estudiantes un sobre a manera de circular escolar, que contendrá una mini libreta en forma de caballete, con una invitación a conocer el estudio y a las activaciones a realizarse en el mes de lanzamiento, seguido de un reto de actividades artísticas en familia. Las personas que completen el reto, presentando pruebas fotográficas, se harán acreedoras a un 20% de descuento en el primer mes de sus hijos en Kano Arte-terapia.



Figura 43. Propuesta ATL Circular Creativa Kano Arte-terapia.

**ATL. Free Press**

Al ser una nueva categoría de mercado, se buscarán menciones en todos los medios de comunicación masivos: televisión, radio y prensa, en horarios familiares acerca de las actividades que se realicen en la campaña de lanzamiento con el fin de generar ruido con respecto al tema y con esto hacer un llamado al público objetivo a informarse acerca de Kano y el Arteterapia, tanto como aumentar la afluencia a las activaciones que se realicen durante el mes de lanzamiento de la marca.

**BTL. Obra masiva**

Se eligieron diez artistas ecuatorianos en diferentes áreas:

- Nathalia Madrigal – Swing Oringinal Monks – Música
- Felipe Tres Marías – La Máquina Camaleón– Música
- Andrés Crespo – Comediante
- Apitatán – Grafittero
- Cecilia Larrea - Ilustradora
- Begoña Salas – Muralista e Ilustradora
- Andrea Tafur (Andreta) – Lettering
- Irving Estrada – Artista plástico y visual
- Dayana Valdivieso (Dayoco) – Fotógrafa
- Felipe Escudero – Artista plástico

En la segunda semana de campaña, una vez que se haya informado al público objetivo, se realizará en el parque Metropolitano de Quito, una mañana de arte, donde los artistas convocados juntarán fuerzas y talento para realizar una obra de arte con distintos materiales como son pinturas, acuarelas, arcilla, comida, flores, plantas, líquidos y más. Se plasmará un lienzo de cinco metros cuadrados. La activación tendrá una duración de 6 horas, donde las personas que asistan podrán aportar con ideas e inspiración a los artistas. Dentro del

espacio donde se realice la activación, existirán además acciones que involucren a los asistentes: se colocarán caballetes y lienzos en un área de expresión artística, un mural a base de materiales reciclados para escribir frases y pensamientos, un Photobooth con elementos de arte que ayudará a tener un registro documental además de generar un recuerdo tangible para los espectadores y finalmente, un árbol de los deseos haciendo referencia a la cultura asiática; dice la leyenda que para despejar los cielos y encontrar vibración buena, se dejan deseos en las ramas de los árboles una vez al año, por lo que se tomarán 5 árboles para colocar a manera de etiquetas con papeles de color y grullas, para que los asistentes escriban deseos. Todas estas acciones juntas, se convertirán en un día lleno de arte abierto al público que generará recordación experiencial. Los artistas invitados serán capacitados e informados de qué se trata el Arteterapia y que servicios ofrece Kano, para convertirse en voceros e informantes al público como parte de un colectivo en pro del arte, tanto padres de familia como niños escucharán a artistas cercanos mucho más que a cualquier persona desconocida, sobre todo en un tema tan desconocido como es el Arteterapia. Toda la actividad será documentada en video y fotografía, como material de contenido y caso para redes sociales posteriormente.

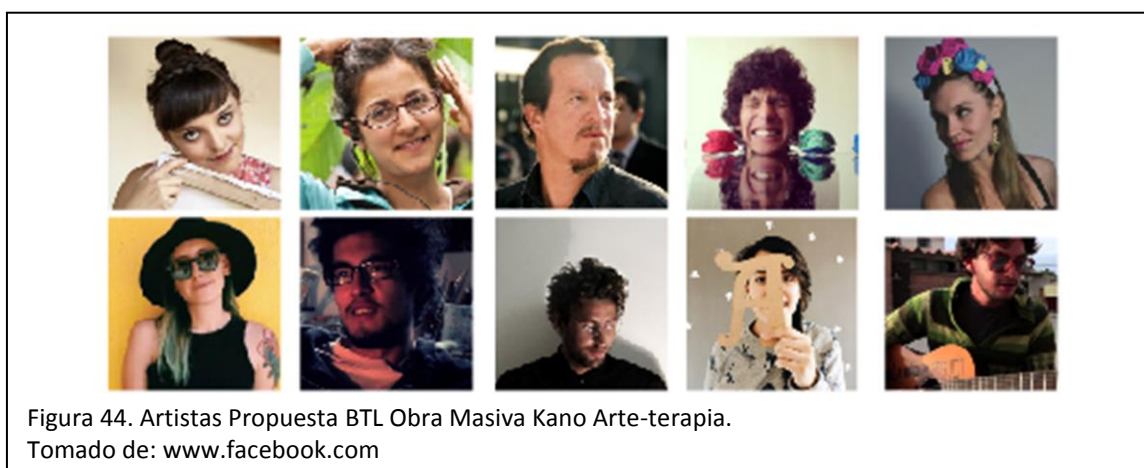




Figura 45. Referencia Propuesta BTL Obra Masiva Kano Arte-terapia. Diners Club Spin Off.  
Fotografía por Paula Carrera Araujo.

### **BTL. Galería de Arte**

En convenio con el Centro de Arte Contemporáneo de Quito, se realizará una exposición con una duración de una semana donde se mostrará la obra de arte masiva, además de reseñas gráficas a través de la fotografía y *lettering* por parte de todos los artistas participantes. Esta exposición será gratuita y abierta al público y al finalizar, se entregará material informativo a los asistentes tanto de la actividad como de Kano Arte-terapia específicamente.



Figura 46. Referencia Propuesta BTL Galería de Arte Kano Arte-terapia. Centro de Arte Contemporáneo de Quito.

Adaptado de [www.google.com/images](http://www.google.com/images)

### BTL. Material didáctico

En base a los resultados de la actividad principal que es la creación de una obra de arte masiva, se trabajará material didáctico infantil como son cuadernos, libretas, caballetes, pinturas, instrumentos musicales, material moldeable, historietas y libros para pintar. Todo este material será distribuido a las escuelas y colegios elegidos para la campaña, para utilizarlo a manera de prueba durante las horas académicas y cuyo acceso de compra se dará mediante la inscripción a los talleres de Kano.

