

**ANÁLISIS DE LA MARCA “ESPERANZA GÓMEZ” DESDE LA PERSPECTIVA
FEMENINA QUE UTILIZA MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA**

CRISTIAN STEVEN ORTEGA DAZA

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

2018

**ANÁLISIS DE LA MARCA “ESPERANZA GÓMEZ” DESDE LA PERSPECTIVA
FEMENINA QUE UTILIZA MEDIOS DIGITALES EN COLOMBIA**

CRISTIAN STEVEN ORTEGA DAZA

Proyecto de grado para optar al título de Publicista

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Santiago de Cali para optar al título de Publicista.

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, 2019

DEDICATORIA

Dedicado a Deyer Daza Lugo y Duberney Ortega Bolaños, les debo la vida misma.

Esperanza Gómez por confiar en mis habilidades como futuro publicista.

AGRADECIMIENTOS

A la Sangre Preciosa de Cristo.

A mis padres por ser la base y soporte en todo este tiempo, además de haber brindado su apoyo incondicional; por permitir estar en la universidad, puesto que en ella nos han orientado en esta formación académica.

A Paola Cortes Pardo por el apoyo, la motivación y el compromiso con mi formación. Son maravillosas las enseñanzas desde que vi la primera clase hasta el día de hoy.

RESUMEN

El presente proyecto está desarrollado bajo la modalidad de trabajo de grado, que propone investigar, diagnosticar e interpretar la marca Esperanza Gómez dentro de una muestra de población femenina en Colombia que permitiera entender hacia donde plantear una posible herramienta de comunicación publicitaria como estrategia que apunte a fortalecer su posicionamiento.

Inicialmente se realizó un diagnóstico que permitió conocer la situación actual de la marca, a través de una investigación tipo exploratoria con un enfoque cualitativo utilizando herramientas tales como encuestas aplicadas a una muestra de población de consumidoras aleatorias de medios digitales además de entrevista directa a la artista en mención.

Posteriormente se pudo realizar un análisis de la información que permitió conocer la visión global de la marca dentro de esta población. A través de este análisis, se hizo posible plantear una herramienta que apunta al fortalecimiento de la marca desde una perspectiva diferente a la arrojada en la investigación inicial.

Palabras claves: Medios digitales, Publicidad, Posicionamiento.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. Objetivo general	17
3.2. Objetivo específicos	17
4. MARCO REFERENCIAL	18
4.1. Antecedentes	18
4.1.1. Campañas publicitarias	18
4.1.2. Proyectos de grado	19
4.1.3. Casos de éxito	21
4.2. MARCO TEÓRICO	25
4.2.1. Componente publicitario	25
4.2.1.1. Publicidad	25
4.2.1.2. Social media	26
4.2.1.3. Marca	27
4.2.1.4. Identidad de marca	28
4.2.1.5. Personal branding	29
4.2.1.6. Posicionamiento	30
4.2.1.7. Marco legal de políticas de contenido en Colombia	31
4.2.2. Componente perceptivo	32
5. METODOLOGÍA	34
5.1. Herramientas de recolección de información, instrumentos a	34

	utilizar para el control de los datos	
5.2.	DESARROLLO METODOLÓGICO	35
5.3.	Herramientas de recolección de información	37
5.4.	Análisis de resultados y discusión	55
6.	Esperanza Gómez	56
6.1.	Trayectoria	56
6.2.	Descripción de la actividad bajo la marca	56
6.3.	Análisis de la industria	57
6.4.	Necesidades que satisface y ventaja diferencial	57
6.5.	Promoción de la marca	57
6.6.	Análisis DOFA	58
6.7.	Medios digitales utilizados	59
7.	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	63
7.1.	Tipo de campaña	63
7.2.	Objetivos estratégicos	64
7.2.1.	Objetivo general	64
7.2.2.	Objetivos específicos	64
7.3.	Grupo objetivo	64
7.3.1.	Perfil demográfico	64
7.3.2.	Perfil psicográfico	64
7.3.3.	Perfil conductual	64
7.4.	Posicionamiento	65
7.5.	Promesa	65
7.6.	Tono de comunicación	65
7.7.	Copy creativo	65
7.8.	Insight	65
7.9.	Concepto creativo	66
7.10.	Hallazgo clave	66
7.11.	Estrategia de medios	66
7.12.	Piezas	67
7.13.	Flowchart medios digitales	71
8.	CONCLUSIONES	73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Técnicas de recolección de información	37

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Edades	38
Gráfico 2. Alguna vez ha visto videos porno?	39
Gráfico 3. Si la respuesta anterior fue SI, con qué frecuencia lo hace?	39
Gráfico 4. Alguna vez ha visitado tiendas eróticas?	40
Gráfico 5. Si la respuesta anterior fue SI, ¿con qué frecuencia va a tiendas eróticas en el año?	40
Gráfico 6. ¿Usas lencería erótica?	41
Gráfico 7. ¿Si la respuesta anterior fue SI, usas lencería para?	41
Gráfico 8. ¿Sabes quién es Esperanza Gómez?	42
Gráfico 9. ¿Te gustaría aprender sobre los diversos temas que Esperanza pueda hablar?	43
Gráfico 10. ¿Te gustaría recibir consejos eróticos de ella?	43
Gráfico 11. Del 1 al 10 ¿cuánta importancia le das al sexo en tu vida?	45
Gráfico 12. ¿Has llevado a cabo todas las fantasías sexuales que has tenido en mente?	46
Gráfico 13. Has recurrido a la masturbación para satisfacerte sexualmente?	47
Gráfico 14. Pruebas nuevos lugares donde vivir tu pasión?	48
Gráfico 15. ¿Aprenderías la técnica para hacer un striptease y dejar sin aliento a alguien especial?	49
Gráfico 16. ¿Aprenderías la técnica para hacer un striptease y dejar sin aliento a alguien especial?	49
Gráfico 17. Has recurrido al médico o a un especialista en salud sexual alguna vez para recibir información?	50
Gráfico 18. Has sufrido de lesiones o infecciones a causa de relaciones sexuales?	51

LISTA DE IMÁGENES

		Pág.
Imagen 1.	Dove	19
Imagen 2.	Guiomar Jaramillo	21
Imagen 3.	Kim Kardashian West	22
Imagen 4.	Yuya	23
Imagen 5.	Carolina Cruz	24
Imagen 6.	Instagram Esperanza Gómez	59
Imagen 7.	Facebook Esperanza Gómez	60
Imagen 8.	Twitter Esperanza Gómez	61
Imagen 9.	Youtube Esperanza a Fondo	61
Imagen 10.	Instagram Esperanza a Fondo	62
Imagen 11.	Identidad visual	67
Imagen 12.	Instagram	68
Imagen 13.	Publicación inicial Instagram	69
Imagen 14.	Publicación Instagram	70

INTRODUCCIÓN

Esperanza Gómez es una reconocida modelo y actriz de cine para adultos que se dedica actualmente a producir contenido relacionado en las redes sociales e internet. También realiza campañas publicitarias para marcas de la misma industria.

A lo largo de los años, desde su primera participación en el mundo del entretenimiento como modelo de protocolo; Esperanza, ha forjado una carrera profesional llena de éxitos y fracasos que la han llevado a trabajar más duro para mantener su marca personal en la cima.

Su aparición en diferentes revistas latinoamericanas como Playboy, Metro Periódico, Semana, Caras, Soho, Shock, entre otras; afirman que Esperanza no es sólo una actriz en el cine para adultos, sino también un referente publicitario en la industria de la pornografía.

Dentro de esta industria, se encuentra por ejemplo el famoso portal de internet Pornhub, que recientemente publicó sus estadísticas anuales, las cuales abarcan desde el país que consume más pornografía hasta las preferencias pornográficas dependiendo de cada región. En 2018, el portal recibió 33.5 billones de visitas, lo que se traduce a 92 millones de visitas diarias. Es igual al mismo número de habitantes que hay en Canadá, Polonia y Australia. (Magazine, 2018)

En cuanto al impacto en redes sociales, Esperanza Gómez hizo su primera aparición en el año 2011, donde abrió su cuenta de Twitter y Facebook en el mes de mayo; seguido a esto, en el año 2014, abrió su cuenta de Instagram, donde actualmente tiene más de 4 millones de seguidores.

Teniendo en cuenta este contexto, el propósito de este proyecto, es conocer inicialmente cuál es la perspectiva del público femenino en Colombia de Esperanza Gómez como marca y su rol de mujer en la sociedad con el fin de plantear una herramienta de comunicación publicitaria que apunte a fortalecer el posicionamiento de la marca desde un aspecto diferente al meramente pornográfico. Se trata pues, de enfocar la marca a contemplar temáticas tan importantes tales como la sexualidad femenina desde el campo experiencial como también aspectos relacionados con la salud y el bienestar.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, el concepto de marca personal es relativamente reciente. Las bases del mismo, se fundamentaron a finales de los años 90, una década donde las empresas al igual que las personalidades de diferentes industrias como la moda, el arte, los deportes, las finanzas, etc., buscaban diferenciarse con la necesidad de sentirse identificado, llevándolos al pico más alto de la cúspide en cuestiones de notoriedad de marca y de reputación.

En el caso de una celebridad, como lo es Esperanza Gómez; es importante consolidar su marca personal no solo como actriz de cine para adultos sino también para posibles estrategias de marca con otros enfoques de mercado.

Según la especialista en marketing Begoña González, el objetivo de las personas con marca personal no será ni darse a conocer ni crearse una imagen profesional, puesto que ya la tienen. Principalmente, su objetivo será aumentar el volumen mediático. Cuanto mayor sea su influencia, mayor será su valor y, por tanto, podrá exigir mejores condiciones que otros profesionales que no tengan esta imagen. (Gonzalez, 2016)

Para garantizar esas condiciones, Esperanza, debe trabajar constantemente aprovechando el impacto mediático que actualmente tienen las redes sociales y el internet, como herramientas fundamentales para la interacción con el público; sin embargo, los paradigmas sociales actuales relacionados con la actividad profesional de Esperanza, han evidenciado que este impacto es menor en el público femenino.

En un estudio del portal de contenido para adultos *Pornhub*, reveló que las mujeres representan el 26% de la población que ve más pornografía pero lo interesante es que el estudio también revela que el 71% de ellas, las realiza a través de dispositivos móviles. (Plataforma_glr, 2017)

Así mismo, el portal *connect americas* afirma que las mujeres tienen un comportamiento mucho más activo en las redes sociales en general, las usan más y son más participativas que los hombres. Por eso se cree que son ellas las que van a marcar tendencias de ahora en más porque, en términos generales, se han adaptado más y mejor a la tecnología. (ConnectAmericas, 2018)

Bajo este escenario, Esperanza ha realizado campañas publicitarias a través de plataformas digitales como YouTube e Instagram, enfocadas hacia el público femenino en Colombia. Una de esas campañas se denominó: “*Esperanza a Fondo*”, que surgió de la iniciativa de la artista para interactuar con dicho segmento mediante contenidos como conversatorios a cerca de sus experiencias como actriz porno; sin embargo, esta idea tuvo solo un impacto momentáneo y poco a poco perdió fuerza en la emisión.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo puede Esperanza Gómez fortalecer el posicionamiento de su marca personal aprovechando la creciente demanda del uso de medios digitales en el público femenino colombiano?

2. JUSTIFICACIÓN

Hasta este punto se ha entendido que Esperanza Gómez ha podido consolidar su marca personal a través de su carrera en el mundo del entretenimiento para adultos. Sin embargo, existe una gran oportunidad en conocer como un segmento potencial que puede contribuir con un mayor crecimiento de la marca, que inclusive la pueda enfocar hacia otro tipo de estrategias publicitarias y comerciales.

Este segmento potencial corresponde a la población femenina que hoy por hoy consume contenido para mayores de edad con una tendencia creciente apalancada por el aumento y masificación de dispositivos móviles y la extensión en los tiempos que dedican al uso de redes sociales.

El poder conocer, analizar y entender a este segmento en Colombia en su percepción de la marca Esperanza Gómez, permitirá plantear una herramienta de comunicación publicitaria como estrategia que apunte a fortalecer el posicionamiento que podría captar la atención de las consumidoras.

La investigación aportará información significativa para los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, donde el grupo de investigación GISOHA, se verá beneficiado con el enriquecimiento académico de la línea de investigación relacionada con el desarrollo de la comunicación publicitaria, sobre todo en lo que concierne al análisis de marca y uso de herramientas publicitarias que permitan el fortalecimiento y posicionamiento de las marcas dentro de la publicidad a nivel local, pues en este trabajo investigativo se evidenciará el análisis y diagnóstico de una marca, planteando una herramienta que apunte a fortalecer el posicionamiento de la misma a través de medios digitales.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Analizar la marca Esperanza Gómez desde la perspectiva de la población femenina colombiana que utiliza medios digitales que permita a través del resultado, generar una herramienta que aporte a fortalecer el posicionamiento de la misma.

3.2. Objetivos específicos

- » Realizar un diagnóstico del conocimiento y posicionamiento de la marca Esperanza Gómez en el público femenino.
- » Interpretar los resultados del diagnóstico en el contexto de la marca.
- » Plantear una posible herramienta de comunicación publicitaria como estrategia que apunte a fortalecer el posicionamiento de la marca.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Antecedentes

Para dar solución al presente trabajo se hace necesario la búsqueda de información sobre algunas campañas publicitarias y trabajos de pregrado, cuya aplicación se encuentre orientada al fortalecimiento y posicionamiento de marca.

4.1.1. Campañas publicitarias

La reconocida marca a nivel mundial *Dove* decidió lanzar al público una campaña que como misión, quiere asegurar que la próxima generación crezca disfrutando de una relación positiva con su apariencia en diferentes idiomas; ayudando a las niñas a elevar su autoestima y que se realicen con todo su potencial. Una propuesta que apostó por la autoaceptación y con la cual pretendían fortalecer la marca con el sentido cultural y social que muestra el poder del rol de la mujer en todo su entorno.

Desde 2004 la marca inicio con una serie de videos que incluyen a personajes reales, sensibilizando a las mujeres a través de una comunicación emotiva y empática.

El primer video de esta campaña, se denominó “Por la Belleza Real” que pretendía destruir los estereotipos de belleza.

