

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

YouTube, como una Estrategia de Publicidad para Palladio

Katerine Maite Torres Morales

Nestor Jaramillo, Dr., Director de Tesis

Tesis de Grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, diciembre de 2014

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

YouTube, como una Estrategia de Publicidad para Palladio

Katerine Maite Torres Morales

Nestor Jaramillo, Dr.,
Director de Tesis

.....

Ximena Ferro, M.A.,
Coordinadora de la Carrera
de Comunicación Publicitaria

.....

Cristina Castrillón, Ing. Comercial,
Miembro del Comité de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Arte Contemporáneas

.....

Quito, diciembre de 2014

© DERECHOS DE AUTOR

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

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

Firma:

Nombre: Katerine Maite Torres Morales

C. I.: 1715738710

Fecha: Quito, diciembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecer a mis padres por ser mi inspiración y mi tesoro más grande. Gracias por brindarme amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida y ser mi mejor ejemplo a seguir. Les agradezco por enseñarme que la honestidad, la humildad, el respeto y el trabajo duro son elementos indispensables en la vida. También quiero agradecer a mis hermanos, Andrés y Luis, por el apoyo en todo lo que hago y por cuidarme en cada paso que doy, les quiero mucho. Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a tres de mis personas favoritas, Carla, Pame y Ana. Sin ustedes no sería la persona que soy ahora, gracias por compartir tanto conmigo, por creer siempre en mi y más que nada por quererme tal y como soy.

RESUMEN

En los últimos años las redes sociales se han convertido en una buena herramienta de marketing y han influenciado la forma de generar estrategias de publicidad alrededor del mundo. Los consumidores cuentan con un mejor y más rápido acceso a la información de las marcas y las relaciones con las mismas son más directas. YouTube es una de las plataformas que actualmente es considerada una excelente opción para proveer de información y además crear una conexión más personal con los clientes. Es importante conocer el funcionamiento de esta plataforma para utilizarla correctamente y obtener todos los beneficios. Palladio es una marca de maquillaje que cuenta con un bajo reconocimiento en la mente de los consumidores más jóvenes, YouTube puede presentarse como una alternativa para posicionar la marca en la mente del consumidor.

ABSTRACT

In the last few years social media has become an amazing tool for marketing and it has influenced the way brands advertise its products around the world. Nowadays consumers have the opportunity to access more information from brands in a quicker and better way. The consumer brand relationship has become stronger and more personal because of social media. Therefore it is important for brands to get a full understanding of how this new media works, in order to invest properly and get all the benefits from it. Palladio is a makeup brand, which has low levels of recognition among young consumers; this could be an opportunity for the brand to invest in YouTube to reach their new target audience.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	5
Resumen	6
Abstract	7
Capítulo 1: Introducción	9
1.1 Objetivo	9
1.2 Metodología	10
Capítulo 2: Palladio	10
2.1 Misión y Visión.....	10
2.2 Características y Target	10
2.3 Publicidad de la Marca	11
2.4 Palladio en Ecuador	11
Capítulo 3: YouTube	13
3.1 Historia YouTube	13
3.2 YouTube y la Publicidad	15
3.3 YouTube como una Comunidad	16
Capítulo 4: Investigación	19
4.1 Justificación Modelo ZMOT	20
4.3 Entrevistas a Profundidad YouTubers	23
4.4 Entrevistas Maquilladoras Profesionales	33
4.5 Encuestas Target	37
4.6 Conclusiones.....	40
Capítulo 5: Desarrollo Campaña Palladio	42
5.1 Objetivos y Nombre Campaña	42
5.2 Etapas Campaña	42
Bibliografía	45

Capítulo 1: Introducción

1.1 Objetivos

Analizar la plataforma YouTube, como una interesante propuesta de publicidad para la marca de cosméticos Palladio. Investigar acerca de el funcionamiento, la publicidad y la comunidad dentro de YouTube. De la misma forma conocer más sobre la marca Palladio, sus valores, beneficios y productos y también la percepción que tiene la gente de ella. Por último se presentará una propuesta de campaña dentro de YouTube para Palladio buscando posicionar a la marca en la mente de un consumidor más joven.

1.2 Metodología

- Se investigará sobre la marca Palladio para conocer sus características principales, su posicionamiento, tanto nacional como internacional y poder establecer una ventaja competitiva.
- Se analizará a YouTube como una herramienta de publicidad, para entender más sobre las ventajas que esta plataforma para posicionar a un producto.
- Se realizará entrevistas a YouTubers reconocidas, maquilladoras profesionales y al público objetivo de la marca, para conocer sus opiniones y experiencias con YouTube y con Palladio.
- Se presentará una propuesta de campaña para Palladio en YouTube después de analizar todos los resultados.

Capítulo 2: Palladio

2.1 Misión y Visión

Palladio es una marca de cosméticos que fue creada en 1985 en Florida, USA. La compañía tiene como propósito principal producir productos innovadores de alta calidad y ofrecer un excelente servicio al cliente personalizado y muy eficaz. Palladio se encuentra en más de 40 países en los principales distribuidores de productos de belleza y cuidado personal.

Palladio busca posicionarse como una marca de conveniencia Premium, líder en el mercado de productos naturales y orgánicos, construyendo lazos de fidelidad y confianza con sus consumidores.

2.2 Características y Target

Una de las características más importantes de Palladio son los ingredientes de sus productos, lo que le convierte en una marca hipo alérgica. Todos sus cosméticos y cremas son hechos a base de hierbas naturales y vitaminas que no solo aporta color y brillo a la piel, sino que también la protegen de los signos de la edad y químicos fuertes, adicionalmente cuenta con un riesgo muy bajo de producir alguna alergia en la piel. Algunos de los ingredientes usados en sus productos son; Ginseng, Té Verde, Gingko Biloba, Vitamina E y otros humectantes y suavizantes naturales para la piel como el Aloe Vera y la Camomila. El arroz y sus propiedades es uno de los ingredientes cruciales en algunos de sus productos más destacados y reconocidos.

La marca cuenta con productos para el cuidado facial y maquillaje. Dentro de sus productos de maquillaje tienen sombras, rubores, bronceadores, delineadores,

labiales, máscaras de pestañas, bases, pre-bases, correctores, polvos, brochas y esmaltes de uñas. Uno de los productos más destacados de Palladio son sus polvos y pañuelos fabricados a base de arroz, que vienen en tres distintos tonos.