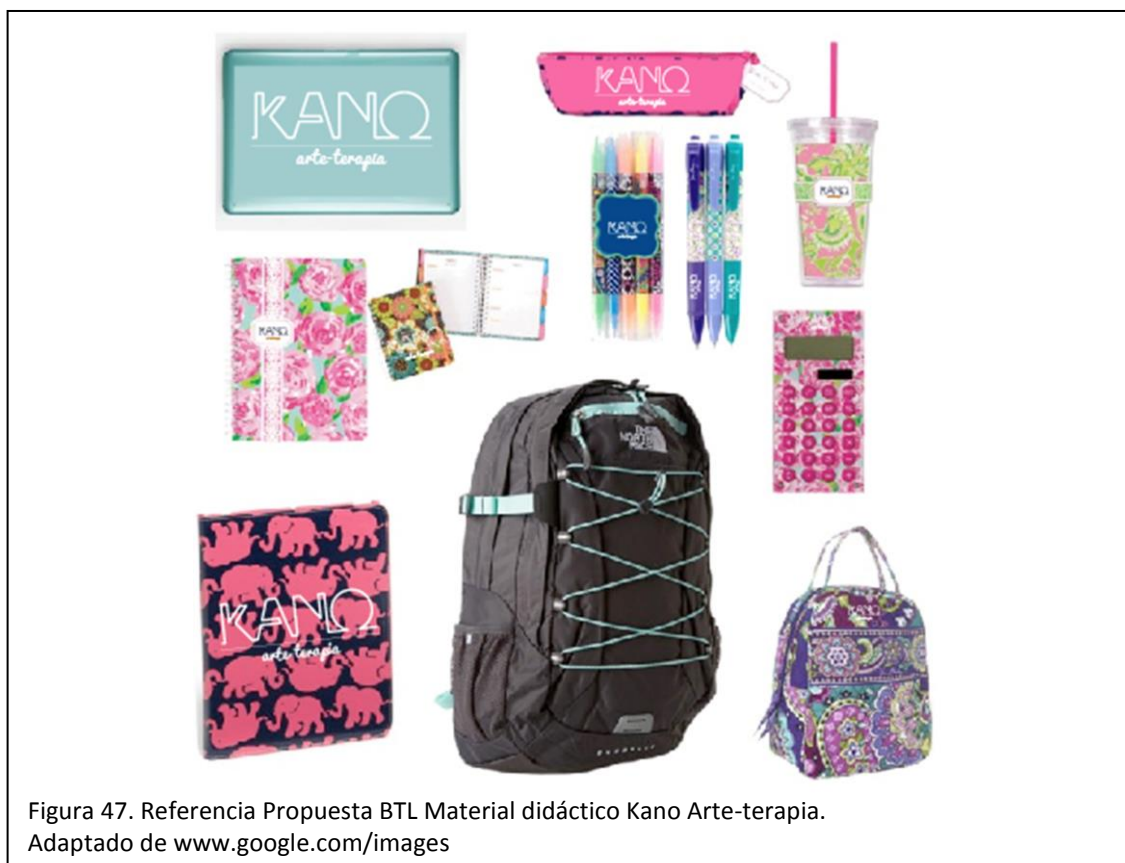


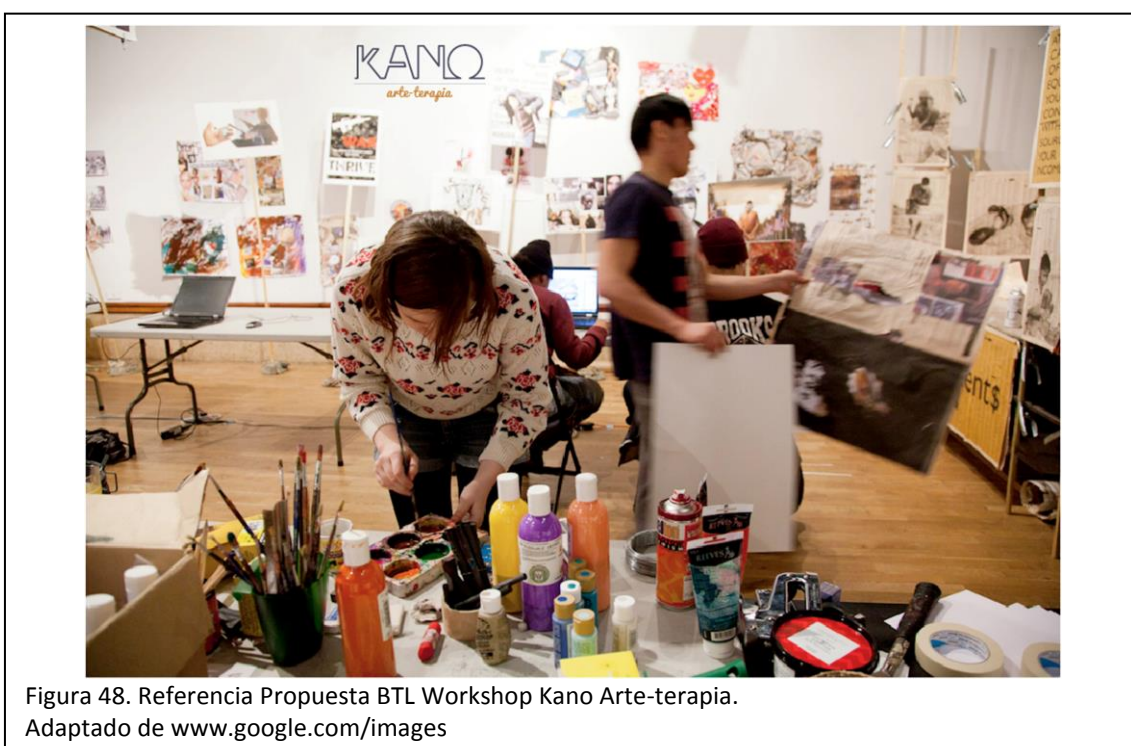
Figura 47. Referencia Propuesta BTL Material didáctico Kano Arte-terapia.  
Adaptado de [www.google.com/images](http://www.google.com/images)

### BTL. Workshop Kano

Finalmente, en la última semana de campaña, se convocará a un Workshop de un solo día a padres de familia e hijos, a través de redes sociales y los colegios; donde se ejecutarán talleres utilizando tres técnicas del Arteterapia:



Pintura, escultura y narración; dictados por el personal de Kano Arteterapia con el fin de dar la oportunidad de tener una primera experiencia y acercamiento con la marca y sus actividades. Estos talleres se realizarán en las instalaciones de Kano, tendrán una duración de una hora cada uno y se realizará una jornada de 8 horas en total. Las obras que se realicen en este primer encuentro, podrán ser tomadas por los padres a manera de recuerdo y al finalizar cada taller, se dará una charla informativa de 15 minutos acerca de los servicios específicos y metodología de trabajo de Kano Arteterapia, concibiendo un *call to action* a la inscripción ese momento.



## Digital

Las plataformas digitales mediante las cuales Kano Arte-terapia interactúa con su público objetivo, serán el soporte documental e informativo de la marca.

### Digital. Mailing

Una vez más a través de las plataformas de correo de los colegios y esta vez extendiéndose a público universitario de los tres primeros semestres de la

Universidad de Las Américas, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Católica; se enviarán invitaciones gráficas para la actividad principal de la campaña, la obra de arte masiva colaborativa. Es de suma importancia generar este tipo de comunicación debido al desconocimiento del tema, se esperarán confirmaciones de asistencia y apoyo comunicacional por parte de los colegios y universidades participantes.

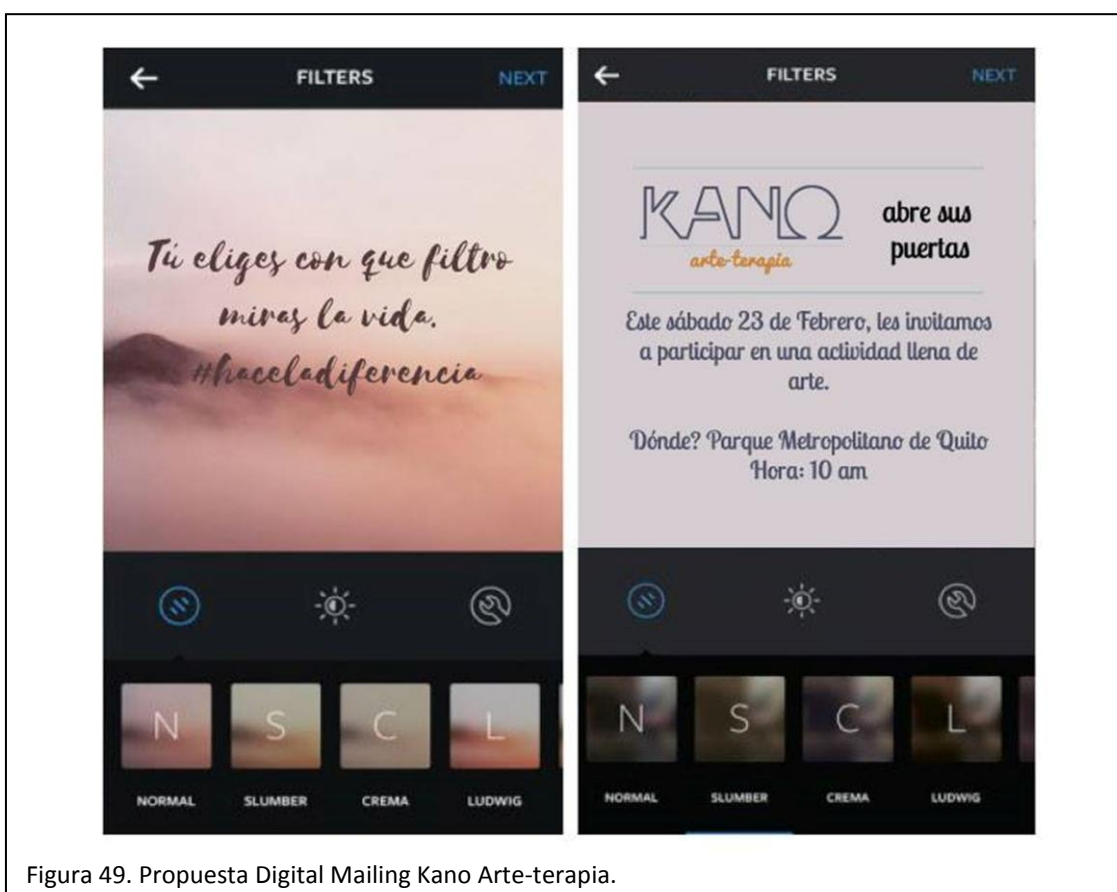


Figura 49. Propuesta Digital Mailing Kano Arte-terapia.