Ver video en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=DFvaIQ7KUCg

Esta campaña fue apoya por diferente contenido visual, uno de ellos lanzado en el 2010 como “Dove por la Autoestima”, el cual pretendia que las mujeres se sintieran orgullosas de su belleza real y natural y de esta frma se fuera transmitiendo de generacion en generacion.



Imagen 1. Dove.

En 2013 *Dove* presentó “Real Beauty Sketches”, y se trataba acerca de las percepciones que cada mujer tiene sobre si misma; esta campaña consistía sobre un experimento en el cual un artista forense del FBI retrataba las descripciones físicas que las mujeres daban sobre sí mismas, eran dando como resultado, una imagen totalmente diferente de lo que realmente eran.

Ver video en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=XpaOjMXyJGk

En 2015 *Dove* regresa con “Elige tu Belleza” que consiste en que se situaban dos diferentes puertas con letreros como: “Average y Beautiful”, en las que, las mujeres tenían que decidir por cual puerta cruzar y eso dependía de la percepción que ellas tiene sobre su belleza, sobre sí mismas, generando diversidad de reacciones.

Ver video en: <https://www.youtube.com/watch?v=7YJ1s76f0ZE>

4.1.2. Proyectos de Pregrado

- **Cordova, A. (2015) “La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa” (Trabajo de grado para Magíster en Marketing) Universidad de Chile, Santiago, Chile.**

Resumen

El presente estudio busca verificar la experiencia de marca y sus componentes. Así como, analizar la relación que existe entre ésta y el capital de marca, la identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído.

El estudio se aplicó en cinco categorías de productos: automóviles, cerveza, comida rápida, tecnología y redes sociales. Esto con el fin de proponer hallazgos útiles, sobre la percepción de los consumidores hacia las marcas experienciales, para las empresas de dichas industrias. (Cordova Mayen, 2015)

Entender el amplio proceso de las marcas y la experiencia que genera en los consumidores es de vital importancia para la analizar de cerca la marca Esperanza Gómez, es por ese motivo que el trabajo de Cordova es importante, ya establece una clara conexión entre lo que la marca genera y lo que el consumidor acepta, expresa y traduce en motivos de percepción.

- **Andrade, V. (2018) “*Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle*” (Trabajo de grado) Univesidad Santiago de Cali, Cali, Colombia.**

Resumen

La investigación de enfoque cualitativo, visibiliza la necesidad publicitaria que tiene el Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle, para aumentar la oferta de leche materna donada y así cubrir la demanda de los recién nacidos de Cirena.

Al realizar la metodología, los resultados arrojan un desconocimiento del mercado con la existencia del banco, lo que explica la insuficiencia del producto. Razón por la cual se elaboran estrategias que estructuran la propuesta de campaña, y con ello logran un posicionamiento de la marca en el municipio. (Andrade, 2018)

Teniendo como referencia lo anterior, el fortalecimiento de marca de Esperanza Gómez en contraste con Banco de Leche Humana (BLH) del Hospital Universitario del Valle (HUV), tiene como fin, emitir mensajes que reflejen la evolución de la imagen para así captar la atención un público, desarrollando contenidos que influyan e incentiven al consumidor a ser parte del programa o campaña que se esté realizando mediante las diferentes plataformas que se planteen para el beneficio del mismo.

4.1.3. Casos de Éxito



Imagen 2. Guiomar Jaramillo.

Caso 1 – Guiomar Jaramillo Comunicaciones, es una agencia de relaciones públicas con más de 20 años de trayectoria en el país, presidida por la reconocida relacionista pública Guiomar Jaramillo, quien recibió el premio al Mejor Caso de Éxito 2012 – 2013, por el trabajo realizado con la aerolínea VivaColombia, proyecto bajo la dirección estratégica de la comunicadora social, Constanza Triana.

El premio concedido por el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación (CECORP) en la celebración de los 50 años del gremio, eligió el caso de VivaColombia como el mejor del año, evaluando entre otros, los siguientes criterios, diseño y ejecución de un plan de comunicaciones a largo plazo, solución desde la comunicación a una situación real y medición del impacto que permita demostrar los resultados logrados con la estrategia de comunicaciones. (Notingenio, 2013).



Imagen 3. Kim Kardashian West

Caso 2 – Kim Kardashian West, es una empresaria y un personaje público estadounidense de telerrealidad en E! Keeping Up With The Kardashians. Ahora es un estilo de vida, junto a su también famosa madre y manager Kris Jenner; han construido un imperio comercial a base de su nombre y su estilo de vida; de los cuales ha sabido sacar el mayor provecho posible.

La marca que tiene su nombre, está registrada a nivel mundial, la cual comercializa desde perfumería, pasando por cremas hidratantes y bronceadores, hasta encendedores, inflables para piscina, su línea de ropa recientemente lanzada junto a su esposo el cantante de Rap Kanye West y su reciente línea de cosméticos KKW BEAUTY.

Para Kim las redes sociales son muy importantes, por eso en el 2016 fue la celebridad más buscada según Google; sus cuentas en las diferentes plataformas sociales acumulan millones de seguidores como los más de 60 millones de seguidores en Twitter y en Instagram con una cifra de 130 millones de seguidores cuando apenas sigue a 110 cuentas, haciéndola un icono de las redes sociales.



Imagen 4. Yuya.

Caso 3 - Yuya, es una de las videobloggers latinoamericanas más famosa del momento, debido a su canal de YouTube donde habla sobre belleza, cuidado, estilo de vida y en la actualidad es un referente en el tema.

Su trayectoria comenzó hace 7 años donde su primer video tutorial tuvo 6.9 millones de vistas y actualmente cuenta con más de 22 millones suscriptores en youtube y más de 12 millones de seguidores en Instagram.

Es tan grande su posicionamiento que recientemente lanzó su marca de cosméticos, los cuales llevan por nombre **Yuya**. La línea incluye esmaltes, labiales, brochas, y más productos de belleza. (Revista Tú, 2017)

Recientemente una alianza entre la multinacional Unilever con su línea de higiene personal, Sedal, posiciono a yuya como marca con su producto “*Sedal Detox by: Yuya*”, el cual tuvo una participación importante en el mercado comercial a nivel latinoamericano por los beneficios que el producto ofrece; respaldado por millones de comentarios en las diferentes plataformas sociales, dándole así, un posicionamiento importante a su imagen y credibilidad como marca personal.

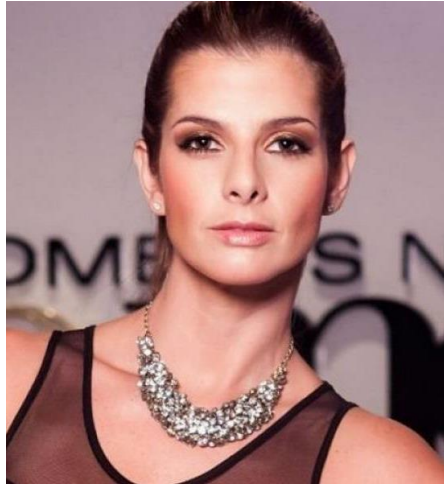


Imagen 5. Carolina Cruz.

Caso 4 – Carolina Cruz, se ha convertido en una poderosa marca en el mundo empresarial colombiano. Esta caleña apareció por primera vez en la escena pública en 1999, cuando participó en el Concurso Nacional de la Belleza. Hoy es una reconocida modelo, presentadora, imagen de varias marcas y empresaria.

Apoyada en su carisma, en un elevado número de seguidores y con el apoyo de su familia, en 2002 se lanzó al ruedo de los negocios y creó su propia empresa de accesorios femeninos que hoy tiene reconocimiento nacional.

Este año, cuando su empresa cumple 15 años en el mercado colombiano, decidió emprender un proceso de reestructuración de sus negocios, que van desde su incursión en el mundo de las capacitaciones en temas de emprendimiento y nuevas alianzas para ampliar su portafolio de productos hasta la representación de nuevas marcas.

Además de ser la imagen de los productos de su empresa, Carolina Cruz se ha convertido en una de las caras más conocidas de otras marcas.

En este grupo están Kalley, que lleva 11 años; con Calzatodo ya completa 8 años y con Marketing Personal, la compañía de venta directa, ajusta ya 5 años. También con Hit, Pantene, Chamela y Kotex. (Revista Dinero, 2017), haciéndola referente nacional en innovación de marca personal.

4.2. MARCO TEÓRICO

En este trabajo se pretende analizar, diagnosticar e interpretar información de la marca Esperanza Gómez, con el fin plantear una herramienta de comunicación publicitaria como estrategia que apunte a fortalecer el posicionamiento de la marca; para esto, se definieron unos conceptos necesarios para esta investigación. Temas como la publicidad, social media, comportamiento del consumidor y marca personal; constituyen los pilares de esta investigación y se tomaron en cuenta estos conceptos para permitir facilitar legibilidad.

4.2.1. Componente publicitario

4.2.1.1. Publicidad

Es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín, “publicare” que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es, no elaborar cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modo, crea apetencias. (Ferrer, 1990).

Es necesario mencionar, que en todo el proceso de comunicación y específicamente en la publicitaria, existen variables como la estimulación, el impacto y los efectos que percuten al receptor del mensaje, que convierte esta ciencia en una herramienta que en la práctica permite promocionar, vender, concientizar, crear ideales y hábitos.

Según Luis Bassat “La publicidad es el arte de convencer consumidores”. (Bassat, 1993).

Por eso, la publicidad es una herramienta atemporal de muchas formas, dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar; haciéndola una industria que permanece en constante cambio, debido a que cada día se implementan nuevos métodos de comunicación, hace uso de las tendencias y todo aquello que le permita transmitir un mensaje consolidándose cada vez más.

4.2.1.2. Social media

La comunicación ha existido desde el inicio de los tiempos, un hito importante el en pasado, pero en el presente y el futuro cercano, el constante desarrollo de las nuevas tecnologías, ha permitido actualizar y masificar nos nuevos métodos de comunicación; un nuevo entorno digital que se está aplicando a herramientas publicitarias en formatos como publicidad online en buscadores y redes sociales, potenciando así la capacidad de información que ofrece las nuevas plataformas como el internet.

Social media en inglés, que al ser traducido al español es Medios sociales; es el conglomerado de plataformas de comunicación digital o en línea, donde el contenido que circula es creado por los millones de usuarios que hacen parte de la web 2.0, que es un término asociado a las aplicaciones web que facilitan compartir información por medio del internet, resultando con más facilidad la publicación, el intercambio de información e interacción entre millones de usuarios.

Una red social se define como “Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorre su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”. (Boyd & Ellison, 2008)

Para ser parte de estas plataformas digitales denominada *Social Media*, todos los usuarios deben registrarse y llenar una serie de formularios obligatorios con sus datos personales, foto, hobbies, etc

El *Social Media* es contrastado con el internet, siendo una red informática que permite la conexión digital y el internet un conjunto de computadoras conectadas entre sí; compartiendo una determinada cantidad de contenidos. Estas herramientas permiten a todos los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que son publicados.

4.2.1.3. Marca

Según la RAE, la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es una idea específica con la que se espera que el cliente conecte, un conjunto de lenguajes configurados para vender algo distintivo, que valga la pena. Aquí cinco definiciones de expertos para entender mejor qué es una marca.

Acorde a *Economic Times*, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”. (Merca2.0, 2013)

El significado de una marca está determinado por como el público percibe a la marca a nivel consciente y como resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente. El término hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, la suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca. (Batey, El significado de la marca, 2013)

La marca va más allá de lo que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente. La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca. (Baños & Rodríguez, 2012)

Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

En primer lugar, y antes que cualquier cosa, la marca es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues una moneda de dos caras. O un doble signo. (Costa, 2004).

Según Batey, es un nombre junto con una marca comercial es el ejemplo clásico y más rudimentario de branding, la marca como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento digna de confianza. La definición de marca tradicional, brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca, “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”. (Batey, 2013)

4.2.1.4. Identidad de marca

El conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding.

Se trata de un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo conforman. Nació como un constructo simple. En principio, a finales del decenio de 1980, se entendía en un sentido una variable según cada autor: como el precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca; o como la capacidad que tenía para ser extendida; o como el valor financiero de la marca como activo intangible; o como la imagen que tenía el consumidor de la marca; o como la capacidad de ésta para generar lealtad (Feldwick, 1996)

Simplificando, la Identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias. (Díaz, 2017).

Para Aaker, la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (Aaker, 1996).

Según Juan Manuel Toro, es partidario de ubicar la identidad en el lado de la percepción, es decir, en el ámbito de los consumidores: “Podemos

definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios". (Del Toro, 2009).

Otros efectos que ejerce la marca sobre el consumidor y su proceso de compra pueden ser: como indicador de atributos de búsqueda, como indicador de atributos de uso, como indicador de atributos de calidad y como propiciador de lealtad (Nadelsticher, 1997).

4.2.1.5. Personal branding (marca personal)

El fondo de branding personal consiste en los valores y atributos, los conocimientos, la experiencia, y por supuesto tener bien definido el "quién eres". En cambio, la forma del branding personal es la imagen que proyectas, y con ello sumamos cómo te ven los demás y si realmente creen en lo que eres. (Bejar, 2017)

El Branding define ciertos aspectos sobre el desarrollo y actuación de la marca, pero se suman otras disciplinas como la Publicidad, las RRPP y la Comunicación para masificar la personalidad de la marca.