En cuanto a público objetivo, Guillermo Chang, gerente del principal importador de la marca, afirma que Palladio cuenta con clientes constantes y fieles que empiezan desde los treinta años en adelante. La marca no tiene un alto porcentaje de consumidoras más jóvenes y es evidente que esto sucede porque no tienen tanta publicidad como sus competidores.

2.3 Publicidad de la Marca

Palladio no construye su marca a través de medios masivos, este es un patrón que se repite a nivel mundial, en los países en los que se encuentra. Eventos de lanzamiento, auspicios de grandes eventos de belleza y moda y sus puntos de venta, son principalmente su forma de hacer publicidad. A pesar de la dirección estratégica de la marca varias revistas reconocidas de belleza y moda como; Lucky, Marie Claire, Seventeen, Cosmopolitan, Los Ángeles Times Fashion, Beauty Blitz, etc. han decidido hablar de Palladio por sus componentes naturales y su gran valor orgánico.

Su principal competencia son marcas como Maybelline, L'oreal y marcas naturales como Ecco Bella, Bare Minerals, After Glow Cosmetics y los cosméticos orgánicos propios de la tienda de belleza Sephora.

2.4 Palladio en Ecuador.

Palladio llegó a Ecuador hace diez años y la empresa responsable de su distribución en el mismo es DYPENKO S.A, quién se encarga de comercializar

distintas marcas de productos cosméticos en el país. A continuación se desarrolla la información obtenida por parte de Guillermo Chang, gerente general de DYPENKO S.A.

Cuando Palladio se introdujo en el mercado ecuatoriano, la gente conocía muy poco o casi nada de la marca y de lo que esta ofrecía. En los últimos cuatro años la marca ha ido ganando reconocimiento y se ha posicionado en la mente del consumidor ecuatoriano como una marca natural y de buena calidad. La demanda es más grande en Guayaquil donde tienen más consumidores, mientras que en Quito las ventas son menores.

En cuánto a publicidad Ecuador sigue el patrón impartido por Palladio, el cual no hace publicidad en medios masivos. En Ecuador la publicidad de la marca consta de eventos exclusivos y en la presentación de los estantes de la marca dentro de los puntos de venta. También manejan distintas redes sociales para estar más cerca de sus consumidores. Por otro lado en el último año la marca está trabajando con dos maquilladoras profesionales en Quito y en Guayaquil. En Quito la marca auspicia a Lorena Carrillo, una reconocida maquilladora de la ciudad que tiene su propia escuela y trabaja para programas con grandes audiencias como Yo Me Llamo. En Guayaquil, la marca trabaja con otra maquilladora muy conocida a nivel nacional, llamada Ginger Paris. Ginger cuenta con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales y a parte de maquilladora, es DJ, modelo y jurado en algunos programas nacionales.

A nivel nacional Palladio es la marca de productos más naturales e orgánicos del mercado. Su distribución es amplia, ya que se encuentran ubicados en los principales supermercados del país, como Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, De Prati, Mi Comisariato y Mush.

La competencia directa de Palladio en Ecuador es Maybelline y MUA, los cuales cuentan con una gama de productos parecidos a los de Palladio y se encuentran distribuidos en los mismos puntos de venta.

La situación actual de importaciones en el país, ha hecho que en este año, la marca no cuente con la variedad suficiente de productos para abastecer la demanda de sus consumidores. De todas maneras los productos se venden en buenas cantidades y la gente prefiere el producto de Palladio frente a otros de la competencia, principalmente por las propiedades y vitaminas que ofrecen y por el bajo riesgo a contraer una reacción alérgica.

Capítulo 3: Publicidad en YouTube

3.1 Historia YouTube

Las redes sociales forman parte de nuestra vida diaria y cada vez es mayor la cantidad de tiempo que se les dedica. Según una investigación realizada en el 2013 por Statista, plataforma de análisis web, se conocía que en el 2010 los usuarios en redes sociales eran alrededor de 960 millones y se estimaba que para el 2014 se alcanzarían los 1810 millones de usuarios, es decir el doble en casi cuatro años. (Gordón, 2014). Adicionalmente Wave, conocido por ser el estudio más grande sobre redes sociales, demostró que actualmente las personas dedican más horas de su día al internet que a cualquier otro medio tradicional. La gente dedica un promedio de trece horas semanales al internet, mientras que a la televisión le dedican seis horas, a la radio cuatro, a las revistas dos y al periódico tres.

Las páginas más usadas por los usuarios en internet son las redes sociales o plataformas para compartir contenido personal, entre ellas se encuentra

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y YouTube. En el 2011, Facebook y YouTube fueron dos de las cinco palabras más buscadas en Ecuador y desde el 2008 YouTube consta en la lista de las diez páginas más visitadas en internet en todo el mundo. (Burgess & Green, 2009). Wave reveló en el 2011, que más del 50% de los usuarios en internet han compartido o subido un video a la red y más del 93% ha visto videos en la red. Es por esta razón que es evidente como YouTube se está convirtiendo en una de las redes sociales preferidas dentro de todas las personas, sin importar edad, etnia o género, todos pueden encontrar contenido relevante e interesante para satisfacer sus gustos.

Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim son los creadores de YouTube que se lanzó en junio del 2005 con el propósito de proveer una plataforma para subir y compartir videos para los usuarios de internet, de una manera muy sencilla y rápida. YouTube se popularizó cuando las personas se dieron cuenta que esta plataforma no solo era una nueva forma de tecnología, sino que podía convertirse en un medio de expresión y diversión para la audiencia más joven. Con esto en mente YouTube cambió el tipo y tono de comunicación con la que se estaba dirigiendo a su grupo objetivo, se dieron cuenta que una mejor manera de presentarse frente al consumidor, era convenciéndoles que YouTube es la herramienta que necesitan para expresarse y darse a conocer al mundo. Un ejemplo muy claro de esto es el cambio de slogan que realizaron a finales del 2005, el slogan inicial era: Your Digital Video Repository, pero a medida que la empresa siguió desarrollándose y creciendo el slogan evolucionó a: Broadcast Yourself, que representaba mejor a lo que la marca se había convertido. (Burgess & Green, 2009).