### Digital. Facebook

En el Fan Page de Kano Arteterapia, durante la etapa de lanzamiento se publicarán tres tipos de posts: fotografías de las actividades, información proveniente de fuentes científicas acerca del Arteterapia y finalmente, invitaciones mediante eventos de Facebook para las actividades planificadas. Se invertirán cien dólares en pauta publicitaria en esta plataforma durante el primer mes, segmentando la población hacia el público objetivo con el fin de

dar a conocer Kano Arte-terapia. Además, los artistas involucrados en la campaña, mediante sus Fan Pages, darán a conocer su testimonio de cómo afecto el arte en sus vidas, qué cambios notaron en sí mismos y su actitud hacia el mundo; a través de fotografías, video y narrativa, como complemento a la actividad de la obra de arte.



Figura 50. Propuesta Digital Posts en Facebook Kano Arte-terapia.

### Digital. Instagram

Instagram es una red social netamente visual, por lo que se aprovechará para postear fotografías de todas las actividades que se realicen: la preparación, la ejecución y los resultados finales. Instagram se convertirá en un soporte gráfico donde el público objetivo tendrá un acceso a la realidad del Arteterapia. Se utilizarán los hashtags #arteterapia #Kano #hacerladiferencia #quito #arte #psicología #crecer #aprender #amor y #educación, para tener notoriedad en la búsqueda en esta red social. En la tercera semana de campaña, justo antes de finalizar, se realizará un concurso de fotografía que consiste en que el público objetivo realice una obra artística de cualquier tipo, tome una fotografía de la misma y la postee con el hashtag #hacerladiferencia seguido de una historia o

idea de cómo sería diferente su diario vivir si se involucrara en una actividad de arte. El premio serán 10 sesiones de Arteterapia en Kano sin costo alguno. El ganador se escogerá a través de la plataforma Random Picker.



Figura 51. Propuesta Digital Posts en Instagram Kano Arte-terapia.

## Mantenimiento

### ATL. Kano Club

A partir del segundo mes de funcionamiento de Kano Arte-terapia, se implementará Kano Club, un colectivo de padres de familia en pro del crecimiento de sus hijos mediante estas actividades artísticas como apoyo psicológico que se vayan dando en el proceso. Kano Club brindará beneficios exclusivos a sus participantes: descuento del 5% en la mensualidad, acceso a dos talleres de Arteterapia para adultos con el fin de experimentación personal

y se realizarán además, dos desayunos mensuales donde padres e hijos podrán compartir un día de actividades artísticas, deporte, juegos, comida sana y creación en Kano.



Figura 52. Propuesta ATL Kano Club Kano Arte-terapia.

### **BTL.** Exposición Meeting mensual

Tomando en cuenta las fechas de inicio, mediados y clausura de año lectivo en escuelas y colegios de la ciudad de Quito, se realizarán gracias al apoyo de las autoridades de los mismos, exposiciones de los trabajos realizados los niños y jóvenes una vez al mes. Se aprovecharán las reuniones de padres de familia informativas y de entrega de notas, para montar en los patios de los mismos, galerías de arte bien diseñadas donde los padres tengan acceso cercano a los resultados de las actividades de Kano. Las personas que tomen fotografías y las suban a redes sociales con el hashtag #haceladiferencia, se harán acreedores a un premio reconocimiento pequeño por parte de Kano Arte-terapia.



Figura 53. Referencia Propuesta BTL Exposición Meeting mensual Kano Arte-terapia.  
Tomado de: [www.google.com/images](http://www.google.com/images)

### Digital. Facebook

Facebook se mantendrá como la plataforma informativa de Kano Arte-terapia, se incluirán posts diarios informando a cerca de qué es el Arte-terapia, fotografías y videos explicativos, documentación de actividades e interacción con el público objetivo mediante encuestas de satisfacción y preguntas que ayuden a conocer un verdadero progreso. Se realizarán pautas publicitarias cuando sea necesario promocionar un evento o actividad específica, debido a que se espera obtener una buena aceptación y posicionamiento en el primer mes, después los fans deberían llegar de manera orgánica.



Figura 54. Propuesta Digital Posts mantenimiento en Facebook Kano Arte-terapia.

## Digital. Twitter

En la etapa de mantenimiento, se implementará la plataforma de Twitter, como complemento a la información que se pueda generar en Facebook. En esta red social se postearán diariamente datos curiosos acerca del Arte-terapia, frases del tema, frases de artistas y links a artículos relacionados. Se utilizarán los hashtags #arteterapia #Kano #haceladiferencia #quito #arte #psicología #crecer #aprender #amor y #educación como refuerzo y complementariedad a la cuenta de Instagram.



Figura 55. Propuesta Digital Posts mantenimiento en Twitter Kano Arte-terapia.

## Digital. Instagram

Ya en la etapa de mantenimiento de campaña, se utilizará Instagram para mostrar los resultados de haber hecho algo diferente: los trabajos de los menores y testimonios a través de recursos gráficos como la fotografía, el dibujo, la ilustración y el lettering; de cómo han sentido que ha cambiado o influenciado el haber participado en estas actividades regularmente. Se mantienen los hashtags #arteterapia #Kano #haceladiferencia #quito #arte #psicología #crecer #aprender #amor y #educación.

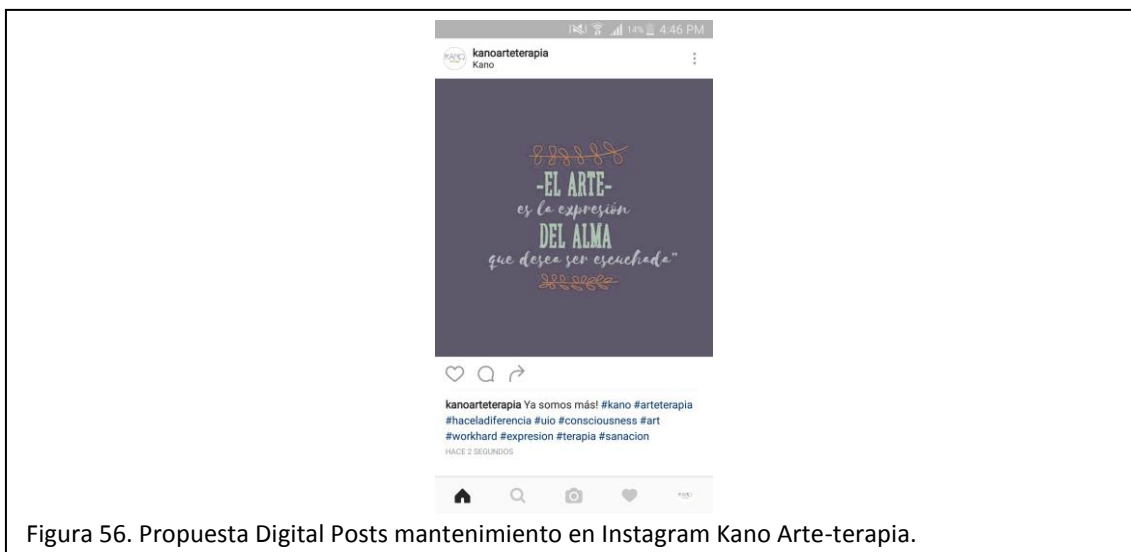


Figura 56. Propuesta Digital Posts mantenimiento en Instagram Kano Arte-terapia.

### 5.4.3 Presupuesto

Tabla 1. Presupuesto Campaña 360° Kano Arte-terapia.

TITULO: Presupuesto General				
CLIENTE: Kano Arte-terapia				
PRODUCTO: Hace la diferencia				
ITEM	CANT.	DIAS	COSTO	COSTO TOTAL
<b>Expectativa</b>				
Mandalas	1	8	\$450,00	\$3.600,00
Graffiti	10	1	\$1.000,00	\$10.000,00
Portafolios	500	1	\$5,00	\$2.500,00
<b>Lanzamiento</b>				
Rueda de Prensa	1	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Circular Creativa	500	1	\$10,00	\$5.000,00
Obra Masiva	1	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Galería de Arte	1	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Workshop Kano	1	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Material Didáctico	200	1	\$10,00	\$2.000,00
Mailing	1	1	\$400,00	\$400,00
Facebook	1	30	\$20,00	\$600,00
Instagram	1	1	\$1.000,00	\$1.000,00
<b>Mantenimiento</b>				
Kano Club	50	1	10	\$500,00
Exposición Meeting Mensual	3	1	50	\$150,00
Workshop Kano	3	500	\$500,00	\$750.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				\$36.250,00
<b>COMISIÓN DE AGENCIA 15%</b>				\$1.812,50
<b>TOTAL</b>				\$38.062,50
<b>TOTAL GENERAL</b>				\$38.062,50





## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

El Arteterapia como ciencia y práctica, ha sido muy poco explorado en el país, lo que resulta una gran oportunidad de mercado.