Según Andrés Pérez, el personal branding es una forma de conseguir que un profesional o un equipo se conviertan en la primera opción en la mente de quienes componen "su mercado". (Pérez Ortega, 2008)

La Gerencia de Marca o Branding es un término utilizado para describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva (Keller, 2003 Citado en Clark, J.S. 2009)

Aunque el término Personal Branding (marca personal) surgió a finales de los años 90, sus raíces se extienden a los años 30 del siglo pasado, cuando el empresario estadounidense Dale Carnegie empezó a desarrollar el concepto de Autoayuda a través de su documento 'How to Win Friends and Influence People' (Cómo ganar amigos e influenciar personas):

Key to these self-help management moments is the idea that individuals in the corporate world can achieve success by engaging in a process of self-managed self-improvement. In a 1997 article in the trendy management magazine Fast Company, however, influential management guru Tom Peters gave a name to the next self-help management movement: personal branding. (Lair, Sullivan y Cheney, 2005)

Traducción: La clave para estos momentos de gestión de autoayuda es la idea de que los individuos en el mundo corporativo pueden alcanzar el éxito al participar en un proceso de superación personal autogestionada. Sin embargo, en un artículo publicado en 1997 en la popular revista de gestión Fast Company, el influyente gurú de la gestión Tom Peters dio un nombre al siguiente movimiento de autoayuda: la marca personal. (Lair, Sullivan y Cheney, 2005, p. 308) Traducción. (Mariño López, Superintendencia de Industria y Comercio, 2017)

4.2.1.6. Posicionamiento

Debemos encontrar el principio en el cual se apalancan los factores, las herramientas y las variables donde vive la marca, El Posicionamiento.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Este es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente de este; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

A su vez debe servir para proporcionar un anteproyecto para la construcción y su desarrollo. Por lo tanto, debe preceder al desarrollo de todas las sub-estrategias, que integran todos los elementos del mix de mercadeo.

Cuando pensamos en la posición que estamos realmente, es la forma en que queremos una audiencia perciba nuestra situación, como marca y frente a las propuestas de la competencia. Es parte específica del territorio que nosotros queremos ocupar en la mente y el corazón del consumidor potencial y actual, para que así vean el panorama del mercado que la marca plantea ante ellos.

Seis elementos envuelven el posicionamiento: Necesidades del consumidor - Target Group descrito de manera demográfica y psicográfica - Marco competitivo - Beneficio Razón del porque - Carácter de marca. (UniLatina, 2015)

La cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado (Aaker, 1996)

Para Aaker, una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución. (Aaker,1996).

4.2.1.7. Marco legal de políticas de contenido en Colombia

En las redes sociales como herramientas de comunicación que son; podemos compartir todo tipo de contenidos. Hoy por hoy, en Colombia, todas estas plataformas cuentan con políticas que regulan el tránsito digital de información mediante aspectos legales que ha establecido el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic).

Desde hace algunos años, Colombia ha dado pasos firmes hacia la regulación de la actividad digital de los ciudadanos. Si bien no existen normas que regulen específicamente a las redes sociales, se rigen por aquellas que protegen la información de los datos y preservan la utilización de tecnologías de información y las comunicaciones.

En otras palabras, los usuarios de redes sociales en Colombia pueden exigir la corrección o eliminación de aquella información que atente contra este principio y que sean compartidas a través de sus bases de datos. El Gobierno ha propuesto diversos mecanismos jurídicos que aseguren el cumplimiento de la Constitución Nacional. (MinTic, 2015)

Cabe anotar que estos medios digitales no solo se centran en la información sino también en otro tipo de contenido; estas otras actividades son reguladas explícitamente por cada plataforma. Antes de tener acceso pleno y poder navegar en cada aplicación, esta, se asegura de que el usuario sea consiente y acepte sus políticas y condiciones de uso. Así mismo, todas estas condiciones varían, por ejemplo en Instagram, una plataforma que ofrece oportunidades personalizadas para crear, conectar, comunicar, descubrir y compartir contenido fotográfico; podemos detallar que cuentan con Normas comunitarias, información sobre conductas abusivas, reporte de algún tipo de contenido que viole los acuerdos aceptados con anterioridad, entre otros reglamentos que pone a disposición de los usuarios para su beneficio y protección virtual de sus datos.

Por otro lado, YouTube, es un sitio web dedicado a compartir videos, presentando una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs, cuenta con condiciones de servicio estrictas para subir contenido, principalmente por los derechos de autor.

4.2.2 Componente perceptivo

El objetivo de realizar este componente perceptivo, es conocer la figura sexual desde la visión de las mujeres que se tiene desde ángulos académicos, para fortalecer la creación de la estrategia, basándonos en el respeto hacia la mujer y no sobreexponer a esa figura de la manera incorrecta.

Los cuerpos femeninos están fuertemente sometidos a la vigilancia (Foucault, 1984), así como a la automodelación del cuerpo, para que coincida con los elementos externos de valoración del cuerpo femenino (Gill, 2007). Las mujeres necesitan autodisciplinarse y someter cada aspecto de su cuerpo y de su conducta a la regulación externa y a los ideales exigidos para conseguir la aceptación social. La imagen de las mujeres es más sensible a los juicios que hacemos sobre los cuerpos y su comportamiento social (Czarniawska, 2006), precisamente, porque la sexualidad femenina sigue estando fuertemente ligada a la maternidad y al cuidado y, por tanto, es una cuestión grupal más que meramente individual. Además, puesto que la sexualidad y los cuerpos femeninos son un instrumento de mediación y relación con los otros, en un contexto heteropatriarcal los hombres han sido tradicionalmente los espejos donde las mujeres se han mirado para lograr la aceptación social, para definir la belleza y para definir la sensualidad. (Grau & Ramos, 2018)

Las mujeres desde su vida íntima y personal, empiezan por un recorrido de etapas y autoanálisis que les permite conocerse íntegramente, explorar sus cuerpos, sus gustos, las sensaciones y reflejos que el cuerpo genera ante un estímulo externo. Según Betty Dodson, en su libro *Sexo para uno. El placer del autoerotismo*, que el primer paso es quererse a una misma.; el segundo paso es el baño sensual.; el tercer paso es la aceptación del cuerpo y el cuarto paso es el masaje (Dodson, 1989), todo esto para llegar a un estasis sensorial de conocimiento propio que va dirigiendo día tras día hasta llegar a una edad madura y de un tipo nuevo de exploración, los gustos con los que desarrollara su vida sexual.

También para Miriam Herbón, Para poder disfrutar de nuestra sexualidad y del sexo en general, **primero debemos de conocernos a nosotras mismas, conocer nuestro cuerpo, explorarnos, encontrarnos**, olerlos y gustarnos, saborearnos, reconocernos en nuestras formas y texturas y gustarnos tal cual somos. Esto hará que nos sintamos como un guante en nuestra piel, órgano más grande de nuestro cuerpo para proporcionarnos placer si somos capaces de conectar con el sentido de nuestro gozo y, por otro lado, hará que nos sintamos más seguras y confiadas cuando nos compartamos con quien nos dé la gana. (Herbón, 2016).

5. METODOLOGÍA

Durante la investigación del trabajo, se consideró la implementación de métodos, técnicas y procedimientos utilizados para dar respuesta a los interrogantes planteados en los objetivos específicos con el fin de realizar un diagnóstico sobre la marca Esperanza Gómez. Al implementar estos diferentes métodos se facilita la realización de la interpretación de la información que permitirá plantear una herramienta de comunicación publicitaria, con el fin de crear un perfil estructurado para divulgar en medios digitales.

La metodología comprende la investigación de tipo aplicada y documental. Contando con diferentes técnicas de recolección de información. El tipo de estudio que se utilizó para realizar la investigación fue el método cualitativo, un tipo de técnica que permitió describir hechos, acciones, eventos, comportamientos y principalmente el estímulo de los entrevistados; información que orienta el diseño de estrategias publicitarias.

5.1. Herramientas de recolección de información, instrumentos a utilizar para el control de los datos

Para el desarrollo de este proyecto se contó con diferentes fuentes de documentación que fueron las bases para la interpretación de la información; estas fuentes son primarias y secundarias:

- » Fuentes primarias: información que se obtuvo a través de Oscar Arias, manager de la artista Esperanza Gómez y comentarios personales de la misma.
- » Fuentes secundarias: Revistas e información que se obtuvo a través de documentos e investigaciones realizadas anteriormente sobre el entorno y temas relacionados con la categoría de la empresa.

Las principales herramientas de la investigación cualitativa que se aplicaron para el desarrollo de este trabajo de grado fueron:

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuestas	Cuestionario	Preguntas abiertas Preguntas cerradas
Entrevista	Personal	Abierta Semiestructurada
Análisis de contenido	Personal	Videos, internet, revistas, entrevistas

Tabla 1. Técnicas de recolección de información

Fue necesario la realización de una entrevista abierta, herramienta que se utilizó con el fin de obtener información espontánea y detallada sobre temas labores y personales de Esperanza Gómez, que validen la información encontrada como fuente secundaria para conocer las características publicitarias que impulsan la comunicación.

El análisis de contenido tipo documentalista, se usa por la importancia que radica en el acceso de búsqueda retrospectiva, que recuperan información actual que tiene relación con la empresa y su entorno; se realizó un análisis de la información con el fin de obtener elementos relevantes que aporten al proceso de construcción del proyecto.

La identificación de la situación real de la imagen de la artista, es necesaria para entender por qué es fundamental formalizar o tener una estructura de comunicación con el público femenino.

5.2. DESARROLLO METODOLÓGICO

El trabajo de grado se divide en cuatro etapas de desarrollo, el propósito es que un primer momento será para la investigación, recolección de datos, entrevista y análisis del mismo. El segundo momento para la interpretación de la información recolectada y el planteamiento de una posible herramienta de comunicación publicitaria a partir de este trabajo de grado.

Primera etapa

Durante la investigación, se realizó una recolección de información tales como los antecedentes del proyecto; es decir, se registró material bibliográfico en diferentes plataformas a manera de fuentes secundarias para la construcción del mismo para así, definir las técnicas de recolección de información para tener bases académicas más estructuradas.

Segunda etapa

Según los resultados obtenidos de información académica de la primera etapa, se diseñaron las encuestas y las preguntas de la entrevista abierta para ejecutarse como instrumentos de recolección de datos como fuentes primarias.

Con lo anterior, se interpretaron y analizaron los datos recogidos para generar un diagnóstico que ayudo a dar una idea más clara sobre los procedimientos que se llevan a cabo; sin embargo, cabe mencionar que la primera encuesta se denomina como muestreo probabilístico, ya que fue realizada a 30 mujeres seleccionadas con anterioridad, con un perfil definido y de diferentes sectores del país. En cuanto a la segunda encuesta, basándonos en la población de interés de la primera encuesta, se denomina como muestreo no probabilístico, porque solo cumplimos con dos requisitos mínimos y no se hizo una estructuración del perfil, esto con el fin de obtener diferentes alcances en las respuestas al momento realizar dicha encuesta; dando como resultado diversidad de contenido para llevar a cabo la interpretación de información.

Tercera etapa

Según los resultados obtenidos en la segunda etapa y el diagnóstico que se proyecta, la interpretación de la información detalla la diversidad de respuesta sobre y el análisis que se realiza, da vía para plantear de una posible herramienta de comunicación publicitaria que ayude a el fortalecimiento de la marca.

Cuarta etapa

Presentación del análisis final a manera de conclusiones.

5.3. Herramientas de recolección de información

Instrumento 1 – Encuesta primaria

Investigación sobre nivel de conocimiento de marca y experiencia Solo en público femenino

Edad: _____

1. Alguna vez ha visto videos porno?

SI___ NO___

2. Si la respuesta anterior fue SI, con qué frecuencia lo hace?

Ocasionalmente___

Varias veces en el mes___

Varias veces a la semana___

Diariamente___

3. Alguna vez ha visitado tiendas eróticas?

SI___ NO___

4. Si la respuesta anterior fue SI, con qué frecuencia va a tiendas eróticas en el año?

Nunca___

Casi nunca___

Algunas veces___

Casi siempre___

Siempre___

5. Haz comprado objetos, accesorios o cosméticos eróticos?

SI___ NO___

6. Usas lencería erótica?

SI___ NO___

7. Si la respuesta anterior fue SI, usas esta lencería para:

Sentirte Sexy _____

Para una ocasión especial _____

Para darle picante al día a día _____

Otra _____

8. Sabes quién es Esperanza Gómez?

SI___ NO___

9. Describa en una frase, lo primero que siente o se le viene a la cabeza al escuchar y saber el nombre “Esperanza Gómez”

En caso de que Esperanza te invitara en una tarde de cualquier día a hablar sobre sus experiencias, de mujer a mujer...

10. Te gustaría poder conocerla?

SI___ NO___

11. Te gustaría aprender sobre el tema?

SI___ NO___

12. Te gustaría recibir consejos eróticos de ella?

SI___ NO___

Muchas gracias por su colaboración.

Resultados

Interpretación de los resultados del instrumento 1 – Encuesta primaria.

» Edad

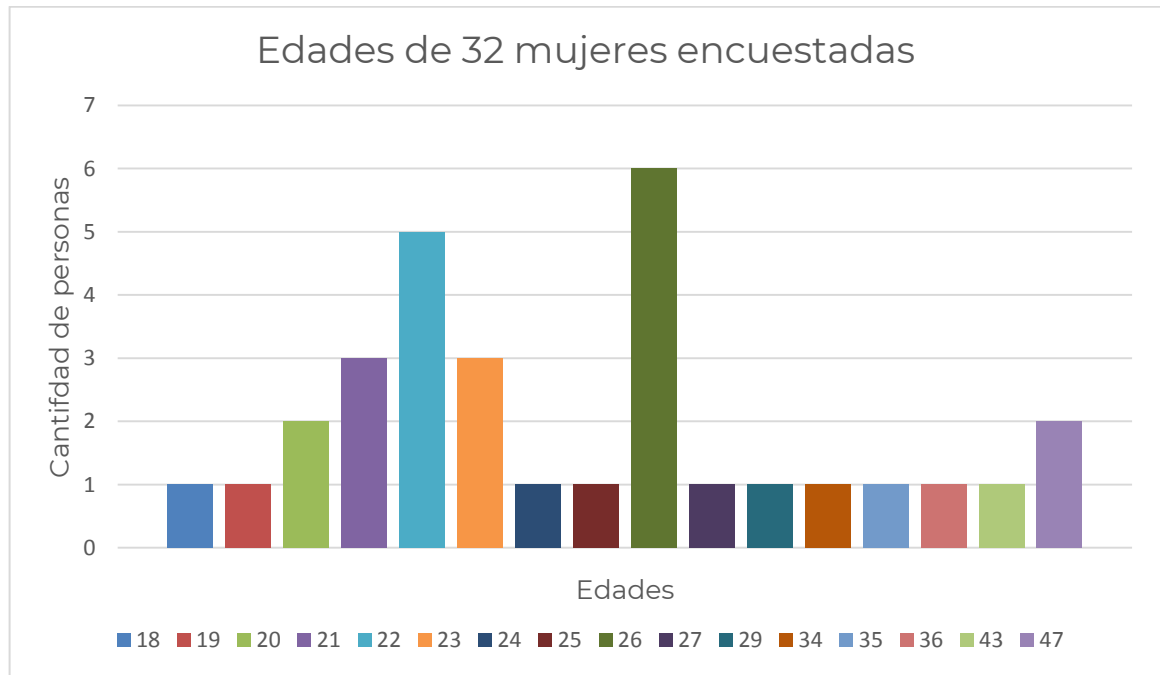


Gráfico 1. Edades

La prueba piloto tipo encuesta, se le realizó a 32 mujeres de diversas edades que oscilan entre los 18 y 50 años de edad; asimismo, para tener variaciones en las respuestas con esta primera prueba y determinar un primer diagnóstico.