YouTube siempre quiso presentarse como el intermediario entre el creador de contenido y el mundo, te proporcionan una plataforma y un medio para que se lo use como cada persona decida. El propósito principal de YouTube siempre ha sido el ayudar a que sus usuarios compartan contenido y se expresen y eso es exactamente lo que ha logrado durante estos casi diez años. YouTube mayormente debe su éxito a ser reconocido, no solo como un archivador de datos multimedia, sino como una plataforma que emite contenido cultural a gran escala, es accesible para todo el mundo y además es considerada como una red social. (Burgess & Green, 2009)

3.2 YouTube y la Publicidad

Además de ser una plataforma para compartir contenido, YouTube se ha convertido en una de las mejor formas para hacer publicidad. Este medio ofrece diferentes alternativas para publicitar un producto.

La primera forma de publicidad dentro de YouTube es con los google ads, los cuales son avisos que se encuentran en la parte inferior del video o en la derecha del reproductor de videos. En los últimos años YouTube implementó una nueva forma de hacer publicidad con anuncios de alrededor de 15' segundos que se muestran al principio de los videos. Las marcas pagan por cada clic que se realice en su aviso mientras el video esté en reproducción, si no se registra ningún clic por parte del espectador, las marcas no pagan nada. Esta es la forma tradicional de publicidad en YouTube, la segunda forma es un método que fue descubierto por las mismas marcas y que ha sido una gran revelación para muchos productos en los últimos años.

La segunda forma para hacer publicidad en esta plataforma es lo que se conoce desde épocas muy remotas como boca a boca, pero con la diferencia de que este boca a boca se da de una manera digital. Al mismo tiempo que YouTube ha crecido significativamente, del mismo modo lo han hecho los creadores de contenido que suben y comparten sus videos con gente de todo el mundo. Existen muchos creadores de contenido dentro de YouTube que se han posicionado a sí mismos como una marca y una persona influyente gracias a sus opiniones, consejos, humor y carisma en sus videos. Estas personas cuentan con una gran cantidad de suscriptores y un gran poder de influencia sobre sus seguidores. Para muchas personas esto no fue nada sorprendente pero para algunas marcas visionarias, esto podía llegar a ser la mejor oportunidad de publicidad para sus productos. La idea era muy sencilla, las marcas les ofrecen productos o descuentos a los creadores de contenido en YouTube y ellos comparten su experiencia con sus seguidores.

Algunas de las empresas que fueron líderes en participar en esta nueva iniciativa fueron las tiendas online de ropa asiática. Romwe, Choies, Chicnova y Sammydress son algunos de los nombres de estas tiendas que empezaron a abrirse paso en el mercado de la moda gracias a YouTube y sus creadores de contenido.

3.3 YouTube como Comunidad

Como se había expuesto anteriormente, YouTube siempre tuvo como uno de sus objetivos proveer a los usuarios de internet un lugar para compartir sus videos. Abriendo esta posibilidad a todos sus consumidores, YouTube también hizo que sus usuarios no solo compartan sus videos, sino que también vean los de otras

personas, discutan sobre ellos y colaboren entre personas con los mismos intereses. Por esta interacción constante entre personas de todo el mundo y el intercambio de contenido y opiniones, es fácil darse cuenta que YouTube se ha convertido en una gran comunidad, a la que todo el mundo está invitado a participar.

YouTube es casi totalmente responsable de que el término vlogger o vlogging sea tan popular y tan conocido a nivel mundial. Los vloggers o más específicamente, YouTubers, son personas que crean un canal para convertirlo en su medio de expresión y compartir con la gente sus pensamientos, ideas, consejos y más a través de videos. (Burgess & Green, 2008) Muchas de estas personas empezaron a subir sus videos como pasatiempo, pero actualmente algunos de ellos puede vivir de esta actividad y llamarlo su trabajo oficial.

La mayoría de vloggers, YouTubers o creadores de contenido empezaron con cámaras caseras, sin ningún tipo de equipo profesional y con un casi nulo conocimiento en edición de videos. El contenido y el carisma de cada una de estas personas fue, y es aún lo que les hace seguir creciendo en reconocimiento y popularidad cada vez más. (Gielen, 2014) A continuación se presentarán dos casos de YouTubers que son considerados como unas de las personas más influyentes en el mundo con menos de 30 años.

Zoe Sugg es una joven inglesa de 24 años que empezó su canal de YouTube en el 2010 y actualmente cuenta con casi nueve millones de suscriptores entre sus dos canales; Zoella y MoreZoella. Su canal está dedicado a la moda, el maquillaje, el cuidado facial y retos divertidos que realiza con otros YouTubers conocidos mundialmente. Alrededor de veinte millones de personas ven sus videos mensualmente y esto la convierte en la vlogger más vista en todo el Reino

Unido. Un banner dentro de sus videos durante un mes, puede llegar a costar 20,000 libras esterlinas y la reseña de un producto alrededor de 4,000 libras esterlinas. Zoe ha ganado dos años consecutivos el premio como la mejor vlogger del Reino Unido que otorga la BBC Radio y este año fue invitada a formar parte de una canción realizada por las personas más influyentes de Inglaterra, incluyendo Bono de U2 y Chris Martin de Coldplay, con el propósito de recaudar fondos para combatir la epidemia de Ébola en África. Recientemente lanzó su primer libro llamado Chica en línea, el cuál le otorgó el record de ventas en la semana de su debut en Inglaterra, superando a J.K Rowling.

Otro ejemplo de un YouTuber que se ha ido posicionando como uno de los más reconocidos e influyentes en el mundo, es Tyler Oakley. Tyler es un joven estadounidense de 25 años que empezó con su canal en el 2007, como una forma de mantener el contacto con sus amigos que no vivían cerca de él, pero esto cambió totalmente cuando se dio cuenta de la cantidad de personas desconocidas que veían sus videos y los disfrutaban como si lo conocieran en la vida real. Su canal tiene más de cinco millones de suscriptores y ha trabajado con productoras y marcas muy conocidas a nivel mundial como MTV, Taco Bell, Pepsi, Audible, etc. Tyler es abiertamente gay y en los últimos años a contribuido a promover la igualdad de género y el respeto entre sus seguidores. Desde el 2009 ha sido vocero del proyecto, The Trevor Project que está dedicado a brindar ayuda y apoyo a personas de la comunidad LGBTQ que son abusados o maltratados alrededor de los Estados Unidos. Este año, en su cumpleaños hizo un llamado a todos sus seguidores para que donaran dinero a esta causa, como un regalo de cumpleaños para él, y gracias a esto recaudó \$525,000.