Los psicólogos en el país se han manejado bajo estructuras de terapias tradicionales, el Arteterapia no es considerada como una opción, aún por los mismos ni por el público objetivo.

Las terapias de índole psicológica son percibidas por el público objetivo como un tabú o algo que merece ser escondido, es necesario cambiar esto a través de información.

No existen campañas comunicacionales referentes a temas de índole psicológico o de Arteterapia.

Los padres de familia, como público objetivo, siempre están abiertos a la oportunidad de experimentar nuevas actividades en pro del desarrollo de sus hijos.

Es necesario ser informativos de forma sutil con el fin de explicar la actividad y evitar confusiones.

#### 6.2 Recomendaciones

Analizar disponibilidad de presupuesto, tener opciones diferentes que sean realizables y se adapten a las necesidades tanto de la marca como del público objetivo.

No dejar de lado el movimiento en redes sociales, con el fin de mantener contacto directo con el público objetivo además de ser un medio de donde se pueden obtener opiniones veraces que colaboren al seguimiento de campaña. Generar archivos respaldo de cada actividad que se realice, que pueda ser utilizado a mediano y largo plazo como material para casos publicitarios al ser una idea innovadora y diferente.

Al ser actividades nunca antes realizadas en el país para la categoría de mercado, es de suma importancia realizar una evaluación posterior para medir si se cumplieron o no los objetivos de posicionamiento y venta.

La relación con las Instituciones Educativas de la ciudad es la verdadera clave, el Arteterapia debe ser instaurado como un método de apoyo pedagógico y no como una actividad extracurricular.

## REFERENCIAS

- B. Allen, P. (2010). *Arte terapia: Guía de autodescubrimiento a través del arte y la creatividad* (p. 216). Madrid: Gaia.
- Biagi, M. C., & Pacheco, J. E. (2010). *Investigación científica: Guía práctica para desarrollar proyectos y tesis*. Lisboa: Juruá.
- Blog de Marketing para PYMES. (n.d.). Recuperado en Diciembre 7, 2015, de <http://marketingparapymes.blogspot.es/1399581647/zara-un-exito-del-visual-merchandising-e-imagen-comercial/>
- Bose, S. K. (2012). *Operations research methods*. Oxford: Alpha Science.
- Bravo Sánchez, Carlos (2013). *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*. España. La esfera de los libros.
- Conrad Levinson, Jay y Savage, Steve (2009). *Marketing de Guerrilla*. Estados Unidos. Morgan James Publishing.
- Crespo, R.; & Rez, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding* (1ª ed.). Barcelona: Parramón
- DeBlanc, A. M. (2010). *The relations among the false self and communication, self-monitoring, attachment, and motivation in dating relationships*.
- Delgado Losada, M. (2014). *Fundamentos de Psicología*. Panamericana.
- Doriran, Michael y Gavin, Lucas (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Mexico. Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, M. L., & N. M. (2006). *Arteterapia, Conocimiento interior a través de la expresión artística*. Madrid: Tutor.
- Ferrel, O.; & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy* (5ta ed.). Mason, OH: South-Western CENGAGE Learning.
- Ferreras, A. (2011). *Psicología contemporánea básica y aplicada*. Madrid: Piramide.
- Ford, S. (2011). *The survival of soap opera transformations for a new media era*. Jackson: University Press of Mississippi.

- Gains, N. (2013). *Brand esSense using sense, symbol and story to design brand identity*. Londres: KoganPage.
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). *Marketing* (2da ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/256\\_roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf)
- Langer, E. (2010). *La creatividad consciente: De cómo reinventarse mediante la práctica del arte* (p. 264). Paídos Ibérica.
- Lima, M. (2011). *Visual complexity: Mapping patterns of information*. New York: Princeton Architectural Press.
- López Martínez, M. (2011). *Arteterapia* (p. 156). Murcia: Diego Marín.
- Lovelock, C. (2011). *Services marketing: Text, cases & readings* (7th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Marks, D. F. (2011). *Health psychology: Theory, research and practice*. London: Thousand Oaks, California.
- Marxen, E. (2011). *Dialogos entre arte y terapia: Del "arte psicotico" al desarrollo de la arteterapia y sus aplicaciones* (1ª ed.). Barcelona: Gedisa
- Michelli, J. (2012). *The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary* (2da ed.). New York: Grupo Editorial Norma.
- Miletsky, J., & Smith, G. (2009). *Perspectives on branding*. Boston, Mass.: Course Learning.
- Minguet Camara, Eva (2008). *Publicidad de Impacto*. España. Instituto Monsa de Ediciones S.A.
- Oeding, K. (2011). *Appetite for design: Eat me: Product, packaging, art, branding, interior* (2nd ed.). Hong Kong: Viction:ary .:
- Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera Joaquín (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España. ESIC.
- Roberts, B., & Berg, N. (2012). *Walmart key insights and practical lessons from the world's largest retailer*. London: Kogan Page.

- Rodríguez, F. C. (2010). *La investigación científica: Filosofía, teoría y método*. México, D.F.: Fontamara.
- Rrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC.
- Scanio, E. (2013). *Arterapia: Por una clínica en zona de arte (cuerpo, plástica y escritura en el itinerario del proceso terapéutico grupal)*. Buenos Aires: Lumen..
- Senker, C., & Foy, D. (2012). *Coca Cola: The story behind the iconic business*. London: Wayland.
- Shoes are boring, Wear Sneakers. (2013, Abril 4). Recuperado en Diciembre 10, 2015, de <http://www.wgsn.com/blogs/shoes-are-boring-wear-sneakers/>
- Starbucks Love. (n.d.). Recuperado en Diciembre 9, 2015, de <http://sophiacullen.deviantart.com/art/Starbucks-Love-253013918>
- Yohn, D. L. (2014). *What great brands do: The seven brand-building principles that separate the best from the rest*. San Francisco: Jossey Bass.

## **ANEXOS**

## 1. Entrevistas Artvertising

**Omar E. Montaña**

**Director Creativo Publicis Ecuador**

**0992394852**

1. ¿Cuál es la importancia que tiene el Branding para las marcas locales nuevas?

Cualquier marca necesita un Branding apropiado. Si esto será invisible y estará destinada al fracaso.

2. ¿Qué opinas acerca de la utilización de recursos artísticos con fines de posicionamiento comercial de marcas?

Toda la comunicación publicitaria usa algún tipo de recurso artístico, uno de los casos más bellos es el de Coca-Cola, esto demuestra que utilizando bien este recurso, se puede convertir a una marca en hito, vigente y sin vencimiento generacional.

3. ¿Puede ser la publicidad una expresión de arte?

Arte y publicidad son dos cosas muy diferentes, pero complementarias. Entendiendo que el arte es un tema bastante subjetivo, dependerá del ojo que lo mire. En mi caso he visto un par de campañas que son obras de arte, pero sería solo mi opinión.

4. ¿Cuál podría ser el objetivo de utilizar recursos artísticos en piezas publicitarias?

Dignificar, embellecer, generar empatía.

5. El Artvertising, ¿utiliza recursos artísticos (disciplinas, actividades) o

Hace uso de piezas artísticas con fines publicitarios?

He visto ambos casos, en lo personal prefiero crear cosas nuevas a partir de recursos artísticos, así le doy más personalidad mis marcas y sus campañas.



6. ¿Has utilizado recursos de Artvertising en campañas publicitarias locales?

Sí, para unos avisos de una marca que manejamos en Quito, con unas fotografías divinas de unas miniaturas. Incluso logramos varios premios internacionales con esta campaña.

7. ¿Crees que es posible lograr una alianza entre artistas y profesionales de la publicidad, para a largo plazo, potencializar ambas actividades en el país?

Claro que es posible, pero a este país le hace falta promover mucho más la onda artística. Si eso se logra todo se unirá solito.

8. ¿Qué importancia le darías a la rama de Artvertising en el campo de la publicidad?

Más que una rama, enfatizaría mucho en historia del arte mundial y local, moderno y antiguo, en todas sus formas, si como estudiantes y profesionales conocemos y entendemos mejor el arte, podremos implementarlo en la publicidad muchísimo mejor.