Pregunta 1.



Gráfico 2. ¿Alguna vez ha visto videos porno?

El 94% de las mujeres colombianas según la muestra, aseguran haber visto algún tipo de videos pornográficos; como resultado, se valida la estadística del estudio que adelantó de *Pornhub* en 2018 sobre la cantidad de mujeres que ve este tipo de contenido; demuestra que el género femenino no se queda atrás a la hora de consumir porno.

Pregunta 2.

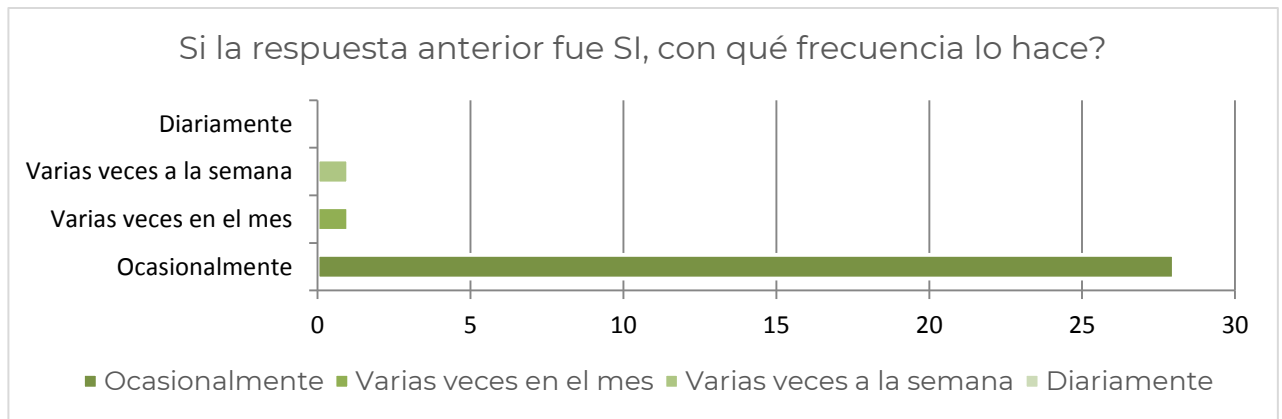


Gráfico 3. ¿Si la respuesta anterior fue SI, con qué frecuencia lo hace?

Lo anterior permite concluir que de la muestra, la mayoría de mujeres consume contenido pornográfico de forma ocasional. Esto quiere decir que al menos lo hacen una vez al mes.

Pregunta 3.

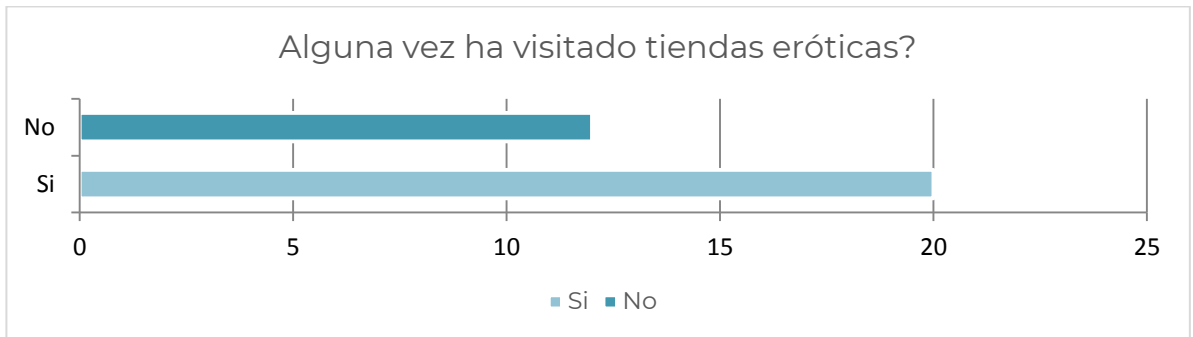


Gráfico 4. ¿Alguna vez ha visitado tiendas eróticas?

A la hora de conocer otro contexto como lo es el de comprar productos eróticos se puede deducir que el 63% de las mujeres encuestadas ha visitado por lo menos una tienda erótica. Esto podría dar una idea de una posible estrategia comercial para la marca Esperanza Gómez a futuro.

Pregunta 4.

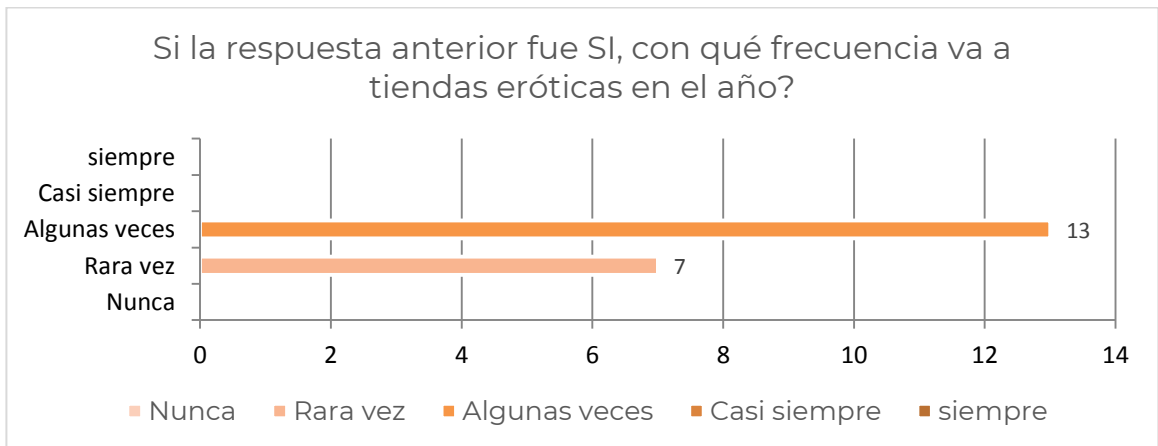


Gráfico 5. ¿Si la respuesta anterior fue SI, con qué frecuencia va a tiendas eróticas en el año?

Estas 20 mujeres pudieron llevarse grandes sorpresas y vergüenzas a la hora de ir a un sex shop, pero de algo si no queda duda, que 13 mujeres se animan a frecuentar estos establecimientos varias veces en el año.

Pregunta 6.

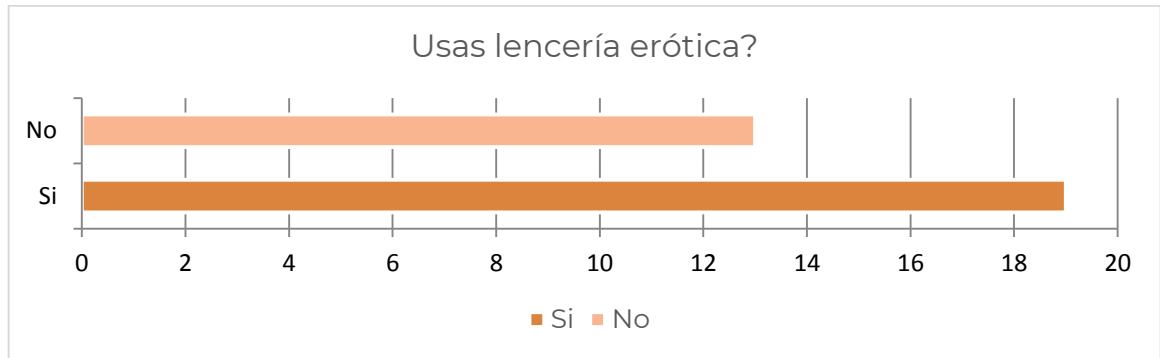


Gráfico 6. ¿Usas lencería erótica?

La lencería crea la máxima esencia y sentido de la femineidad. Hace que las mujeres se sientan bellas, delicadas y sexis. Esta pequeña teoría puede ser validada por las 19 mujeres que afirmaron usar lencería erótica.

Pregunta 7.

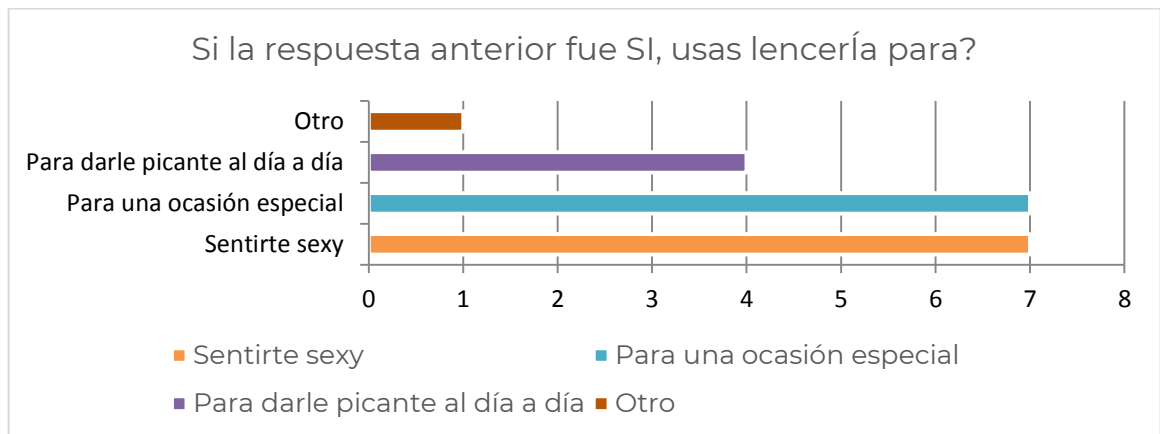


Gráfico 7. Si la respuesta anterior fue SI, usas lencería para?

Por otro lado estas 19 mujeres están dispuestas a llevar este tipo de ropa íntima demostrando que tienen mucha más confianza en sí mismas, despiertan el erotismo y la sensualidad, propiciando las fantasías como estimulante sexual.

Pregunta 8.

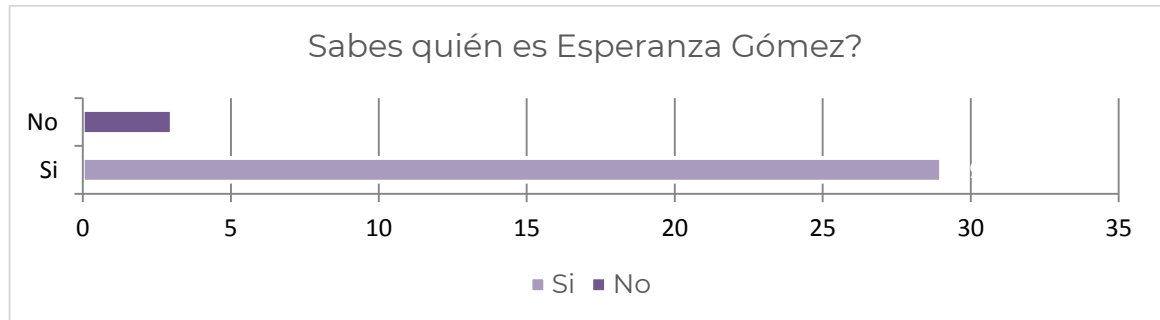


Gráfico 8. ¿Sabes quién es Esperanza Gómez?

3 mujeres de las 32 encuestadas, aseguraron no saber quién es una de las mujeres más representativas del mundo del entretenimiento para adultos. Sin embargo, gran parte este segmento, tendrá razones para saberlo.

Pregunta 9.

Describe en una frase, lo primero que siente o se le viene a la cabeza al escuchar y saber el nombre “Esperanza Gómez”

Las tres mujeres que no saben quién era Esperanza Gómez, no opinaron.

En la mayoría de las respuestas de las 29 mujeres restantes, podemos concluir que las palabras relacionadas a la artista, son:

- » Porno.
- » Jueputa que rico.
- » Sexo.

Este estigma es generado por el gran boom mediático que Esperanza Gómez ha generado por redes sociales.

Pregunta 10.

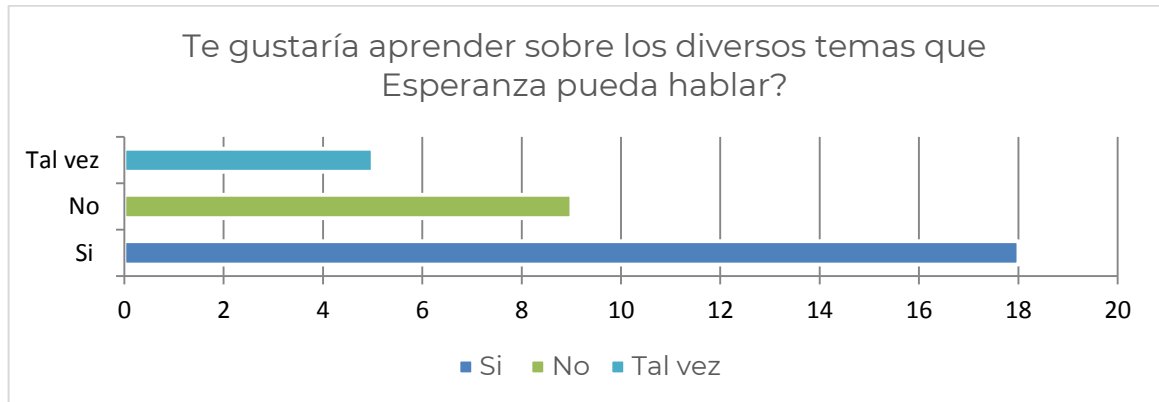


Gráfico 9. ¿Te gustaría aprender sobre los diversos temas que Esperanza pueda hablar?