Con las cifras y los datos expuestos anteriormente es fácil darse cuenta el poder de influencia, de estas personalidades del internet, sobre sus fieles seguidores. La confianza y el amor que cada uno de sus espectadores les dedica es porque creen en ellos y se sienten completamente vinculados y conectados a ellos, como si fueran amigos o familia. YouTube crea una comunidad muy cercana y muy accesible, los creadores de contenido son como cualquier persona que conoces y eso es lo que hace que la gente se sienta tan atraída a ellos.

Capítulo 4: Investigación

Se partirá con analizar al modelo creado por Google llamado ZMOT, para conocer y justificar a las redes sociales como una excelente alternativa para las marcas y sus estrategias de publicidad.

Para conocer más sobre el mundo de la publicidad dentro de YouTube, de su trabajo como voceras de un producto, y de sus experiencias pasadas con otras marcas, se entrevistará a cuatro vloggers de diferentes partes de Latinoamérica, que son personas influyentes y reconocidas en esta plataforma.

Adicionalmente se realizarán entrevistas a profundidad a dos maquilladoras profesionales para conocer sobre sus experiencias y opiniones de la marca Palladio y de YouTube como una plataforma de publicidad y un medio para compartir sobre maquillaje.

Finalmente contaremos con una muestra de noventa encuestas realizadas al target tentativo al que la marca Palladio podría acercarse, que consta de mujeres de 17 a 25 años de edad de la ciudad de Quito. De esta manera buscamos averiguar sobre su percepción de la marca y sobre su opinión del maquillaje en

general, para saber que es importante y relevante para ellos cuando compran un producto.

Posteriormente se analizará los resultados de las encuestas y entrevistas y también se aplicará el conocimiento previamente adquirido, gracias a la investigación sobre YouTube y la marca Palladio, para crear una propuesta de campaña de la marca para YouTube.

4.1 Justificación y Modelo ZMOT

El mundo sigue evolucionando en cuánto a las maneras que tienen las marcas de publicitar y presentar su producto al público, las redes sociales se han convertido sin duda en una de las armas más importantes del marketing y la publicidad para muchas marcas. El estudio Wave 6 dio a conocer que en el 2012 hubo una declinación de más del 14% en la gente que revisa las páginas web oficiales de las empresas. Especialmente en Ecuador, las personas de 16 a 24 años son las que menos muestran actividad o interés en dichas páginas oficiales. (Revista Líderes, 2012)

Es evidente que las personas no se dirigen a las páginas oficiales de las marcas, porque encuentran la información que necesitan en otras plataformas web. Este momento de búsqueda de información en la red, para tomar una decisión de compra se lo conoce como ZMOT.

ZMOT es conocido como el momento cero de la verdad y fue bautizado por Google a finales del 2010, antes de la publicación de su libro llamado Ganando el momento de la verdad. Según el Marketing, se sabía que cuando un consumidor decide comprar algo, todo empieza con un estímulo, el cual pudo haber sido pura curiosidad o la verdadera necesidad de un objetivo o servicio. Después del

estímulo, se conoce al siguiente paso como el primer momento de la verdad, que es cuando el consumidor encuentra el producto en las perchas o punto de venta. Después se encuentra el segundo momento de la verdad, que es cuando el consumidor llega a su casa o destino y prueba o experimenta el producto por primera vez. En los últimos años este proceso se ha visto modificado, especialmente por el internet. Actualmente cuando una persona tiene el deseo de realizar una compra tiene el mismo estímulo, pero el siguiente paso es diferente. Hoy en día después de tener el estímulo de compra, ocurre el momento cero de la verdad o Zmot, el cual consiste en buscar información sobre el producto que se desea adquirir, en diferentes plataformas de internet. Es básicamente lo mismo que pedir un consejo personalmente a tu vecina, amiga o familiar, solo que de una manera virtual y en su mayoría, a extraños. Buscar información en internet es cada vez más fácil y más rápido, solo necesitas unos pocos segundos para encontrar una reseña o un comentario a cerca de cualquier producto o servicio. Otro dato importante que presenta el modelo ZMOT es que cada persona se convierte en referente y consejero de la siguiente persona que adquiere un producto. Esto sucede porque después de realizar una compra muchas personas sienten la necesidad de publicar sobre su experiencia y el desempeño del producto. De esta manera tu estás contribuyendo al momento cero de la verdad, de otra persona. (Lecinski, 2011)

Desde la perspectiva de una marca, el ZMOT puede ser muy positivo para un producto, pero al mismo tiempo muy perjudicial. En su libro, Google recomienda a los empresarios que realicen constantes campañas de marketing y publicidad online, que se encuentren muy presentes y activos en las redes sociales de su marca y que monitoreen regularmente el feedback y respuesta que obtienen de

sus consumidores, para saber cual es su reputación y cual es su posicionamiento en la mente del consumidor.

Con este nuevo modelo de marketing en mente, es evidente darse cuenta que YouTube es una herramienta muy importante y valiosa cuando se trata de tener una buena presencia y abastecer con información de calidad al consumidor, para que esté satisfecho y convencido de que este producto es su mejor opción. YouTube tiene una excelente ventaja frente a otras redes sociales, y esto se refiere a que en esta plataforma puedes obtener una demostración de uso con audio y movimiento que para muchos productos es la mejor opción y claramente el maquillaje es uno de ellos.

Buscar más presencia y atención dentro de YouTube es una gran oportunidad para la marca Palladio, ya que de esta manera podrían acercarse a una audiencia más joven, y al mismo tiempo proveer de más información la cual represente verdaderamente los valores de la marca y la imagen que la misma quiere proyectar. Por esta razón vincularse y trabajar con YouTubers es una excelente manera de crear una mejor conexión con sus consumidores usando una comunicación más directa y personal a través de personas con las que se pueden sentir identificadas fácilmente.