## **2. Entrevistas Artvertising**

**Luis Rubio**

**Director Creativo Commonwealth// McCann**

**0983301820**

1. ¿Cuál es la importancia que tiene el Branding para las marcas locales nuevas?

Me parece que nos encontramos en una época muy interesante a nivel de desarrollo de marcas, hay varias categorías en las que se desarrollan productos locales, líneas de negocio incluso con propuestas muy interesantes a nivel de calidad de productos, servicios y distribución de los mismos. El branding a nivel general es muy importante por un factor de diferenciación,

pero creo que en nuestro contexto es más bien una oportunidad muy grande de desarrollar cosas tan únicas y sinceras como la mayoría de nuevas marcas.

2. ¿Qué opinas acerca de la utilización de recursos artísticos con fines de posicionamiento comercial de marcas?

Como cualquier recurso, debe ser consecuente con lo que representa a nivel conceptual, si es que responde a un concepto que lo requiere y aporta a la marca está completamente justificado. Pero utilizar recursos artísticos solo como recursos siempre va a ser solo una “solución” inmediata que no va a trabajar en largo plazo en el posicionamiento de una marca.

3. ¿Puede ser la publicidad una expresión de arte?

Muchas expresiones del arte se utilizan para la publicidad realmente, pero no creo que la publicidad en sí sea un arte. La escritura, la ilustración, la fotografía, son ramas de las artes que se han utilizado siempre, bajo un código distinto con fines concretos de comunicación, de hecho de persuasión. A la final la publicidad busca persuadir, mientras el arte solo expresar.

4. ¿Cuál podría ser el objetivo de utilizar recursos artísticos en piezas publicitarias?

Nos encontramos en un momento en el que la forma en que la gente consume medios es completamente distinto, tienen acceso a tanto tan fácilmente y con la misma facilidad pueden rechazar lo que no les interesa. Esto ha hecho que las marcas y las agencias busquen nuevas formas de llegar a las personas, volcándose hacia el entretenimiento a nivel general, y acá entran muchos recursos artísticos que pretenden lograr que la gente se acerque a las marcas, y no al revés.

5. El Artvertising, ¿utiliza recursos artísticos (disciplinas, actividades) o hace uso de piezas artísticas con fines publicitarios?

La verdad nunca había escuchado del término.

6. Has utilizado recursos de Artvertising en campañas publicitarias locales? Sin estar familiarizado con el término, y bajo la interpretación que le doy, creería que sí. En realidad lo que intento hacer (con resultados varios) en el día a día es crear cosas que resulten atractivas para la gente, con las que se puedan sentir identificadas, o las conmueva o las haga sentir curiosidad o les despierte algo, y en ese sentido llega a tener cierta similitud con diferentes expresiones artísticas. En un caso puntual estuve a cargo de la campaña de turismo país en el 2015, la continuación de All you need is Ecuador.

Básicamente la campaña lo que quería lograr era llamar la atención de un grupo nuevo de personas que no necesariamente buscan destinos turísticos comunes, o tours de ningún tipo y al mismo tiempo resaltar dentro de este “mercado” con industrias mucho más desarrolladas a nivel turístico, por lo que decidimos conceptualmente vender lo que la gente podía sentir en el Ecuador, más que los destinos que pueden conocer. Para hacerlo de una forma representativa y concreta trajimos artistas para que hagan interpretaciones del Ecuador y lo retraten bajo su visión en su propia técnica. Trajimos cineastas, pintores, diseñadores y fotógrafos para que generen contenido original de lo que sintieron en el país, para luego difundir su arte en medios a los que la gente acude buscando contenido interesante, y de esa forma venderles el país a través del arte.

7. Crees que es posible lograr una alianza entre artistas y profesionales de la publicidad, para a largo plazo, potenciar ambas actividades en el país?

Creo que es muy posible que ambas actividades se potencien la una a la otra, pero es complejo la alianza artistas-publicistas. La mayoría de gente involucrada en el arte ve a la publicidad como una actividad poco trascendental, pero omite el alto nivel de difusión que la publicidad permite. Por el lado de los publicistas creo que hay una falta de visión también en cómo integrar el arte en campañas o acciones publicitarias. Es una posibilidad que depende de muchos factores para ser real, pero digamos que de a poco se podría ir concretando.

8. ¿Qué importancia le darías a la rama de Artvertising en el campo de la publicidad?

Una vez más, a pesar de no estar familiarizado con el término, bajo mi interpretación me parece que cada vez tomará una importancia aún mayor, por cómo la gente actualmente reacciona a la publicidad tradicional, mientras un recurso le da a la gente más razones para estar en contacto con una marca, más importante va a ser.

### 3. Diseño de Encuesta de investigación de mercados

Buenos días/tardes, ésta encuesta tiene como objetivo evaluar el posicionamiento de las terapias psicológicas para niños y adolescentes en la ciudad, como parte de trabajo de investigación para proyecto de Titulación de la Carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. SEXO                      1. F                      2. M
2. EDAD:
3. OCUPACIÓN:
4. NÚMERO DE HIJOS:
5. EDADES DE HIJOS:
6. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de terapia psicológica con sus hijos?  
(Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 10)  
                                    1. SI                      2. NO
7. ¿Conoce usted acerca de las terapias psicológicas preventivas?  
                                    1. SI                      2. NO
8. ¿Cuál es la característica que considera más importante al momento de elegir un psicólogo para su hijo?  
1. Ubicación              2. Recomendaciones              3. Relación con  
                                    colegio  
4. Costo                      5. Apertura del niño

9. ¿Ha visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos?

1. SI ¿Dónde?\_\_\_\_\_

2. NO

10. ¿Ha escuchado hablar acerca del Arte-terapia?

(Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 16)

1. SI

2. NO

11. ¿En dónde escuchó acerca del Arte-terapia?

---

---

---

12. ¿Cuándo/ hace cuánto tiempo escuchó/ practicó Arte-terapia?

---

---

---

13. ¿En qué horarios practicó Arte-terapia?

---

---

---

14. ¿Con qué frecuencia/ practicó Arte-terapia?

---

---

---

15. ¿A qué costo practicó Arte-terapia?

---

---

---



## 4. Diseño y respuestas de Entrevistas de investigación de mercados

### 4.1 Padres de Familia (Ana María Arancibia)

1. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de terapia psicológica con sus hijos?  
Sí, con dos de mis tres hijos.
2. ¿Cuáles?  
Psicólogo clínico en el colegio y después los transfirieron a consultorios privados.
3. ¿En qué edades estuvo en terapia? El mayor de mis hijos a los 9, 13 y 18 años y mi segunda hija desde los doce hasta ahora que tiene 14 años.
4. ¿Cuánto tiempo estuvo o está? 2 años respectivamente.
5. ¿Puede hablarnos de su experiencia?  
Al principio, uno como padre se asusta más que nada porque desea que su hijo se sienta bien, es súper importante que el psicólogo sea como buena onda, que genere un acercamiento lindo y familiar tanto con el niño como con nosotros los padres, para poder sentir que dejamos a los nuestros en buenas manos.
6. ¿Conoce usted acerca de las terapias psicológicas preventivas? Nunca he escuchado.
7. ¿Cuáles? -
8. ¿Cuál es la característica que considera más importante al momento de elegir un psicólogo para su hijo?  
Que se vea como una persona profesional y sobre todo que desde el primer acercamiento, uno sienta confianza y le expliquen todo.
9. ¿Ha visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos? Nunca.
10. ¿Ha escuchado hablar acerca del Arte-terapia? Si la respuesta es sí (¿Dónde, cuándo, hace cuánto, horarios, frecuencia, costos?) Nunca, pero suena como algo bonito.
11. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar “Arte-terapia”? Terapias que utilizan algo de arte para algún beneficio.

12. ¿Estaría dispuesto a involucrar a sus hijos en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico? Sí, me parece súper importante poder desarrollar las habilidades de mis hijos en ese ámbito que se deja de lado si no somos los padres en interesarse.
13. ¿Involucraría a sus hijos en talleres que sirvan de apoyo al desarrollo de habilidades y recursos psicológicos? Uno como padre siempre está buscando actividades de bien para ellos y si se puede además, juntar con beneficios que eviten problemas en su desarrollo psicológico, pues qué mejor.
14. ¿Dónde busca información de servicios psicológicos? En el colegio principalmente.
15. ¿Qué considera importante comunicar acerca de un servicio psicológico? Experiencia, de qué se tratan los procesos, cuánto duran.
16. ¿Cómo debería ser éste acercamiento padres-psicólogos? Tal vez mediante el colegio, que es la fuente más cercana de educación al niño.
17. ¿Qué buscas en un servicio psicológico? Confianza, resultados, que se sienta familiar y no forzado.