18 de las mujeres encuestadas, no tienen duda de aprender sobre los distintitos temas que puede compartir Esperanza Gómez con su experiencia como actriz porno y todo lo que conlleva; una cifra interesante para este segmento de mujeres de “mente abierta”.

Pregunta 11.

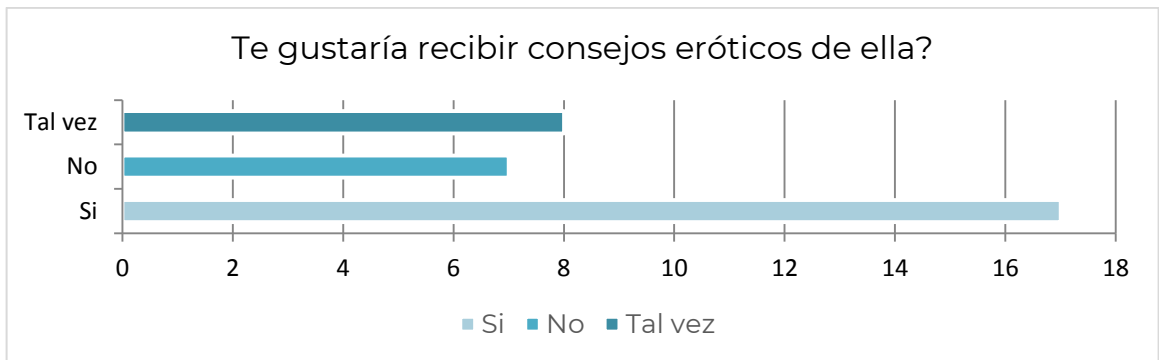


Gráfico 10. ¿Te gustaría recibir consejos eróticos de ella?

A 17 mujeres les encantaría recibir consejos de Esperanza, y 15 de ellas han visto porno, han frecuentado en algún momento tiendas eróticas y afirmaron haber comprado objetos.

Instrumento 2 – Encuesta Secundaria

Investigación sobre ámbitos y percepción erótica y salud sexual

Solo en público femenino

Edad: _____

1. Del 1 al 10 ¿cuánta importancia le das al sexo en tu vida?

2. ¿Sabes qué beneficios aporta tener sexo? Sí tu respuesta es SI, nombra cuáles?

3. ¿Has llevado a cabo todas las fantasías sexuales que has tenido en mente?

SI____ NO____

4. ¿Cuál es la parte preferida de tu cuerpo?

5. Has recurrido a la masturbación para satisfacerte sexualmente?

SI____ NO____

6. Pruebas nuevos lugares donde vivir tu pasión?

SI____ NO____

7. A que posiciones sexuales recurres para llegar al orgasmo?

8. ¿Aprenderías la técnica para hacer un striptease y dejar sin aliento a alguien especial?

SI____ NO____

9. ¿Entrenas tu suelo pélvico con los ejercicios de Kegel u otros programas específicos para fortalecer el músculo pubococcígeo y disfrutar aún más del sexo?

SI____ NO____

10. Has recurrido al médico o a un especialista en salud sexual alguna vez para recibir información?

SI____ NO____

11. Conoces los métodos anticonceptivos más recomendados? Nómbralos.

12. has sufrido de lesiones o infecciones a causa de relaciones sexuales?

SI____ NO____

Resultados

Pregunta 1



Gráfico 11. Del 1 al 10 ¿cuánta importancia le das al sexo en tu vida?

La satisfacción sexual es tan subjetiva que nadie puede indicar, realmente, si una persona se siente satisfecha o no, salvo la persona misma; queda evidenciado que 10 de 20 mujeres de este segmento encuestado, al parecer, el sexo hace parte importante de su vida cotidiana.

Pregunta 2

¿Sabes qué beneficios aporta tener sexo? Sí tu respuesta es SI, nombra cuál o cuáles?

- Libera estrés, quema calorías, mejora estado de ánimo.
- Si dormir bien sin estrés.
- Ayuda a la actividad diaria.
- Relajación.
- Liberar estrés.
- Si, te relajas.
- Aumento de autoestima.
- Te mantienes enérgico y feliz.
- Tranquilidad, oxigenar la sangre, bombeo del corazón.
- Buena salud mental y física.
- Aumenta el lívido, ayuda el estrés, es como hacer ejercicio.
- Cambio hormonal, quita el estrés.
- Evita el dolor de cabeza jajaja.

- Si, buen humor.
- Sí, disminuye el estrés, quema calorías.
- Te ayuda a generar defensas y a reducir el estrés.
- Mejora el estado de ánimo y la actividad física.
- No.
- Quitar el estrés.
- Me ayuda a bajar de peso.

Lo anterior permite concluir que las mujeres creen que las personas sexualmente activas enferman mucho menos ya que el sistema inmunológico se ve reforzado por esta placentera actividad.

Pregunta 3



Gráfico 12. ¿Has llevado a cabo todas las fantasías sexuales que has tenido en mente?

Para la cantante italiana Raffaella Carrá en el año 1978 creyó que para "hacer bien el amor" había que ir al sur; pero cuando la excitación aprieta y la pasión te agarra, cualquier sitio es bueno. Según el 70% de las mujeres encuestadas, afirman haber llevado a cabo las distintas fantasías que su mente planeó.

Pregunta 4

¿Cuál es la parte preferida de tu cuerpo?

- Caderas – 1.
- Piernas y nalgas - 8.
- Cuello - 1.
- Cabello - 1.
- Labios - 1.
- Senos - 2.
- Nariz - 1.
- Manos - 1
- Ojos - 1.
- Todo el cuerpo - 2.
- Rostro - 1.

Pregunta 5

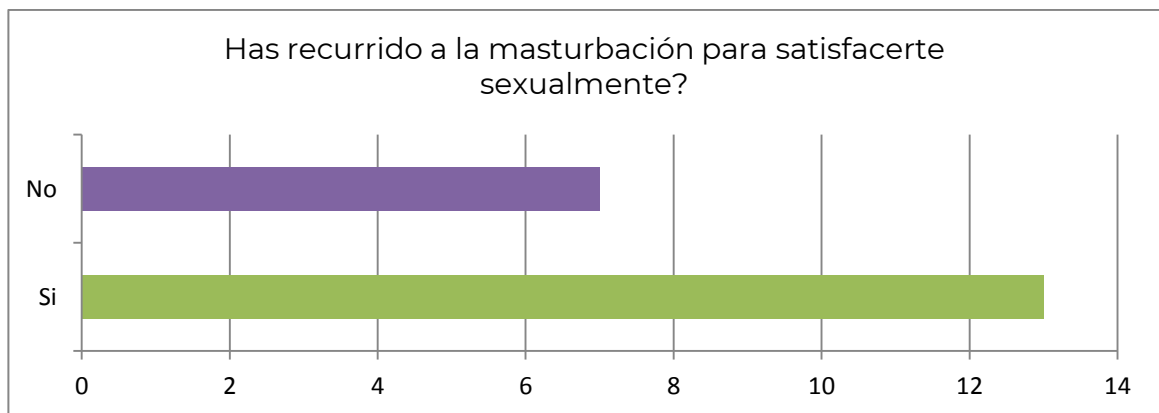


Gráfico 13. Has recurrido a la masturbación para satisfacerte sexualmente?

Aunque es una práctica muy habitual, disfrutar del sexo con uno mismo sigue siendo un tema tabú pero para el 65% de las encuestadas no les incomoda en lo absoluto afirmar que recurren a masturbarse para sentirse bien con sí mismas.

Pregunta 6

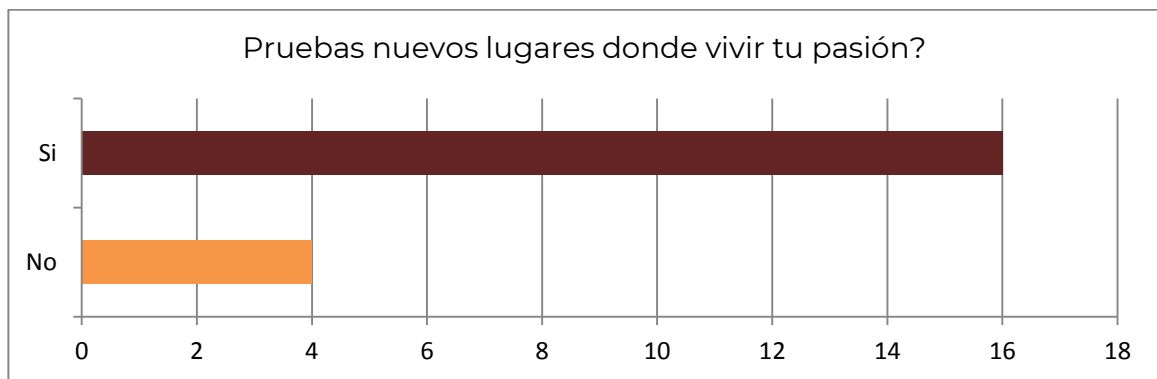


Gráfico 14. Pruebas nuevos lugares donde vivir tu pasión?

Para disfrutar del buen sexo no hace falta mucho, aunque hay ocasiones en la que se empieza por unos besos y se acaba metido hasta la cocina y para el 80% del segmento encuestado afirma haberse atrevido a probar distintos lugares al momento de tener relaciones.

Pregunta 7

A que posiciones sexuales recurres para llegar al orgasmo?

- En 4 (perrito) – 8.
- Cualquier posición – 5.
- Flor de loto – 1.
- Jinete (Cabalgar) – 3.
- Misionero – 3.

Cuando tenemos relaciones sexuales lo más importante es disfrutar; hay muchas cosas que puedes hacer para llegar al orgasmo y las mujeres encuestadas nos dan una idea de las posiciones en las cuales se puede llegar más rápido.

Pregunta 8

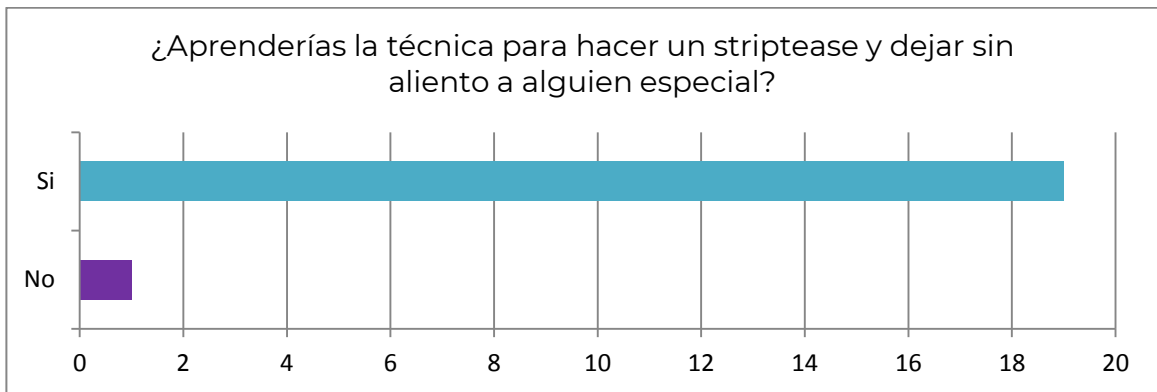


Gráfico 15. ¿Aprenderías la técnica para hacer un striptease y dejar sin aliento a alguien especial?

El 95% de este segmento encuestado estará dispuesto en todo momento en aprender técnicas como el striptease logrando seducir a la persona indicada, dominando e todo momento diferentes habilidades físicas.

Pregunta 9

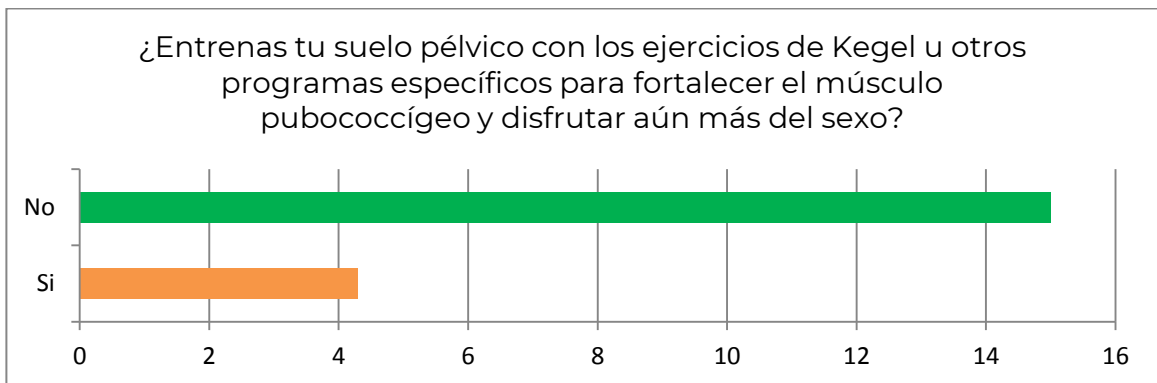


Gráfico 16. ¿Entrenas tu suelo pélvico con los ejercicios de Kegel u otros programas específicos para fortalecer el músculo pubococcígeo y disfrutar aún más del sexo?

Puede que el no conocer este tipo de actividad refleje que 15 mujeres no hagan este tipo de entrenamiento que activa los músculos del suelo pélvico para tengan un tono firme, ya que sostienen la parte baja del abdomen y permiten que los esfínteres cumplan con su función adecuadamente.