4.2. Entrevistas YouTubers

Las siguientes entrevistas fueron realizadas a través de Skype con una duración de 40 minutos cada una. Los temas a continuación fueron los que se trataron con cada YouTuber entrevistada.

1. Pequeña introducción personal y de su canal.
2. Percepción de YouTube y el uso de otras redes sociales.
3. Opinión sobre YouTube como plataforma de publicidad y como comunidad.
4. Experiencias con marcas anteriores y la relación con las mismas.
5. Conocimiento y percepción de Palladio.

Primera Entrevista

Lina Menesses

País: Colombia

Edad: 24 años

Ocupación: YouTuber a tiempo completo

Canal: Lina Menesses, Belleza, Moda y Manualidades

Número de suscriptores: 170 000

Inicio Canal: 2011

-YouTube empezó como un hobby, puse videos cortos para mis amigos y las visitas y los suscriptores fueron subiendo, YouTube me contactó personalmente y ahora es mi principal fuente de trabajo.

-YouTube me cambio la vida porque puedo llamarle trabajo a mi hobby. Yo hago videos en mi canal porque me apasiona, esto para mi no es una moda.

-Es importante estar activa en otras redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, porque muchas personas se enteran de tus videos por estos medios. Además son herramientas que te permiten estar más conectado con tu audiencia.

-Una de las cosas más importantes de ser una personalidad en YouTube es mantener la cercanía con la gente que te sigue, responder sus comentarios y ser lo más sincera posible.

-En mi opinión YouTube ha crecido tanto porque la gente se relaciona en una manera mucho más íntima y se siente más cercana a esa persona que está detrás de la pantalla de su computadora, que con cualquier persona que está detrás de la pantalla de la televisión. Las personas en YouTube nos vemos más reales como tu prima, tu mejor amiga, tu vecina, la gente siente que es una persona alcanzable y muy similar a ellos mismos.

-A la semana me llegan de ocho a diez propuestas de marcas o networks que quieren trabajar conmigo y con mi canal. En su mayoría son marcas internacionales, pero en los últimos meses, más marcas nacionales han tratado de contactarme. Entre ellas, Kiut, Veet Colombia y L'Oreal Colombia.

-Para elegir con que marca o network quiero trabajar, siempre realizo una investigación sobre la misma, para saber si son reales, si son conocidos y si otras personas han trabajado con ellos y como han sido las experiencias de las otras personas. Después analizo los productos y si me interesan y me llaman la atención, respondo a su propuesta.

-Es una responsabilidad muy grande hablar sobre un producto porque es tu palabra y tu recomendación la que vale oro para muchas personas.

-En la actualidad con el crecimiento que ha tenido YouTube, es importante saber elegir las marcas con las que uno trabaja. Muchas personas que hacemos videos

en el internet ya no queremos que solo se nos regale una muestra o un producto, ahora estamos buscando que exista alguna remuneración económica y buscamos también que exista una recompensa para nuestra audiencia.

-Las marcas ahora nos tienen mucho más respeto y nos toman más en serio, porque saben que muchas veces el seguimiento y la calidad de seguidores que nosotros tenemos, no los tienen ni ellos mismos. Por esta razón ahora podemos exigir más cosas, siempre teniendo en mente que no es solo para nuestro beneficio, sino también para nuestros seguidores.

-Una de mis marcas favoritas para trabajar es Choies y Sheinseide. Ambas son marcas asiáticas de ropa con las que ya tengo un contrato establecido. Lo que me gusta de estas marcas es la apertura que me dan para realizar mis videos con su producto, pero a mi manera y con mi propio estilo.

-Para escoger un producto de belleza, yo me fijo primero en si ellos hacen pruebas con animales y después en los ingredientes, para saber que tan naturales son.

-El éxito de un YouTuber es ser auténtico, perseverante y tener un factor diferenciador de otras personas, que te permita enganchar a la audiencia.

-No tengo ningún producto Palladio pero si he escuchado de la marca.

-Me parece interesante que Palladio sea una marca hipo alergénica con ingredientes naturales, eso me da mucha más confianza para probar la marca y posteriormente poderla recomendar. Creo que es una característica muy importante.

-Para mí una Lovemark es MAC, la he usado ya durante varios años, me gustan mucho sus productos son de excelente calidad y además no hacen pruebas con animales.

Segunda Entrevista

Harleen Nanethz

País: Guatemala – México

Edad: 25 años

Ocupación: YouTuber a tiempo completo

Canal: Harleen Nanethz, Belleza, Moda, Manualidades y Recetas de Cocina.

Número de suscriptores: 70 000

Inicio Canal: 2012

-Mi canal empezó dedicado específicamente a moda, pero cada vez me daba cuenta que habían muchas cosas más que me gustaban a parte de la ropa, quería hacer manualidades para ayudar a la gente que quiere decorar su cuarto o quiere renovar su ropa de una manera más económica. Y el maquillaje siempre me gustó desde que tengo memoria.

-Me inspiro en las tiendas departamentales, en redes sociales como Tumblr y Pinterest y en el día a día.

-Después de YouTube, mi red social favorita es Instagram. Es muy rápida de usar y lo tengo vinculado con Facebook y Twitter, así no tengo que subir la misma foto tres veces.

-Las personas exitosas en YouTube lo hacen porque de verdad les gusta y les nace, si lo haces porque esperas conseguir dinero, la gente lo va a notar y no vas a poder crecer tanto como te gustaría. Yo hago mis videos con mucho amor y es una forma de sacar toda mi creatividad y compartirla con el mundo.

-Se me acercan de alrededor de 3 a 5 marcas mensualmente para que hable de sus productos en mi canal. Lo primero que yo veo de las marcas, es si me gusta su producto. Entro a sus páginas web y redes sociales para investigar un poco

más sobre ellos. Pero sin en realidad no me llama la atención, les escribo diciendo que no me interesa. Las principales marcas que me escriben, son marcas asiáticas de ropa.

-Para mí es muy importante creer en la marca y que la marca tenga valores que yo también comparto. Siento que es una gran responsabilidad publicitar una marca, porque tu llegas a ser como una imagen de ella y yo no quiero que me vinculen con marcas deshonestas o de mala calidad. Una marca con una trayectoria limpia es siempre la mejor presentación.