#### **5.1.1 Padres de Familia (Eduardo Filippini)**

1. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de terapia psicológica con sus hijos? Mi hijo es muy pequeño, pero si he tenido experiencias muy cercanas con mis sobrinos.
2. ¿Cuáles? Con todos mis sobrinos, que han sido recomendaciones de sus escuelas y colegios, yo he ayudado a mis hermanos en escoger al psicólogo y a buscar información.
3. ¿En qué edades estuvo en terapia? Mis sobrinos que han estado con un psicólogo fue a los 11, 13, 14 y 17 años respectivamente.
4. ¿Cuánto tiempo estuvo o está? Fueron terapias de 6 meses aproximadamente.



5. ¿Puede hablarnos de su experiencia? Creo que fue algo bastante positivo en todos los casos, yo también he utilizado este tipo de servicios y considero que cuando uno de verdad tiene ganas de participar, pues los resultados son notorios.
6. ¿Conoce usted acerca de las terapias psicológicas preventivas? No, no he escuchado al respecto.
7. ¿Cuáles? -
8. ¿Cuál es la característica que considera más importante al momento de elegir un psicólogo para su hijo? Que se den todos los detalles posibles, como padre me gusta saber exactamente qué está pasando en el día a día de mi hijito, para poder tomar acciones a tiempo o felicitar o lo que sea pero a tiempo.
9. ¿Ha visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos? En Internet buscando en Google.
10. ¿Ha escuchado hablar acerca del Arte-terapia? Si la respuesta es sí (¿Dónde, cuándo, hace cuánto, horarios, frecuencia, costos?) Viví un tiempo en Argentina, escuché alguna vez de un lugar donde lo hacían pero no se mucho al respecto.
11. ¿Qué es lo primero que piensa al escuchar “Arte-terapia”? Terapias que utilizan como talleres de Arte o algo parecido para lograr solucionar algo, como terapias holísticas o algo así.
12. ¿Estaría dispuesto a involucrar a sus hijos en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico? Para mí es súper importante que los niños se involucren desde pequeños en actividades relacionadas con el Arte, para que se descubran emocionalmente y aprendan a expresarse, por lo que sí, totalmente.
13. ¿Involucraría a sus hijos en talleres que sirvan de apoyo al desarrollo de habilidades y recursos psicológicos? Supongo que desarrollar recursos psicológicos antes de tener problemas es siempre bueno, pero nunca se lo ha planteado de esa forma, pero sí.
14. ¿Dónde busca información de servicios psicológicos? Internet y recomendaciones de mi familia o amigos cercanos.

15. ¿Qué considera importante comunicar acerca de un servicio psicológico? De qué se trata, cuánto dura, cuánto cuesta, qué se espera lograr, todos los detalles posibles.
16. ¿Cómo debería ser éste acercamiento padres-psicólogos? Supongo que muy amistoso pero a la vez educativo, porque nunca se logra saber bien qué es lo que se está haciendo, uno asume que hablan o hacen juegos pero no tenemos muchas certezas.
17. ¿Qué buscas en un servicio psicológico? Efectividad y que los resultados sean notorios, ver a los niños realmente bien después de un tiempo y también sentirme involucrado como parte de la solución.

## **5.2 Psicólogos (Tamara Proaño) (Ricardo Romero)**

1. ¿Qué es una terapia psicológica? Son procesos de acompañamiento a un paciente que está atravesando por dificultades de índole psicológico y evitan que su día a día sea placentero, se sienta bien.
2. ¿Cómo funcionan las terapias psicológicas con niños y adolescentes? Como toda terapia psicológica, comienza por una evaluación del estado del paciente, en conversaciones conjuntas con los padres de familia o en su caso, con la persona que se encuentre a cargo del menor, de acuerdo a la sintomática; se deciden procesos y recursos a utilizarse en un tiempo determinado que ayuden en un futuro a la persona a llevar su día a día de forma tranquila, a través de recursos y refuerzos psicológicos que se desarrollan durante la terapia.
3. ¿Cómo llegan los pacientes a una terapia psicológica? Depende mucho de la sintomática, algunos llegan por voluntad propia en busca de ayuda, otros bajo recomendaciones o consejos de personas cercanas o incluso por recomendación médica de distintos tipos.
4. ¿Qué buscan los padres de familia en una terapia psicológica? Avances, los padres buscan ver resultados rápidos y soluciones que los involucren en un proceso de crecimiento con el niño.

5. ¿Cómo llegan los padres a un servicio de terapia psicológica? Generalmente, bajo recomendaciones de las escuelas y colegios. Son muy pocas las veces, y pasa cuando existen conflictos familiares internos graves, que los padres buscan ayuda por motivación de ellos mismos.
6. ¿Cómo se desarrolla la relación niño-psicólogo? Desde el día 1, donde se realiza un diagnóstico evaluativo, la idea es generar una relación no de amistad, pero sí de confianza. Uno como psicólogo debe tratar de iniciar una relación cercana, que el niño se sienta cómodo y eso depende mucho de la predisposición con la que viene.
7. ¿Cómo es la relación padres- psicólogos? Depende del caso, puede involucrar mucho o poco a los padres en el proceso y la relación del profesional con los mismos dependerá de eso también.
8. ¿Qué son las terapias psicológicas preventivas? Como dice su nombre, ayudan a prevenir ciertas características generalmente problemáticas del ser humano que obstruyen la fluidez de su diario vivir.
9. ¿Qué características son importantes transmitir a los padres, al momento de elegir un psicólogo? La experiencia supongo, los casos exitosos, que sepan que siempre se puede ir hacia delante cuando existe el compromiso y las ganas de.
10. ¿Existe publicidad de servicios psicológicos? Creo que nunca se nos ha inculcado la necesidad de publicitarse en sí, creo que en este tipo de trabajos, la experiencia y los resultados son la publicidad boca a boca que se genera, pero no me parecería mala idea implementar algo que ayude a impulsar una buena imagen profesional y atraiga a más personas.
11. ¿Qué es Arte-terapia? Son terapias psicológicas que utilizan recursos artísticos como pintura, escultura, música, todo tipo de expresión artística como forma de introspección en un proceso de sanación psicológica.

12. ¿Ha realizado este tipo de terapia? Utilizo juegos de diversos tipos en mis terapias, de acuerdo a la edad y problemática del paciente, pero Arteterapia en sí no.
13. ¿Qué recursos utiliza Arte-terapia? Todo tipo de actividad relacionada con el Arte, pudiendo ser desde la música, teatro, escritura, cine, dramatización, dibujos, todo lo que uno se pueda imaginar direccionándolo hacia una temática de desarrollo en específico.
14. ¿Qué beneficios tiene el Arte-terapia? Es una forma diferente, más inconsciente y relajada de afrontar problemáticas.
15. ¿Cómo a involucrar a hijos y padres de familia en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico? Explicándolo todo supongo, sobre todo porque en el país no existe una cultura de asistencia a terapias psicológicas por voluntad propia, se tiene casi siempre esta idea de que si alguien va al psicólogo es porque está mal.
16. ¿Dónde buscar información de servicios psicológicos? En Internet, perfiles de LinkedIn pero sobre todo como dije antes, el boca a boca es nuestra mejor publicidad hasta ahora.
17. ¿Qué considera importante comunicar acerca de un servicio psicológico? Cómo funciona, los procesos que se utilizan sin dar información de caso específica, es decir es importante, si hablamos de terapias con niños y personas cuyos padres se involucran aún, hacerlos sentir que son parte del proceso y que son importantes dentro de, para que los resultados sean, de verdad familiares, sin que el niño sienta que su vida o sus problemas van a ser una acusación con los padres.
18. ¿Qué considera importante comunicar acerca del Arteterapia? Realmente, todo, porque no es algo común ni conocido en este país.

### **5.2.1 Psicólogos (Ricardo Romero)**

1. ¿Qué es una terapia psicológica? Son procesos personales, familiares, de pareja, dependiendo el caso; donde se busca dar solución a una o

varias problemáticas que afectan la vida diaria de las personas y no les permiten mantener una convivencia personal y social adecuada.