Pregunta 10

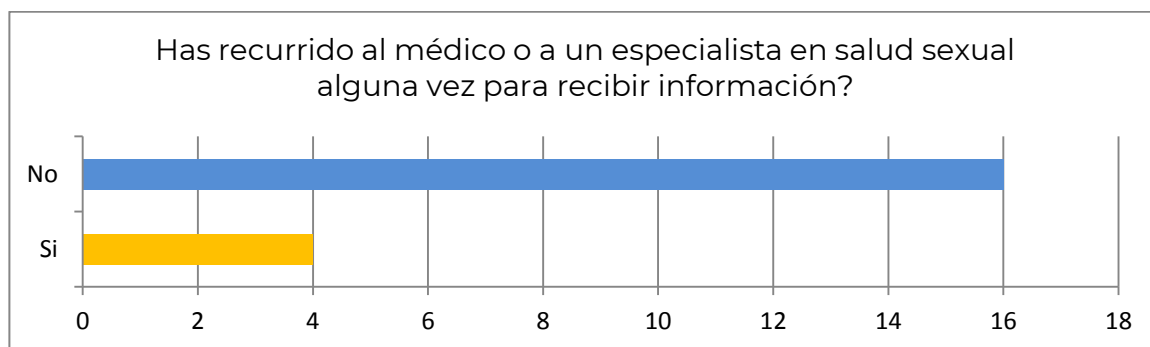


Gráfico 17. Has recurrido al médico o a un especialista en salud sexual alguna vez para recibir información?

Solo el 20% del segmento encuestado, recurre a la ayuda de un profesional de la medicina en temas sexuales para asesorarse y ponerse al día para mantener una sexualidad sana y prevenir algún tipo de problema.

Pregunta 11

Conoces los métodos anticonceptivos más recomendados? Nómbralos.

- Píldora, inyección, DIU depende de cada caso, nuvaring
- Condones,
- Inyectables y pastas
- Hormonales, pastas e inyecciones
- Condón, ligamento de tomas, La pila
- Inyección, píldora o la pila
- Patillas
- Diu inyección, píldoras
- Condón - anillo vaginal- pastas - inyección - el ritmo DIU
- Pastas, inyecciones, condones
- Ligamento de trompas, ritmo, pastillas, la pila
- Condón para sexo oral, pastas, condón normal
- Pastas
- Pomerioi
- Condón
- Pastillas, la t y la inyección
- Condon, pastillas, inyección, DIU, pila
- Si. Condon.pastillas.inyeccion.etc.
- Condon, pastas anticonceptivas
- Diu, condón, pastillas, condón femenino, la pila, inyección.

Por otra parte, todas las mujeres tienen muy claro cuáles son los métodos anticonceptivos más usados para prevenir embarazos no deseados o algún tipo de ETS; entendiendo que existen alternativas para mantener sano su cuerpo.

Pregunta 12

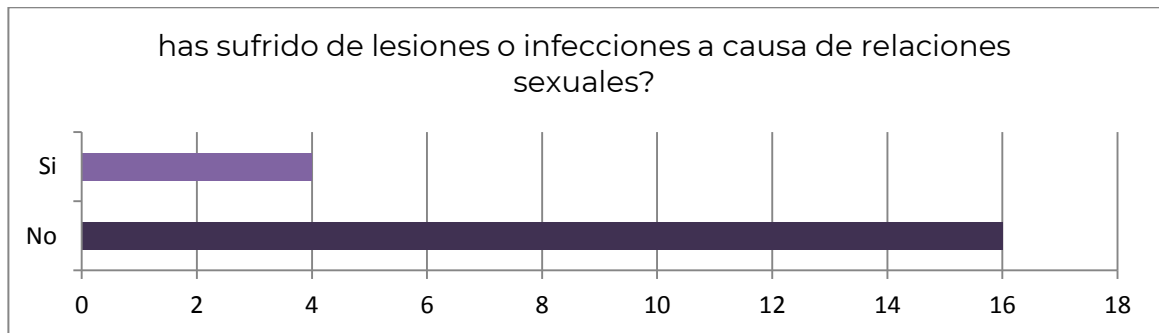


Gráfico 18. has sufrido de lesiones o infecciones a causa de relaciones sexuales?

Solo el 20% del segmento ha pasado por algún tipo de lesión en su zona íntima por el alto maltrato que puede generar la actividad sexual dependiendo del caso.

Para esta etapa los resultados se evidenciaron relevantes como contenido; la diversidad de respuestas evidencia en este grupo de 20 mujeres, del cual, el 75% tiene conocimientos plenos de salud sexual y reconocen la importancia de conocerse como mujeres.

Instrumento 3 – Entrevista Abierta

Preguntas y respuestas

1. Cómo fue la transición de ser modelo de diferentes espectáculos a ser la estrella porno más famosa de Colombia y Latinoamérica que eres hoy?

La verdad a mí, el cambio me impacto un poco más porque como modelo era popular pero no famosa. Una vez pasé al Porno en las calles, la mayoría de la gente ya sabe quién soy y mi idea no era ser famosa solo quería cumplir una fantasía de ser actriz porno por un día, sin imaginar que esto se volvería una bomba en mi país.

2. Como ser modelo de ropa íntima y chica playboy marco tu vida profesional?

El ser modelo de ropa íntima me ayudó a empezar a sentirme más cómoda con mi cuerpo porque antes me daba mucha vergüenza mi desnudez pero una vez entré en este mundo del modelaje me di cuenta que todas las modelos teníamos complejos con diferentes partes del cuerpo y que nadie es perfecto y una vez que fui chica Playboy pues ya me abrió las puertas a ser una modelo que no solo trabaja en Colombia sino a nivel internacional.

3. Como ha sido la evolución de tu imagen publicitaria desligado tu imagen de actriz porno?

La verdad es que una vez entras al mundo de la pornografía, quedas tatuada de por vida con la palabra porno; en mi caso, a mí la pornografía lo único que me ha dado son bendiciones y muy buenos frutos dentro del mismo medio dirigido al público adulto; si es verdad que ya las marcas con la que trabaje como modelo antes del porno no me contratarían de nuevo pero yo quemé mi etapa como modelo normal y por eso sin miedo me metí al porno, porque ya no tenía nada que perder en cuanto al mainstream.

4. Como es el comportamiento de las marcas colombianas de los diferentes sectores para contratar la imagen publicitaria de “Esperanza Gómez”?

Las marcas que no están relacionadas al mundo del Entretenimiento para adultos, la verdad es que les asusta tenerme como imagen de alguno de sus productos pero en realidad económicamente no me afecta, porque en Colombia prácticamente soy la embajadora y la cara de la pornografía para representar marcas que están ligadas a la industria porno.

5. Que marcas reconocidas te han contactado para que seas parte de su imagen publicitaria?

Hoy en día las marcas normales que me han ofrecido algo no relacionado con la pornografía han sido RCN y Caracol TV pero nunca hemos llegado a un acuerdo económico que valga la pena. En mi caso, gano más como actriz porno y con campañas publicitarias de este rubro que haciendo parte de campañas publicitarias para empresas normales.

6. Que tan importante es para ti sentir que las mujeres del común tengan una conexión contigo primero como figura femenina (algo cotidiano) y como actriz porno en redes sociales?

Hay que ser honestos y en mi caso la mayoría de mis seguidores son hombres y un bajo porcentaje son mujeres, y de estas que me siguen es muy bonito sentir que les gusta como hablo del derecho de la sexualidad y a la libertad sexual que también tenemos derecho las mujeres sin sentir miedo o vergüenza de que disfrutando del porno y de muchas cosas más como el sexo, el goce y el morbo que no solo fue creado para los hombres, sino también para la mujer.

7. Cómo surgió la idea de tu canal de Youtube?

La idea del canal de YouTube surgió después de una propuesta de hacer mi reality show con SonyMusic, el cual rechace y finalmente llegamos al acuerdo de hacer sólo el canal de YouTube.

8. Qué planes profesionales tiene en cuanto a la publicidad de su marca?

Mi nombre por si solo es una marca que empecé con un studio de modelaje webcam que se llama Diamond Girls by AJ y Esperanza Gomez pero

estamos también trabajando para sacar una línea de lencería sensual y erótica entre otros productos que tiene que ver con la sexualidad femenina.

9. Los incidentes que ha tenido a lo largo de su carrera profesional, han aportado de manera positiva o negativa a tu imagen? (uber, pasarela, caricatura, cierre cuenta de instagram).

Jejejeje - por fortuna todos estos incidentes lo único que me ha generado son más reconocimiento y mejores ofertas de trabajo; cada escándalo o incidente me genera más publicidad y esa a su vez me genera nuevas oportunidades de contratos.

5.4. Análisis de resultados y discusión

Gracias al desarrollo de las herramientas usadas y las investigaciones realizadas con las todas las mujeres encuestadas y los aportes personales de Esperanza Gómez que complementaron una base de conocimiento, se ha podido consolidar una gran cantidad de información tanto de la marca personal como de temas relevantes entorno al pensamiento de una muestra de población femenina relacionados con temáticas como la pornografía, la sexualidad, la salud, el bienestar y el comercio de productos eróticos.

En cuanto al conocimiento de la marca personal se evidencia que Esperanza Gómez se encuentra en el *top of mind* de las mujeres colombianas asociada a su carrera como actriz porno.

El estudio releva también cual es el comportamiento de las mujeres entorno al consumo de contenido para adultos y se puede deducir que la mayoría lo hacen de forma ocasional.

Es interesante ver dentro de este análisis la importancia del mercado de productos eróticos para las consumidoras colombianas en las llamadas tiendas eróticas. La lencería erótica representa un producto atractivo y potencial para pensar en un desarrollo asociado a la marca de Esperanza.

En lo relacionado con el interés sobre temas que Esperanza pueda enseñar incluyendo sus consejos, la mayoría de las mujeres estarían dispuestas a ser sus aprendices y/o seguidoras.

Con esto en mente, La encuesta numero 2 permite desglosar acerca de que temas puntuales están las mujeres interesadas en explorar, conocer y dialogar, con la intención de generar un volumen de contenido que la marca Esperanza Gómez podría utilizar en sus medios digitales.

6. Esperanza Gómez

A continuación, se presenta la información de la marca con el fin de tener un primer acercamiento a la situación actual.

6.1. Trayectoria

Inició su carrera en 1999, donde participó como modelo de catálogo en campañas de ropa para marcas colombianas. El debut que sepultó la imagen de Esperanza Gómez en la industria del entretenimiento fue en el año 2006, donde ganó Miss Playboy TV Colombia, obteniendo un cupo para representar al país en el concurso internacional. Más adelante, en el año 2008, incursionó en el mundo del entretenimiento erótico, donde realizó su primera producción pornográfica en los Estados Unidos. En el 2009, fue participante de la edición de noviembre de la revista Soho Colombia, donde confesó mediante la entrevista realizada, el interés latente de ser una actriz porno desde su adolescencia.

Debe mencionarse, así mismo, su trayectoria como la colombiana más importante en la industria del entretenimiento para adultos en Latinoamérica y la 7ma a nivel mundial. Con más de 50 películas pornográficas, Esperanza, dice que no le tiene temor a lo que digan de ella, y que por eso no usa seudónimo sino que usa nombre propio en las producciones.

6.2. Descripción de la actividad bajo la marca

Esperanza Gómez se ha consolidado como una de las artistas más controversiales en la industria; de este reconocimiento, Esperanza ha logrado desarrollar una serie de servicios y negocios como videos cortos de contenido erótico en plataformas digitales como Snapchat y FanCentro con pago en dólares; por otro lado, su alianza con AJ Studios, una de las más respetadas agencias de producción de contenidos en vivo y webcam de Latinoamérica, crean Diamond Girls Studio con sede en la ciudad de Cali, este modelo de negocio se centra en modelos de alto perfil, contenido de alta calidad y se dedica a la creación de grandes estrellas para la industria del entretenimiento para adultos.

Esperanza, mensualmente lleva a cabo shows webcam programados desde su oficina central o su casa en Cali y desde Miami, sola y/o con otras modelos buscando atraer diferentes públicos.

6.3. Análisis de la industria

La imagen publicitaria de *Esperanza Gómez*, es el nombre que nos transporta a un mundo de fantasías y el entretenimiento erótico. Una amplia trayectoria profesional respalda el prestigio que la reconocida actriz del cine para adultos posee y este se ve reflejado en el crecimiento de su marca.

Esperanza Gómez está posicionada dentro del sector del entretenimiento para adultos, donde se puede ver gran variedad de opciones o alternativas tales como: establecimientos con servicios webcam, acompañamiento femenino, entretenimiento nocturno en bares. El mercado caleño se encuentra influenciado por la alta tendencia y oferta emergente del sector; teniendo una gran oportunidad para la artista de aprovechar los dotes de su reconocimiento para tener una gran oportunidad de impulso como imagen de sus diferentes tipos de negocios anteriormente nombrados.

6.4. Necesidades que satisface y ventaja diferencial

La marca ofrece desde sus diferentes tipos de negocios goza con la exclusividad e imagen de Esperanza Gómez como anfitriona de todos sus servicios tanto directos como indirectos. Satisface mediante el contenido erótico generado exclusivamente para adultos los deseos sexuales y perceptivos del público masculino y el potencial femenino que consume medios digitales.

6.5. Promoción de la marca

Los medios digitales (redes sociales) para la marca Esperanza Gómez, son un pilar fundamental dentro de su organización; todo el énfasis de su contenido está dirigido al público masculino desde su perfil oficial (@esperanzagomez), descuidando al público femenino.

Actualmente la marca no tiene una unidad estratégica comercial, visional y comunicativa, enfocada en el contenido de calidad referente al servicio/beneficio que brinda a los consumidores habituales y potenciales; dando evidencia que no tiene estructurado un plan de marketing que permita diseñar, implementar y medir objetivos comunicativos y de mercadeo para mejorar el posicionamiento, visibilidad y rentabilidad de la empresa. Siendo también, un foco de distracción para el público masculino y femenino relacionando la imagen empresarial de la artista con únicamente al de actriz porno.

Esperanza Gómez cuenta con un manual de identidad corporativa que permite realizar un trabajo unitario con la identidad visual de la marca, pero que no es utilizado correctamente, generando un riesgo para su imagen publicitaria que se ve afectada, puesto que no tiene una persona cuya responsabilidad este en la promoción comunicacional y al encargar a terceros para realizar diferentes piezas graficas o promocionales de eventos sociales o publicitarios dentro de la programación permanente y servicios que tiene la artista; dando cabida a que haya un manejo inadecuado de la marca e incurrir en errores que cuesten dinero o mala imagen para la misma.