-Las marcas cada vez están siendo mas conscientes de que ellos nos ofrecen un beneficio, un evento, una experiencia a nosotras, y nosotros les hacemos publicidad de una manera gratis y muy directa. La clase de publicidad que nosotros hacemos a las marcas es muy personal para nuestros seguidores, es una publicidad como de amigos para amigos. Las marcas se benefician del alcance y seguimiento que tenemos en las redes sociales y saben que es una excelente estrategia tenernos de su lado.

-En mi opinión la mejor publicidad para un producto está dentro de las redes sociales, yo siempre investigo en blogs, en YouTube, en Twitter acerca de los productos que me interesan y si encuentro buenos comentarios, los compro, de lo contrario prefiero no comprarlos. Es como tener amigas en todo el mundo que te aconsejan que comprar y que no comprar.

-Un problema actualmente que sucede con las YouTubers y la publicidad que hacen en sus canales, es que por la cantidad de gente que hace reseñas y da su opinión, uno ya no sabe que creer. Algunas personas piensan que lo que se dice del producto es por puro compromiso y ya no les parece creíble. Es por esto que ya cada persona tiene sus vloggers a las que sigue y en las que confía.

-Cada YouTuber tiene una forma distinta de presentar un producto y es importante que las marcas elijan a personas que reflejen los valores e imagen de la misma.

-Una de las marcas con las que me gusta mucho trabajar y con la que tengo contrato es Romwe. Son muy serios, las cosas te llegan al tiempo que te ofrecen y la calidad es buena para los precios que tienen.

-Si he escuchado de Palladio, tengo un primer de base y el polvo de arroz. La verdad yo vi sus productos en el video de una chica y sus comentarios eran muy buenos.

La calidad es muy buena y los precios son bastante accesibles. Yo tengo la percepción de que la marca es vieja, yo recuerdo a mi mamá hablar de esta marca y la verdad a mi no me llamaba la atención porque siempre pensé que era para gente más adulta.

-Yo pienso que Palladio debería sacar mucho más provecho y hacer más publicidad sobre lo naturales y orgánicos que son sus productos, porque actualmente la tendencia es lo natural, la gente quiere ser vegetariana, quiere reciclar, quiere ser activista, quiere vivir una vida verde. Por esta razón pienso que ese es un beneficio que la marca debería explotar más.

-Muchas veces hay maquillaje que produce alergias e infecciones pero las personas no se dan cuenta y los siguen utilizando, es importante que sepan que existen productos que son hipo alérgicos y que son más saludables para tu piel.

Tercera Entrevista

Karoll Zambrano

País: Ecuador, USA

Edad: 40 años

Ocupación: YouTuber, Blogger a tiempo completo

Canal: Makeupcitypop, Belleza, y Moda.

Número de suscriptores: 50 000

Inicio Canal: 2011

-Empecé mi canal porque yo veía videos en inglés, pero no había encontrado muchos canales en español, entonces por mi gusto por el maquillaje decidí abrir un canal yo misma. Siempre me gusto el maquillaje y la moda por eso sentí que podía comunicar y aportar algo por medio de mi canal.

-Cada vez la competencia en YouTube es más grande y los videos tienen que tener mejor calidad, antes podías subir un video casero ahora todo tiene una excelente producción por detrás y tienes que fijarte siempre en los pequeños detalles.

-Mi segunda red social favorita es Twitter, porque muchas marcas me piden que si hago un video, lo publique también en Twitter y hable del producto en esa misma plataforma también. Es una buena forma de empezar una discusión o desarrollar más un comentario acerca de los productos. Pero yo me he dado cuenta que muchos de mis seguidores prefieren que esté más activa en Instagram y Facebook, publicando más fotos y contándoles más sobre mi vida.

-Al mes me llegan alrededor de 6 a 8 ofertas de networks y marcas que quieren trabajar conmigo.

-Yo decido trabajar con una marca cuando el producto me interesa y va con mi imagen, es decir me siento reflejada en lo que ellos están vendiendo. También es importante que me ofrezcan el producto para mi, me dejen probarlo y después me den la oportunidad de compartir sus productos con mis seguidores también. Actualmente ya no solo se pide productos gratis, sino que también se pide algún tipo de acuerdo monetario, porque uno no vive de regalos y al final del día este es mi trabajo.

-Una de las marcas con las que me gusta mucho trabajar y lo he hecho durante un par de años, es Romwe. Ellos tienen buena calidad en sus productos, son serios y son cumplidos. Romwe siempre está tratando de mejorar el convenio que tiene con sus socios y al mismo tiempo ofrecerte más cosas para ti y para tus seguidores también. Otra marca con la que últimamente trabajé y con la que estoy dispuesta a trabajar a largo plazo, es Johnson & Johnson. Principalmente porque yo amo la marca y porque siento que valoran lo que yo hago y valoran mi canal y mi blog, lo ven como algo serio.

-Yo creo que el éxito de YouTube como una plataforma para la publicidad se debe a la sinceridad de los comentarios que cada persona emite. Las marcas deben estar muy conscientes de que ellos pagan por una reseña de su producto, no pagan porque los YouTubers mientan si un producto es malo. Me gusta trabajar con marcas que no me exigen indirectamente que diga algo positivo, cuando la verdad es que no me gustó nada de lo que enviaron. Cuando una marca quiere trabajar conmigo, lo primero que le digo es que yo puedo trabajar con ellos, siempre y cuando me dejen dar mi honesta opinión.

-Actualmente la única manera para que yo compre un producto, es porque vi una reseña o comentario positivo en YouTube. Yo ya no creo a la televisión, ni en las

revistas, ni en las vallas, YouTube me convence para comprar productos, la mayoría de los productos que compro ahora son gracias a ese medio.

-El único producto de Palladio que he probado son las toallitas de arroz que te absorben la grasa y te sirve como un polvo compacto también. Son de excelente calidad y no las cambio por ninguna otra marca. Para mí Palladio es una marca vieja, siento que sus productos son de calidad pero no he escuchado mucho de ellos.

-Palladio tiene una excelente oportunidad en el mercado actual, porque todo lo orgánico y natural está de moda, la gente cada vez más trata de utilizar productos naturales para su piel y cuidarse de todo lo artificial. Seguramente mucha gente no sabe los componentes e ingredientes de estos productos, pero si lo supiera seguramente se engancharía completamente.