2. ¿Cómo funcionan las terapias psicológicas con niños y adolescentes? Como toda terapia, las personas llegan en busca de solución de algo, bajo recomendaciones o necesidad personal. Se detecta el problema, se establece una metodología de compromiso de los involucrados y en un tiempo determinado se miran resultados y procesos.
3. ¿Cómo llegan los pacientes a una terapia psicológica? Por necesidad personal o recomendaciones de terceros.
4. ¿Qué buscan los padres de familia en una terapia psicológica? Que sus hijos estén bien, necesitan sentir que hay herramientas que pueden ayudar a sus niños a mejorar ciertos aspectos de sus vidas para en un futuro estar de la mejor forma posible.
5. ¿Cómo llegan los padres a un servicio de terapia psicológica? Los colegios son la mayor fuente de recomendaciones, existen ya muchos psicólogos y centros que tienen convenios con colegios que los re direccionan en caso de ser necesario.
6. ¿Cómo se desarrolla la relación niño-psicólogo? Debe ser una relación relajada, desde mi punto de vista. El niño debe sentirse cómodo, sentirse libre de ser y hacer lo que sienta en sus sesiones.
7. ¿Cómo es la relación padres- psicólogos? Es informativa y participativa, los niños dependen de sus padres emocionalmente, son el sustento de sus vidas y deben estar involucrados en el proceso sin ser invasivos, la idea es que la vida familiar sea llevadera a partir de una mejora en la vida y comportamiento del niño.
8. ¿Qué son las terapias psicológicas preventivas? Son terapias que previenen patologías psicológicas antes de su aparición, sería interesante que se dieran pero es muy poco común.
9. ¿Qué características son importantes transmitir a los padres, al momento de elegir un psicólogo? Supongo que la experiencia.
10. ¿Existe publicidad de servicios psicológicos? No creo, no la he visto al menos.

11. ¿Qué es Arte-terapia? Son terapias psicológicas que usan recursos de Arte para sacar emociones y tratar problemáticas, como una opción a la tradicional consulta clínica.
12. ¿Ha realizado este tipo de terapia? No, nunca.
13. ¿Qué recursos utiliza Arte-terapia? Son infinitas las posibilidades de actividades que utilicen Arte narrativa.
14. ¿Qué beneficios tiene el Arte-terapia? Son formas diferentes de acercamiento con el paciente, se podría decir que se manejan las problemáticas de forma diferente un tanto evasiva y más sutil para obtener los mismos resultados.
15. ¿Cómo involucrar a hijos y padres de familia en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico? Creo que es muy importante que se les de la mayor cantidad de información necesaria, que se les explique bien de qué se trata y a dónde se desea llegar con estos procesos para que no sean confundidos con otro tipo de actividades artísticas.
16. ¿Dónde buscar información de servicios psicológicos? Bueno si se va a realizar realmente comunicación de servicios psicológicos, como cualquier otra cosa en el mercado, deberían tal vez utilizarse similares plataformas como tv, Internet, redes sociales.
17. ¿Qué considera importante comunicar acerca de un servicio psicológico? Los procesos y resultados esperados para generar una expectativa real.
18. ¿Qué considera importante comunicar acerca del Arteterapia? Todo lo que conlleva es decir, procesos, recursos, tiempos y resultados.

### **5.3 Publicistas (Carlos Oviedo – Director Creativo Mullenlowe Delta)**

1. ¿Has trabajado alguna vez con servicios médicos de algún tipo? He realizado campañas sociales relacionadas con el cáncer, que buscaban generar una visión de prevención en la sociedad de una forma diferente,

una experiencia muy linda en mi vida que me llevó no sólo a fortalecerme profesionalmente, si no también a involucrarme mas con este tipo de campañas bonitas, que nada buscan vender.

2. ¿Conoces acerca de alguna campaña publicitaria acerca de la importancia del cuidado psicológico? Con el cuidado psicológico directamente no, pero si existen muchas campañas que buscan prevenir problemas sociales.
3. ¿Cuál es la mejor manera de acercar al público con un servicio psicológico? Creo que debería manejarse un lenguaje amistoso, emocional, que genere en el público una verdadera consciencia y necesidad de acercarse a estos ámbitos de la vida, que descuidamos por mismo diario vivir.
4. ¿Qué tono debería manejarse en este tipo de temas? Amistoso, respetuoso e informativo. Todo tipo de comunicación realmente, debería ya tener un tono de acercamiento. En este momento, ninguna marca puede o al menos se debería tener esta mentalidad de no ser un producto de lucro más, los publicistas estamos para lograr eso, que las campañas sean de verdad un aporte en la vida de quien lo ve y dejen de estar alejados del día a día, las personas necesitan verse reflejadas para poder acercarse.
5. ¿Has trabajado con recursos artísticos dentro de una campaña? (Artvertising) Creo que toda campaña utiliza recursos artísticos, en cuanto a la dirección de arte. Si hablamos de recursos innovadores y diferentes, pues sí. El ejemplo más cercano en tiempo que puedo comentarte, es Spin Off de Diners Club. Fue un logro realmente grande para nosotros como agencia, lograr que una marca ya posicionada en el mercado ecuatoriano accediera a realizar una actividad completamente diferente que consistía en generar una obra de arte a partir de tweets, fue todo un éxito y superamos cualquier expectativa demostrando que hacer cosas diferentes y arriesgarse a salir del molde publicitario tradicional es la única manera de sobrevivir en el mercado.

6. ¿Qué opinas de relacionar un servicio psicológico con arte? Me parece interesante siempre y cuando exista un sustento investigativo, no hacer las cosas sí es la clave del éxito de cualquier campaña.
7. ¿Cómo se debería comunicar este tipo de mensajes, de cuidados psicológicos tanto a padres de familia como a los usuarios finales, en este caso los hijos? Primero que nada, estar donde ellos están, decirles lo que deben saber en su mismo idioma.
8. ¿Qué tipo de información consideras importante transmitir en un mensaje direccionado al cuidado psicológico de las personas? Creo que ser informativo es bueno, pero conceptualizar y lograr que el consumidor llegue a nosotros es el reto.
9. ¿Qué recursos artísticos utilizarías en la estructura de mensajes a padres de familia? Cualquier recurso artístico bien pensado y direccionado con un objetivo específico va a funcionar.
10. ¿Qué recursos artísticos utilizarías en la estructura de mensajes a jóvenes y adolescentes? Me parece de hecho, que es importante hacerlo de esta forma, llamar la atención de personas que están rodeadas de miles de estímulos diarios, que están descubriendo sus gustos y formando su personalidad, puede ser bastante complejo si se utilizan mensajes tradicionales que van a ser detectados como aburridos, pero esto no significa desviarse del mensaje ojo, debemos ser estratégicos en cada acción y tener esa seguridad siempre.

### **5.3.1 Publicistas (Pablo Aguirre – Director Creativo Mccaan Erickson)**

1. ¿Has trabajado alguna vez con servicios médicos de algún tipo? Sí, he trabajado con marcas de medicinas y seguros médicos.
2. ¿Conoces acerca de alguna campaña publicitaria acerca de la importancia del cuidado psicológico? Del cuidado de la salud, de la salud mental, en enfermedades mentales; pero de servicio psicológico como tal no.
3. ¿Cuál es la mejor manera de acercar al público con un servicio psicológico? Depende de lo que se quiera comunicar.



4. ¿Qué tono debería manejarse en este tipo de temas? Depende del público objetivo, pero estamos en un momento donde las tendencias publicitarias apuntan en la mayoría de los casos a lo emocional.
5. ¿Has trabajado con recursos artísticos dentro de una campaña? (Artvertising) Sí, sobre todo para festivales se busca generar campañas que utilicen recursos artísticos inesperados con un mensaje diferente a lo esperado.
6. ¿Qué opinas de relacionar un servicio psicológico con arte? Me parece interesante, pero depende como siempre de lo que se busca comunicar, por ser innovadores no hay que dejar de ser prudentes.
7. ¿Cómo se debería comunicar este tipo de mensajes, de cuidados psicológicos tanto a padres de familia como a los usuarios finales, en este caso los hijos? Me parece, a simple vista, que debería ser un mensaje bien estructurado que pueda manejarse e informar a ambos públicos involucrados, podría llegar a ser un reto pero informar y acercarse es el primer paso para la construcción de relación consumidor- marca.
8. ¿Qué tipo de información consideras importante transmitir en un mensaje direccionado al cuidado psicológico de las personas? Creo que uno debe ser muy sutil en temas de salud, es allí donde la creatividad toma mucho sentido, se busca tener mensajes positivos y acercar a la gente rompiendo paradigmas, pero hay que tener cuidado con herir susceptibilidades.
9. ¿Qué recursos artísticos utilizarías en la estructura de mensajes a padres de familia? No podría decirte algo específico porque todo debería ser en base a un concepto estratégico global.
10. ¿Qué recursos artísticos utilizarías en la estructura de mensajes a jóvenes y adolescentes? Todo tipo de recursos que unifiquen un mensaje y sean "cool".