6.6. Análisis DOFA

» **Debilidades**

- Conocimiento inadecuado de la marca Esperanza Gómez.
- Manejo inapropiado de las redes sociales.

» **Oportunidades**

- Participación activa en diferentes plataformas digitales y medios de comunicación.
- Alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector.
- Visibilidad en acciones publicitarias que diferencien su marca personal.

» **Fortalezas**

- Conocimiento del mercado.
- Exclusividad de marca.
- Experiencia en el sector del entretenimiento para adultos.
- Alto porcentaje de influencia.

» **Amenazas**

- Factores socioeconómicos externos.
- Baja respuesta del mercado.

6.7. Medios digitales utilizados

» Instagram

@esperanzagomez

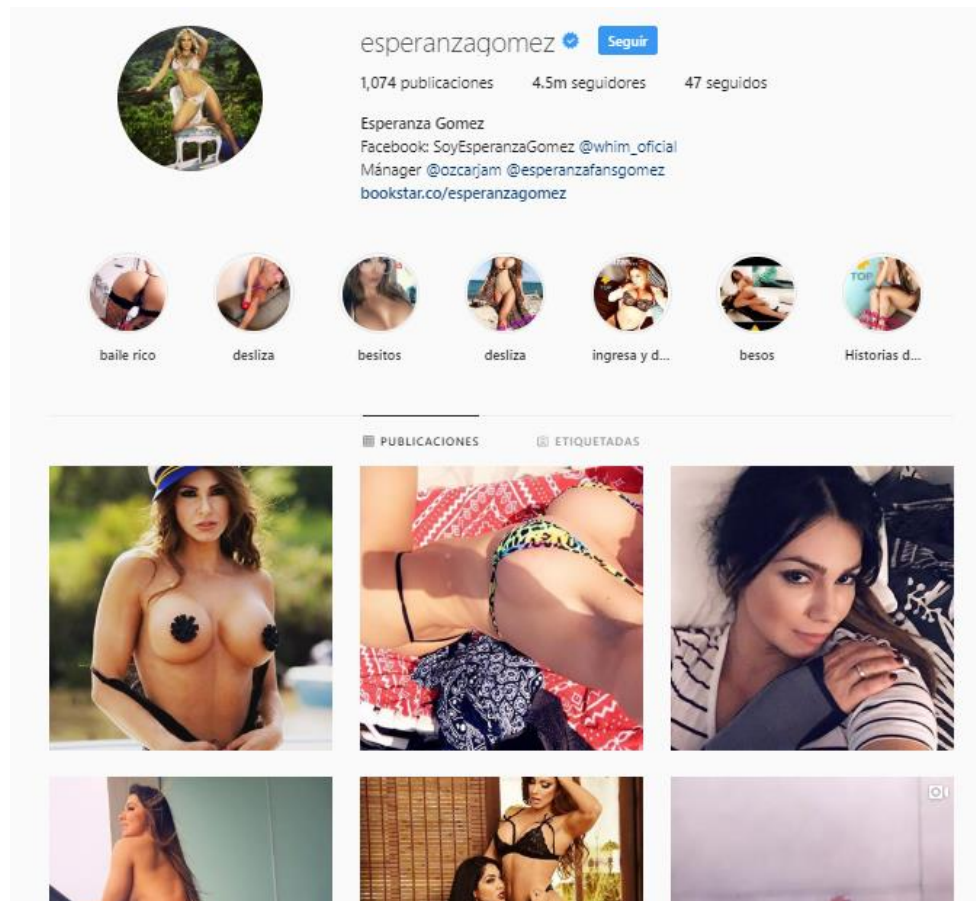


Imagen 6. Instagram Esperanza Gómez.

» Facebook

@soyesperanzagomez

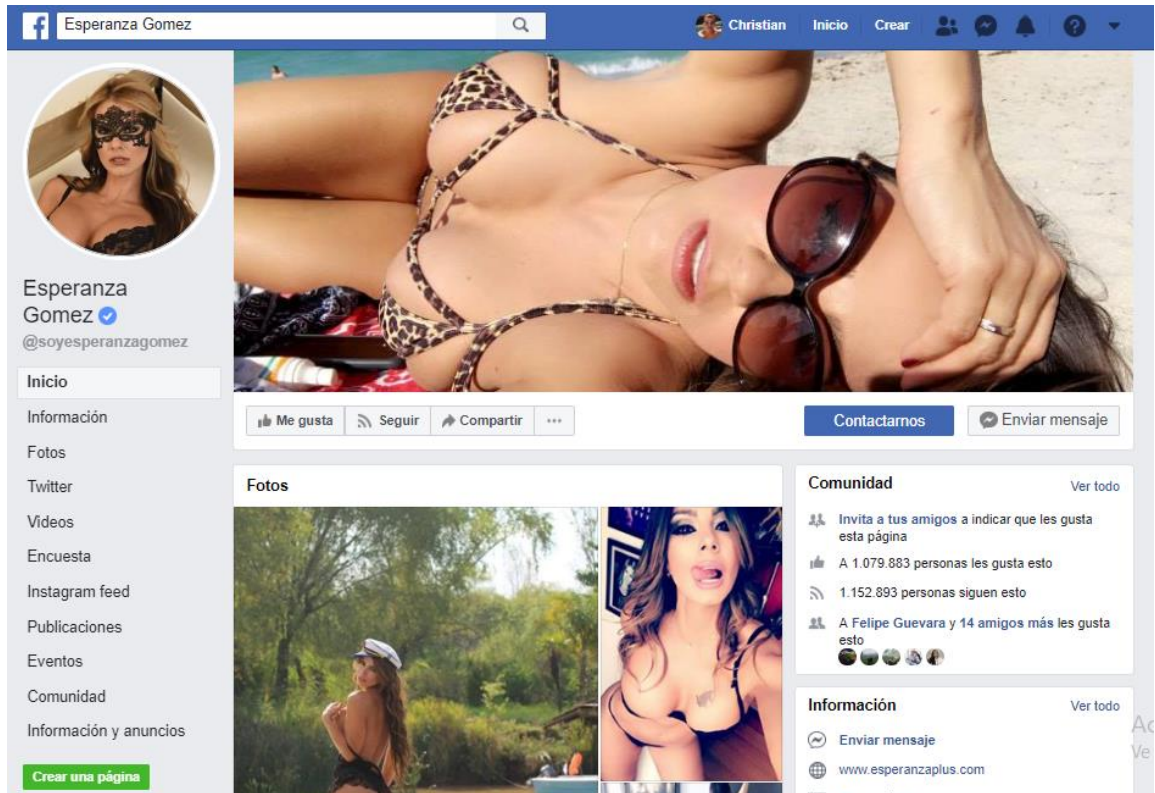


Imagen 7. Facebook Esperanza Gómez.

» Twitter

@esperanzagomez



Imagen 8. Twitter Esperanza Gómez.

» Youtube

Esperanza a Fondo

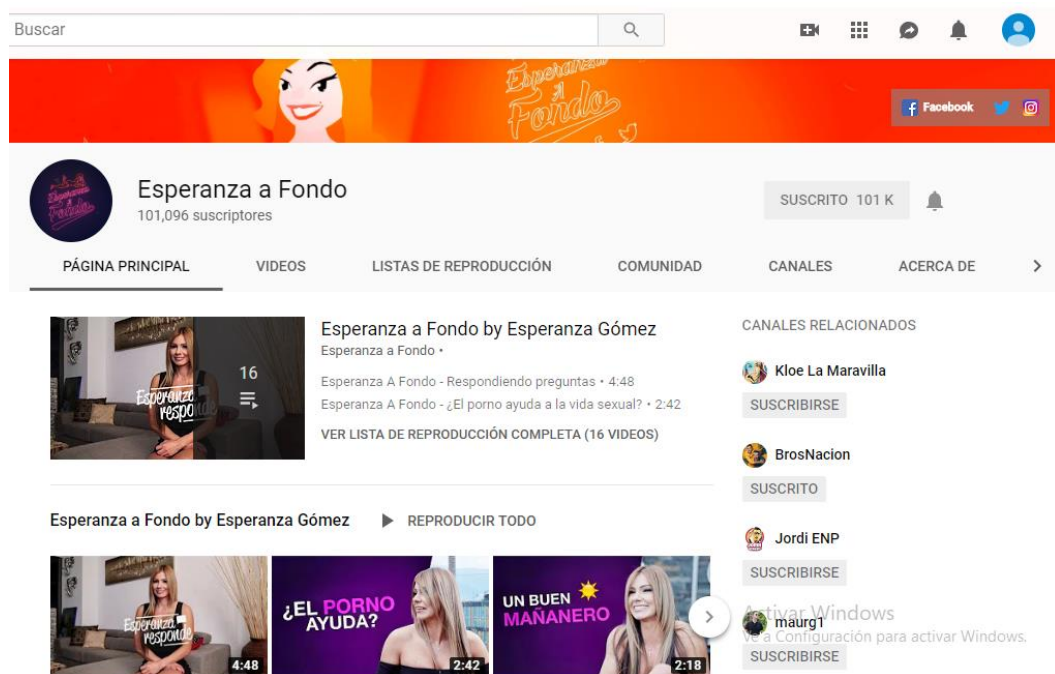


Imagen 9. Youtube Esperanza a Fondo.

» Instagram Esperanza a Fondo

@esperanzaafondo

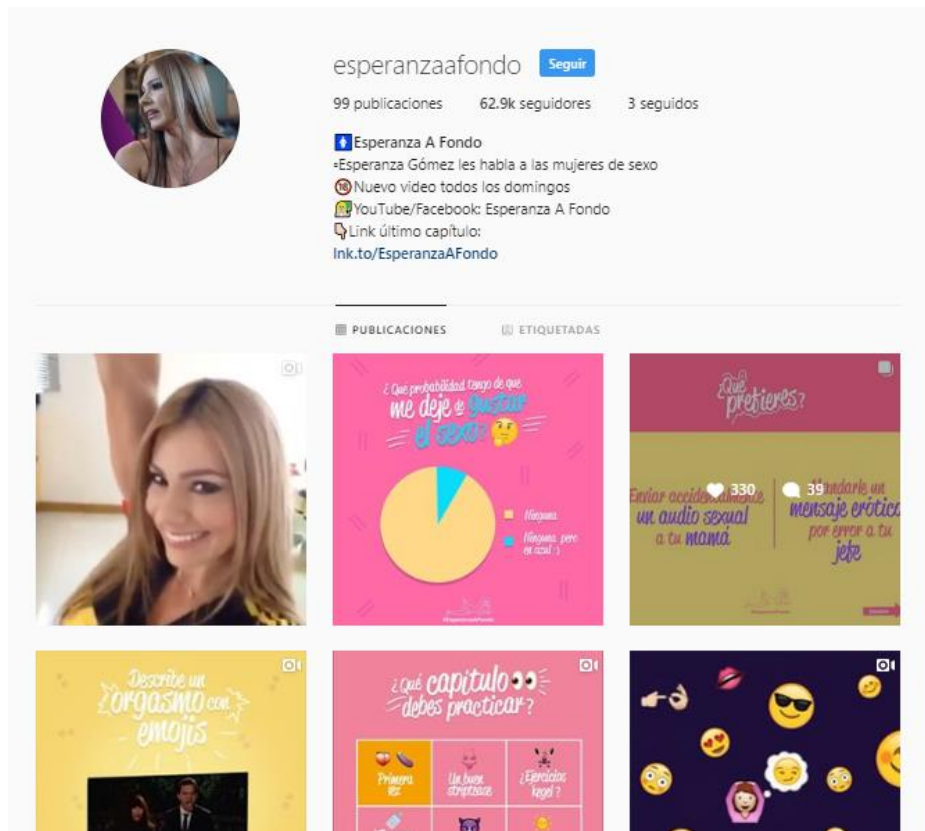


Imagen 10. Instagram Esperanza a Fondo.

7. HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Como resultado del análisis mediante las herramientas de diagnóstico, es importante aclarar que a pesar de los esfuerzos de la marca por generar un impacto diferente conociendo la trayectoria de la artista en relación con el mercado en general, ser reconocida en el público femenino con un tono o imagen diferente, ha sido un proyecto a desarrollar. Esperanza Gómez se encuentra posicionada fácilmente en la mente de su principal grupo objetivo, las mujeres; a pesar de que características que se le ven atribuidas son netamente pornográficas.

Esperanza Gómez quiere ser reconocida dentro de otros contextos por su principal grupo objetivo con el fin de que su marca se mantenga dentro del *top of mind* del mismo; de esta manera, conservarse latente en medios digitales es vital para seguir haciendo crecer su marca *Esperanza a Fondo* (exclusivo para mujeres) y por supuesto aumentar su reconocimiento y reputación para usarlo en como referente en futuras campañas publicitarias en medios que incluyan a su público como objetivo de la misma.

La intención de esta herramienta de comunicación es fortalecer el posicionamiento de la marca Esperanza Gómez, creando una estrategia dirigida exclusivamente a mujeres que incluirá contenido para medios digitales.

En cuanto a la relación y el interés, es a que el grupo objetivo logre conocer los atributos personales y profesionales de la misma; invitando a que se identifiquen y hagan que la marca Esperanza Gómez haga parte de su estilo de vida utilizando medios digitales.

7.1. Tipo de campaña

Se realizó una campaña con carácter persuasivo dirigido al grupo objetivo femenino actual y potencial para la marca de ***Esperanza a Fondo***. La idea fundamental es dar a conocer la nueva faceta publicitaria de la artista y que se empiece a fortalecer la marca en la mente de las consumidoras.

7.2. Objetivos estratégicos

7.2.1. Objetivo general

Persuadir al público directo y potencial femenino mediante herramientas publicitarias para lograr el fortalecimiento de la marca.

7.2.2. Objetivos específicos

- » Generar engagement con el grupo objetivo potencial a través de medios digitales y construir una relación más cercana y emocional.
- » Incluir temáticas relacionadas con la salud, el bienestar, la sexualidad y el sexo desde la perspectiva de Esperanza.
- » Permanecer activos en los medios digitales.

7.3. Grupo objetivo

Tiene como eje principal promover el fortalecimiento de la marca en el público potencial femenino, sin descuidar el público actual.