Cuarta Entrevista

Vanesa Calero

País: Ecuador

Edad: 24 años

Ocupación: YouTuber, Profesora Universidad.

Canal: VaneVaneFabulosity, Belleza, y Moda.

Número de suscriptores: 8 000

Inicio Canal: 2013

-Mi amor por el maquillaje empezó desde que era muy pequeña y jugaba con las cosas de mi mamá. Yo empecé a ver videos en YouTube de otras chicas desde hace unos 3 años y pasó el tiempo y me animé a abrir mi propio canal.

-Mi audiencia va desde los once hasta los treinta años.

-Después de YouTube la plataforma que más uso para conectarme con mis seguidoras y para estar pendiente de ellas cuando no sube videos, es Facebook. Para mi siempre es importante responder a todas las personas que me escriben, porque tener ese contacto directo es algo uno nunca debe arriesgarse a perder.

- Cada mes se me acercan alrededor de dos a tres marcas interesadas en mi canal. Para trabajar con una marca reviso siempre su autenticidad, hay que tener cuidado de lo que te ofrecen en el internet porque nunca sabes quién está detrás y que tan real es todo lo que te están ofreciendo. Lo primero que hago es revisar su página web, que clase de productos son y si me llaman la atención, los pruebo, pero muchas veces no tienen página web o la presentación de su página web me hace dudar de esos productos, entonces en esos casos prefiero rechazarlo.

-Lo mejor que una marca me puede decir para convencerme de que yo haga una reseña, es que me de todo el derecho y la libertad de dar mi honesta opinión. Me gusta cuando las marcas me dicen, te damos nuestro producto y tu comparte tu opinión con tus seguidores, sea positiva o negativa. Porque eso justamente es lo que busca la audiencia en YouTube, una opinión concisa y directa, ellos no quieren oír lo mismo que escuchan en Televisión.

-Actualmente también es importante tener en cuenta que las marcas se dan cuenta que la calidad y el nivel de los videos en YouTube es cada vez más algo, entonces nosotros como creadores de contenidos tenemos que ponernos las pilas porque las detrás de nosotros hay cincuenta canales más.

-Desde que empecé a ver videos en YouTube yo ya no busco publicidad en revistas, ni televisión, si quiero una opinión inmediata busco el nombre del producto y veo una reseña de una persona real, que es como yo, como mi mamá, como mi mejor amiga, es decir se ve mucho más cercana, más alcanzable.

-Para mi es importante que una marca valore nuestro trabajo como YouTubers y lo vea de una manera seria. Hay mucha gente en nuestro país que aún no se da cuenta de el poder y de la influencia que tienen estas personalidades del internet en sus seguidores. Yo siempre trabajo con mucho respeto, siempre y cuando me respeten a mi y a mi trabajo.

-Una de mis marcas favoritas para trabajar es Sigma. Todo el equipo de Sigma es muy cordial, son muy serios y siempre están pendiente de todos los canales con los que trabajan, sean pequeños o grandes.

-Me encanta la marca Palladio porque no me da ninguna reacción alérgica en mi piel y los productos son de excelente calidad. Los ingredientes y componentes son naturales y orgánicos y eso es muy importante para mí al momento de elegir una marca. Mis productos favoritos de Palladio son los pañuelos de arroz, el polvo de arroz y los bronceadores. Algo curioso es que Palladio es una de las pocas marcas de las cuales no me enteré por YouTube, a esta marca la descubrí en una tienda de maquillaje.

-Ahorita la gente necesita un maquillaje que te aporte a tu piel, en lugar de quitarte. Ya no solo se busca un bonito color, sino que se busca buenos ingredientes, responsabilidad social, buen packaging, etc. Mientras más natural es un producto, más oportunidad tiene en el mercado actual.

4.3 Entrevistas Maquilladoras Profesionales

Se realizaron dos entrevistas a maquilladoras profesionales de la ciudad de Quito en un periodo de treinta minutos, donde se les preguntó sobre su profesión, sus preferencias en cuánto a maquillaje y los motivos de estas, y finalmente sobre su opinión de YouTube y de la marca Palladio en específico.

Primera Entrevista

Estefanía Arias

País: Ecuador

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante, Maquilladora y Bailarina

Estudié en Buenos Aires en el verano en una escuela de maquillaje profesional llamada Glam More Than Makeup y ahora estoy estudiando en otra escuela en Quito, que se llama Lorena Carrillo Escuela de Maquillaje. La diferencia de estudiar en dos diferentes países son las distintas técnicas de cada lugar, pero es una ventaja porque puedes aprender más y acoplarlo a tu manera de hacer las cosas.

Actualmente tengo mi marca, trabajo con un fotógrafo profesional y maquillo a las personas para diferentes ocasiones.

Para escoger una marca, lo primero que hago es ver como está publicitada esta marca y después investigo sobre los ingredientes para saber si puede causar alguna reacción extraña a la piel. Yo siempre pruebo los productos yo misma, antes de aplicarlos en un cliente.

Si una marca quiere acercarse a trabajar conmigo me gusta que me envíen el producto primero para probarlo y sacar mi propia opinión

Mis marcas favoritas son Kryolan, NYX y BH Cosmetics, porque tienen una excelente pigmentación, una gran variedad de colores y no causan ninguna reacción alérgica a la piel.

Me parece que YouTube es una excelente forma de hacer publicidad para productos de maquillaje, especialmente para que las marcas lleguen a un público más joven. Creo que el internet es la mejor herramienta para llegar a esta

audiencia, porque ellos le dan más importancia a las redes sociales que a cualquier otro medio tradicional.

Para mí es importante seguir a YouTubers para ver que tipo de paletas y productos están usando para saber que colores son los que están más en demanda y también es interesante para guiarme en que colores quedan mejor en los diferentes tonos de piel.

Yo he comprado algunos productos gracias a las reseñas en YouTube.