#### 5.4 Artistas (Elisa Correa)

1. ¿Cómo es tu relación con el arte? El arte me hace respirar.
2. ¿Qué diferencias crees existen entre una persona relacionada con el arte y otra que no? Creo que el artista ve al mundo desde otros ojos, respira el aire de otra manera, es difícil explicar la búsqueda de belleza en cada cosa que uno tiene al lado.
3. ¿Cuál es el papel del arte en la vida de las personas? Es un escape, una forma de expresión de, desde y hacia la cotidianidad.
4. ¿Cómo puede ser utilizado el arte como eje de desarrollo personal? Como eje de expresión, para conocerse uno mismo y además transmitir sensaciones en los demás.
5. ¿Qué recursos artísticos son efectivos como herramientas de desarrollo personal? Todos, sin duda alguna.
6. ¿Cómo comunicar arte (de forma publicitaria) sin perder la esencia? Relacionar estas dos actividades es una línea delgada, creo que todo es arte, incluso la publicidad pero si se quiere dar un mensaje al arte, lejos de la obra en sí, pues debería estar estrechamente relacionada con la obra dándole un mensaje.
7. ¿Cómo acercar a niños y padres de familia con el arte? El interés artístico es innato en el ser humano, pero creería que los colegios y las escuelas son un buen camino para recomendar.
8. ¿Conoces acerca de las terapias psicológicas preventivas / alternativas? Existen muchas prácticas artísticas y holísticas que buscan la mejora del ser humano, pero no he escuchado de terapias psicológicas a través del arte en sí, suena interesantísimo.
9. ¿Cuál es la característica que considerarías más importante al momento de elegir un psicólogo o terapeuta? La confianza y la buena sensación inicial que transmita, principalmente.
10. ¿Ha visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos preventivos / alternativos? No que recuerde al menos.

11. ¿Dónde debería existir información de servicios psicológicos preventivos / alternativas? No lo sé, supongo que en lugares concurridos o en los trabajos de las personas a las que se busque llegar.

#### **5.4.1 Artistas (Juan Francisco Carrera)**

1. ¿Cómo es tu relación con el arte? Es mi vida, lo que soy , lo que hago.
2. ¿Qué diferencias crees existen entre una persona relacionada con el arte y otra que no? Creo que la forma de ver la vida debe ser diferente, no se como piensa alguien que no se dedica al arte pero yo veo arte en cada cosa que me rodea.
3. ¿Cuál es el papel del arte en la vida de las personas? Expresión, dispersión, salir de la realidad, ver la vida de otra forma al menos en algo o por un instante.
4. ¿Cómo puede ser utilizado el arte como eje de desarrollo personal? Como ayuda de expresión, yo comencé por eso, porque no quería hablar con nadie de las cosas que tenía dentro, pero aprendí que puedo a través de mis muñecos y mis obras, decir al mundo quien soy y que quiero, no me importa como lo interpreten, me importa sacarlo de mi.
5. ¿Qué recursos artísticos son efectivos como herramientas de desarrollo personal? Todos, toda forma de arte es expresión por si misma.
6. ¿Cómo comunicar arte (de forma publicitaria) sin perder la esencia? Me parece difícil, supongo que con una estrategia pero no soy publicista no sabría como hacerlo.
7. ¿Cómo acercar a niños y padres de familia con el arte? Interés, creo que tanto por parte de los padres que deben buscar opciones de desarrollo para sus hijos, o tal vez recomendaciones de las escuelas, no lo sé. Creo que muchos niños buscan acercarse con actividades de arte por si mismos.
8. ¿Conoces acerca de las terapias psicológicas preventivas / alternativas?
9. ¿Cuál es la característica que considerarías más importante al momento de elegir un psicólogo o terapeuta? Creo que si yo tuviera en este

momento que elegir uno, quisiera que se adapte a mi tiempo, que no interrumpa mi día a día y que me haga sentir cómodo y no juzgado.

10. ¿Ha visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos preventivos / alternativas? No.
11. ¿Dónde debería existir información de servicios psicológicos preventivos / alternativas? Supongo que en Internet, redes sociales, no sabría dónde.

### **5.5 Jóvenes (Giovany Estrella)**

1. ¿Has utilizado alguna vez el servicio de terapia psicológica? He ido al psicólogo del colegio, mi mamá quiso llevarme a uno pero no quería y lo dejamos para después.
2. ¿Conoces acerca de las terapias psicológicas preventivas / alternativas? No tengo idea que será eso.
3. ¿Cuál es la característica que consideras más importante para elegir un psicólogo? Que me haga sentir bien, la verdad no es cómodo tener que ir a terapia porque nos hacen sentir como que estamos enfermos, creo que sería bacán si fuera una actividad más.
4. ¿Has visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos preventivos / alternativas? No, nunca.
5. ¿Has escuchado hablar acerca del Arte-terapia? Si la respuesta es sí (¿dónde, cuándo, hace cuánto, horarios, frecuencia, costos?) No.
6. ¿Qué es lo primero que piensas al escuchar “Arte-terapia”? Suena como a una terapia para algo donde vas a talleres de arte o algo así.
7. ¿Estarías dispuesto a involucrarte en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico? Creo que todo lo que sea como artístico podría ser interesante, o sea, al menos podría intentarlo y si me gusta me quedo.
8. ¿Te involucrarías en talleres artísticos que sirvan de apoyo al desarrollo de habilidades y recursos psicológicos? No sé de qué se trata eso de

recursos psicológicos, pero supongo que si me explican y es algo bacán que no se mezcle con mis intereses sí.

9. ¿Dónde buscarías información de servicios psicológicos preventivos / alternativos? Internet.
10. ¿Qué consideras importante comunicar acerca de un servicio psicológico preventivo / alternativo? Creo que deberían explicar de qué se trata todo y qué beneficios tenemos de invertir tiempo en esa actividad, como para considerar si vale la pena o no y también relacionarse con los papás porque a la final si vamos a asistir a algo, tienen la última palabra.

#### **5.5.1 Jóvenes (Fernanda Madrid)**

1. ¿Has utilizado alguna vez el servicio de terapia psicológica? Sí, una vez me mandaron a la psicóloga del colegio que luego me pasó a un colega en un consultorio e hice terapia 1 año.
2. ¿Conoces acerca de las terapias psicológicas preventivas / alternativas? No.
3. ¿Cuál es la característica que consideras más importante para elegir un psicólogo? Que me haga sentir bien, creo que es un poco difícil llegar a sentirse realmente cómodo con alguien que debe ayudarte en tus problemas sin ser tu amiga o familia, pero si logran acercarse de una forma linda pues creo que eso.
4. ¿Has visto alguna vez publicidad de servicios psicológicos preventivos / alternativos? No nunca he visto publicidad de algo así.
5. ¿Has escuchado hablar acerca del Arte-terapia? Si la respuesta es sí (¿dónde, cuándo, hace cuánto, horarios, frecuencia, costos?) No.
6. ¿Qué es lo primero que piensas al escuchar “Arte-terapia”? Suena a una terapia que utiliza arte, pero no se me ocurre terapia de qué.
7. ¿Estarías dispuesto a involucrarte en terapias psicológicas preventivas relacionadas con conceptos de desarrollo artístico? Creo que si uno pudiera ir al psicólogo sin sentir que va a terapia sería súper chévere,

como que utilizar cosas de arte en un espacio para expresarse en vez de ir a algo tradicional.

- 8.** ¿Te involucrarías en talleres artísticos que sirvan de apoyo al desarrollo de habilidades y recursos psicológicos? Creo que hacer alguna actividad artística siempre aporta a la vida en el día a día y te ayuda a estar bien y olvidarte de algunas cosas, pero si lo tomo como una terapia si iría en vez de ir a un psicólogo normal, creo que sería más relajado y divertido a la final.
- 9.** ¿Dónde buscarías información de servicios psicológicos preventivos / alternativos? Creo que en Internet, redes sociales y preguntando a algunas personas capaces.
- 10.** ¿Qué consideras importante comunicar acerca de un servicio psicológico preventivo / alternativo? De qué se trata, que te hagan sentir confiado en lo que vas a hacer y que no sientas que es una obligación sino que si va a ser algo productivo en tu vida.