7.3.1. Perfil demográfico

Mujeres entre los 25 y 35 años, estudiantes y profesionales; pertenecientes a estratos socioeconómicos 3, 4 y 5. Con ingresos mensuales de 1 SMLV en adelante, todo Colombia.

7.3.2. Perfil psicográfico

Mujeres de mente abierta, empoderadas en su rol femenino, que conocen sus gustos como mujer, que se preocupan por su salud sexual y conocen sus deseos eróticos.

7.3.3. Perfil conductual

Mujeres que frecuenten centros comerciales y tiendas eróticas, que usen frecuentemente dispositivos móviles y estén activas en redes sociales, con una vida sexual activa y que estén siempre informadas sobre temas de salud sexual.

7.4. Posicionamiento

Se busca fortalecer el posicionamiento de la marca en las consumidoras actuales y potenciales, generando una experiencia más cercana por medios digitales. Siendo una oportunidad de crecimiento en el segmento para producir contenido femenino alternativo partiendo de la trayectoria de la figura principal y su experiencia como mujer y artista.

7.5. Promesa

Experiencia y acercamiento.

7.6. Tono de comunicación

- » Emotivo
- » Personal
- » Persuasivo
- » Erótico

7.7. Copy creativo

- » Hablando con Esperanza.

7.8. Insights

- » Las mujeres quieren tener hábitos sexuales diferentes y sentir más confianza con ellas mismas.
- » Conocer aspectos eróticos, con los cuales pueda mejorar su vida sexual.
- » Entender mejor, muchas de las actitudes sexuales, valores y roles, permitiendo disfrutar más de la actividad sexual.

7.9. Concepto creativo

- » Esperanza.

La creación de este concepto conjuga el significado con el doble sentido de la palabra Esperanza en nuestro país, el morbo que genera. Esto va orientado a la idea central que tendrá la estrategia publicitaria, pues es esta la que finalmente llega al público objetivo, buscando captar la atención y fortaleciendo el reconocimiento de la marca.

7.10. Hallazgo clave

A nuestro grupo objetivo, le interesa los temas sexuales, pero no quieren que las personas que le conocen su estilo de vida, se entere sobre sus deseos eróticos más profundos; también, se interesan en la diversidad de información que ayude a construir o alimentar su posición sexual.

7.11. Estrategia de medios

Tiene como objetivo informar a las consumidoras directas y potenciales sobre temas del conocimiento de Esperanza Gómez como artista pornográfica y mujer, conectando a las mismas de una manera personal por el contenido de las publicaciones; el cual promete tocar temas íntimos femeninos eróticos y de salud sexual.

La estrategia basada en los atributos comunicacionales enfocada en medios digitales y los datos arrojados por las encuestas, se da como resultado diferentes tácticas publicitarias que pueden ser utilizadas y aplicadas como herramientas para lograr llegar al objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca cumpliendo con el mismo en un lapso de tiempo de un mes.

- » **Redes sociales:** Posts en Instagram, contando también con publicaciones tipo historias diarias para mantener al público femenino atraído con temas de interés sobre la campaña y contenido en el canal de YouTube.

- » **Alianzas estratégicas:** se crea una alianza con La Cereza SexShop una de las marcas distribuidoras de objetos sexuales por medio de plataformas digitales más grande a nivel nacional. El convenio trata de que nos proporcione una base de datos segmentada a cambio de pautar su marca en nuestra estrategia, además de que tengan la imagen de la marca como aliado comercial en su sitio web, con el objetivo de que las mujeres estén enteradas del interés de Esperanza Gómez en estar en conexión constante con ellas. Generando así un “Gana y Gana” y posicionamiento entre las dos marcas.

Otra de las alianzas para la marca, estaría vinculada inicialmente con Alejandra Vargas, una estudiante de medicina en la Universidad Santiago de Cali, que estaría encargada de apoyar en la construcción de contenido sobre todos los temas de salud e higiene sexual que se divulgara por medios digitales y el beneficio de ambas partes sería en el campo profesional.

- » **Mailing:** El correo que se enviará por medio de la base de datos ya obtenida, tendrá como foco promocionar la marca y el nuevo contenido de la marca en redes sociales (Esperanza a Fondo), con una particularidad y es que en el mail, podrán encontrar un código con el que podrán obtener descuento en los productos que serían pactados con anterioridad en la marca o consejos personalizados por Esperanza Gómez.

7.12. Piezas



Imagen 11. Identidad visual.



Imagen 12. Instagram.



Imagen 13. Publicación inicial Instagram.

← Foto



esperanzaafondo



610 Me gusta

esperanzaafondo Tan tentador como romper la dieta.
¿Caer o no caer? 🍷👉👉 #hablandoconesperanza

Ver los 63 comentarios



Imagen 14. Publicación Instagram.

7.13. Flowchart medios digitales

Semana 1 – 2 – 3 – 4				
Objetivo semanal		Generar contenido con un tema diferente cada semana para tener alternativas diferentes al público.		
Youtube				
Día	Cantidad de publicaciones	Hora	Tipo de contenido	Temas
Jueves	1	6:30 PM	VideoBlog	S1 – introducción al canal y experiencias callejeras.
				S2 – Salud sexual y juguetes eróticos.
				S3 – preámbulos y posiciones.
				S4 – masajes y ejercicios.

Semana 1 / 3				
Objetivo semanal		Generar una conexión a través de medios digitales con el grupo objetivo actual y potencial a través de diferentes contenidos.		
Instagram				
Día	Cantidad de publicaciones	Hora	Tipo de contenido	Tema
Lunes	2	10AM y 3PM	Publicación e historia.	Historia: Saludo a todas las mujeres y frase motivación. Publicación: Información sobre su tips ropa interior sexy.
Martes	1	11:40PM	Historia	Historia: Mensaje motivando a ser picaronas a la madrugada.
Jueves	1	4PM	Historia	Historia: mensaje sobre que postre comer y que se vea erótico.
Viernes	1	12:15PM	Publicación	Foto cocinando y mensaje alusivo a que siempre deben estar bellas, haciendo cualquier cosa.
Domingo	1	8AM	Historia	Historia: saludando a todas las mujeres y recomendando tener un mañanero para la salud sexual.
Semana 2 / 4				
Objetivo semanal		Generar una conexión a través de medios digitales con el grupo objetivo actual y potencial a través de diferentes contenidos.		
Instagram				
Día	Cantidad de publicaciones	Hora	Tipo de contenido	Tema
Miércoles	2	3PM Y 8PM	Historia y publicación	Historia: Saludos y motivando a comprar juguetes eróticos para su estimulación. Publicación: Foto de posición discreta.
Jueves	1	9:30AM	Historia	Historia: yendo al médico para un chequeo de rutina.
Sábado	1	7PM	Historia	Historia: arreglándose y maquillándose con mensaje.

8. CONCLUSIONES

Primero, debemos resaltar la vital necesidad de la comunicación en todos los procesos sociales.

Durante la realización de la estrategia, se buscó darle solución integral a un problema de fortalecimiento de marca en un grupo objetivo amplio y en constante cambio. Para esto fue necesario realizar todo un proceso investigativo donde se analizó información de diferentes fuentes y la recolección de datos aplicados en encuestas y entrevistas, con el objetivo de plantear una herramienta que permita el fortalecimiento que se ajustara a la necesidad de la marca aplicándose en herramientas digitales.

Esperanza cuenta con diversos canales de comunicación, pero no son de alto impacto entre el público femenino por el tipo de contenido que se publica y no hay una estrategia que enfoque su comunicación con el sector. Una estrategia enfocada en medios digitales como un canal publicitario masivo, fomentará el fortalecimiento en los canales de comunicación en la interacción de la marca y sus clientes, promocionando y motivando la fidelización.

La realización del brief o información descriptiva de la marca fue de gran relevancia, ya que brindó datos sobre el sector del entretenimiento para adultos a nivel nacional e internacional en cuanto a todas las tendencias y consumo del mismo. Es también muy importante poder materializar toda esta información para ser analizada y aprovechada en la construcción de la estrategia de comunicación con el fin de posicionar a la marca mostrando en detalle todos los atributos y valores que destacan en la industria publicitaria.

También fue posible conocer en detalle el funcionamiento de empresa Diamond Girls Studios, aprovechando todo el impacto cultural que tiene y así volverlo un plus para Esperanza.

La estrategia en su mayoría digital, requiere un mantenimiento constante y la participación de un profesional gráfico, con capacidades en redacción publicitaria, para dar vida al tono de comunicación diferente que se busca desde el principio.

Se concluye que se debe realizar una inversión publicitaria en medios digitales para que la marca se mantenga en el posicionamiento de los grupos objetivos.

9. BIBLIOGRAFÍA Y CYBERGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Londres: MACMILLAN (S&S).
- Andrade, V. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad Santiago de Cali*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Santiago de Cali:
<http://repository.usc.edu.co:9191/xmlui/handle/123456789/169>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. madrid: ESIC.
- Barquero Cabrero, J. D. (Septiembre de 1992). *Edward Bernays*. Obtenido de <http://edwardbernays.es/anexos/>
- Barquero, D. (2002). Comunicación y Relaciones Publicas. En *Comunicación y Relaciones Publicas* (pág. 250).
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. España: enguin Random House Grupo Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica.
- Batey, M. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LA MARCA*. Buenos Aires, Arg.: Granica.
- Bejar, C. (3 de 11 de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/cual-es-el-rol-de-la-imagen-en-tu-branding-personal/>
- Berrocali, A. (1998 - 2000). *Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional*. Mexico.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (04 de 12 de 2008). *gabinetedeinformatica.net*. Obtenido de [gabinetedeinformatica.net: http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/](http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/)
- Castells, A. (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Castillo, & Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia.
- Castillo, A. (2009). En *Relaciones públicas. Teoría e historia*. España.
- Castillo, A. (2010). España. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>

- ConnectAmericas. (12 de 1 de 2018). *ConnectAmericas*. Obtenido de ConnectAmericas:
<https://connectamericas.com/es/content/las-mujeres-lideran-la-revoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-0>
- Cordova Mayen, A. M. (05 de 2015). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136584>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paídos.
- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca. En J. Costa. Paídos.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Paídos.
- Czarniawska, B. (16 de Marzo de 2006). *Wiley Online Library*. Obtenido de
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0432.2006.00306.x>
- Del Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: DEUSTO.
- Díaz, I. (2017). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Dodson, B. (1989). *Sexo para uno. El placer de la autoerotismo*. Madrid: Temas de hoy.
- EditorialMerca2.0. (19 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/queson-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- Feldwick, P. (1996). *What is brand equity anyway, and how do you measure it? Journal of Market Research Society*.
- Ferrer, E. (1990). *La Publicidad: Textos y Conceptos*. México: Trillas cuarta edición.
- Foucault, M. (1984). *Historia de la Sexualidad (I). La Voluntad de Saber*. Madrid: SIGLO XXI.
- Gill, R. (1 de mayo de 2007). *SAGE Journals*. Obtenido de
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549407075898>
- Gonzalez, B. (10 de 12 de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de
<https://www.puromarketing.com/29/28124/famosos-marca-personal.html>
- Grau, B. E., & Ramos, A. M. (2018). CUERPOS, MUJERES Y NARRATIVAS: IMAGINANDO CORPORALIDADES Y GÉNEROS. *Revista de Pensamiento e Investigación Social*.
- Herbón, M. (08 de Agosto de 2016). *miriamherbon.com*. Obtenido de
<http://miriamherbon.com/masturbacion-femenina-orgasmo-femenino/>

- Londoño, P. (24 de 03 de 2015). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-marca-personal-como-estrategia/207136>
- Magazine, U. (13 de 12 de 2018). *www.elestimulo.com*. Obtenido de [www.elestimulo.com](http://elestimulo.com/ub/pornhub-publico-sus-estadisticas-de-2018/): <http://elestimulo.com/ub/pornhub-publico-sus-estadisticas-de-2018/>
- Mariño López, D. C. (6 de 12 de 2017). Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/diciembre6/lecciones-de-marca-personal-caso-kim-kardashian>
- Mariño López, D. C. (06 de 12 de 2017). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/ruta-pi/diciembre6/lecciones-de-marca-personal-caso-kim-kardashian>
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *ceppia.com.co*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Manual-estrategia-comunicacion.pdf>
- Merca2.0, M. e. (17 de 12 de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- MinTic. (12 de 10 de 2015). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic)*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic): <https://www.enticconfio.gov.co/redes-sociales-leyes-para-tener-en-cuenta>
- Moraño, X. (4 de 10 de 2010). *Marketin & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno, E. (22 de Mayo de 2018). *Revista Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-redes-influenciadores-o-comunidades/>
- Nadelsticher, A. (1997). *El escabroso brand equity*. *Boletín AMAI*.
- Notingenio. (09 de 2013). *Notingenio.com*. Obtenido de <http://www.notingenio.com/2013/09/26/gj-comunicaciones-gano-premio-por-mejor-caso-de-exito-2012-2013/>
- Peréz Ortega, A. (2008). *Marca Personal*. Madrid, España.
- Plataforma_glr. (19 de 4 de 2017). *larepublica.pe*. Obtenido de [larepublica.pe](https://larepublica.pe/ocio/867133-hombres-o-mujeres-estudio-revela-quienes-ven-mas-porno/): <https://larepublica.pe/ocio/867133-hombres-o-mujeres-estudio-revela-quienes-ven-mas-porno/>

- Pride, W., & Ferrell, O. (1997). En *Marketing: Conceptos & Estrategias*.
- Revista Dinero. (14 de 09 de 2017). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/historia-de-negocio-de-carolina-cruz/249818>
- Revista Tú. (25 de 10 de 2017). *Revista Tu en linea*. Obtenido de <http://www.tuenlinea.com/noticias/17/10/25/linea-marca-de-maquillaje-de-yuya-youtuber-mexico/>
- Rodríguez, D. (04 de 04 de 2012). *diego y co publicidad*. Obtenido de <http://diegoycopublicidad.blogspot.com.co/2012/04/hablando-con-guiomar-jaramillo.html>
- UniLatina. (2015). Obtenido de <http://www.unilatina.edu.co/gricop/pdf/Analisis-de-la-marca-Unilatina.pdf>