Palladio es una buena marca, sus productos son de calidad y tiene líneas de colores muy interesantes. Personalmente si utilizo esta marca para algunos de mi clientes, especialmente los labiales porque tienen una pigmentación excelente y los colores son muy vibrantes. Creo que Palladio tiene una gran ventaja frente a otras marcas por el hecho de ser hipo alérgico y con componentes naturales. Para las personas que trabajamos profesionalmente con maquillaje esas características es algo que se busca mucho en los productos, porque siempre estás aplicándolos en diferentes personas y no sabes si les puede generar una reacción alérgica o no. Palladio debería poner más énfasis en esta característica, porque es sin duda una gran ventaja frente a sus competidores y también debería implementar más publicidad a su marca porque son productos de buena calidad que la gente no consume porque simplemente no conoce.

Segunda Entrevista

Lorena Barrera

País: Ecuador

Edad: 28 años

Ocupación: Maquilladora profesional, Diseñadora Gráfica

Estudié maquillaje profesional en la escuela Oscar Mullet en Buenos Aires.

Mi gusto por el maquillaje siempre ha estado conmigo, yo quise aprender a maquillarme porque veía videos en YouTube y quería saber para que servía cada pincel y probar diferentes marcas.

Para mi el maquillaje es parte de tu carta de presentación, te maquillas por ti misma pero también te maquillas para que las otras personas te vean bien. Es muy diferente ir a una entrevista de trabajo maquillada que ir a una entrevista sin nada de maquillaje, suena superficial, lo sé, pero así es.

Mi marca favorita de maquillaje es MAC y Urban Decay, porque sus pigmentos y su calidad es excelente. Son marcas de maquillaje profesional y una vez que empiezas a utilizar estas marcas, las marcas de catalogo o de farmacia no te satisfacen para nada.

No he probado ningún producto de la marca Palladio, pero he escuchado maravillas de sus productos de arroz, específicamente del polvo de arroz. Se que son productos muy naturales y que ya tienen años en el mercado.

No sabía que eran hipo alérgicos y eso me parece una característica muy valiosa, actualmente la gente busca productos naturales que no le hagan daño a su piel y que tengan lo más mínimo de ingredientes artificiales, por esta razón creo que Palladio tiene una oportunidad gigante en el mercado siendo un producto tan natural.

En mi opinión YouTube es una de las mejores formas de publicidad que existe en la actualidad. Yo no compro ningún producto sin antes buscar una reseña y opinión en un canal de YouTube. Para mí la publicidad en revistas, vallas, etc. no tiene el mismo valor y la misma honestidad que escucharle hablar a una persona que es igual a mí, acerca de un producto. Esa relación cercana que uno siente con un YouTuber, no la sientes con una actriz o con una modelo que sale en televisión. Hay muchas marcas que si no hubiera sido por YouTube, yo jamás las hubiera comprado.

4.4 Encuestas Target

La encuesta constó de veinte preguntas que fueron realizadas con la ayuda de una plataforma digital. Se encuestó a treinta personas de 17 a 19 años, treinta personas de 20 a 22 años y treinta personas de 23 a 25 años.

Las preguntas fueron las siguientes:

Preguntas:

1.	¿Cuál es su categoría de edad? a) 17-19 b) 20-22 c) 23-25
2.	¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia? Menciona tres. a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) YouTube e) Snapchat f) Vine
3.	¿Utilizas maquillaje? a) Si b) A veces c) No
4.	¿Cuándo utilizas maquillaje? a) Todos los días b) 1-4 veces por semana c) Solo en ocasiones especiales
5.	¿Qué importancia tiene el maquillaje en tu vida? a) Poca/Nada b) La necesaria/Para eventos especiales c) Mucha/Forma de expresión

6.	<p>¿Cuánto gastas en maquillaje en un mes?</p> <p>a) 0-\$10 b) \$11-\$20 c) \$21-\$30 d) +\$30</p>
7.	<p>Si compras maquillaje, generalmente lo compras en: (Elige tres).</p> <p>a) Fybecca b) Las Fragancias c) Burbujas d) De Prati e) Rio Store f) Mi Comisariato g) Otras tiendas h) En el exterior</p>
8.	<p>Cuando eliges compras maquillaje, lo compras por la siguiente razón: (Elige tres).</p> <p>a) Marca, reconocimiento b) El paquete, la presentación c) Ingredientes d) Recomendación amigos y familia e) Publicidad</p>
9.	<p>¿Qué marcas de maquillaje utilizas? Menciona tres.</p>
10.	<p>¿Te gustaría aprenderte a maquillarte tu sola?</p> <p>a) Si se maquillarme b) Si, me encantaría c) Me da igual d) No me interesa</p>
11.	<p>¿Has visto tutoriales de belleza en YouTube?</p> <p>a) Si b) No</p>
12.	<p>¿Con qué frecuencia ves tutoriales de belleza en YouTube?</p> <p>a) Todos los días b) De dos a cuatro veces c) Una vez por semana d) Una vez por mes</p>
13.	<p>¿Crees que ver tutoriales en YouTube es una buena alternativa para aprender a maquillarse?</p> <p>a) Si, yo he aprendido b) Puede ser, pero nunca he tratado c) No, no me parece</p>
14.	<p>¿Sigues a alguna YouTuber en especial?</p> <p>a) A más de 10 b) De 5 a 10 c) Menos de 5 d) Ninguna</p>
15.	<p>¿Te parece que las reseñas de maquillaje en YouTube son útiles?</p> <p>a) Muy útiles b) Pueden ser útiles c) No me parecen útiles</p>
16.	<p>¿Has comprado algún producto por su reseña o explicación de uso que viste en YouTube?</p> <p>a) Más de una vez b) Una vez c) Nunca</p>
17.	<p>¿Has escuchado de la marca de maquillaje Palladio?</p>

	a) Si b) No
18.	¿Tienes algún producto de Palladio? a) 0-1 b) 2-4 c) Más de 4
19.	¿Qué te parecen los productos de Palladio? Elige dos. a) Naturales b) Buena Calidad c) Tradiciones d) Costosos e) Sin diferenciador
20.	¿Te parece que ser hipo alergénico puede ser un buen atributo y un interesante diferenciador de la marca Palladio? a) Si me parece muy interesante b) No me llama la atención

Resultados:

1.	Treinta personas de 17 a 19, de 20 a 22 y de 23 a 25 años.
2.	Las redes sociales más utilizadas según los encuestados fueron, primero Facebook, seguido por Instagram y en tercer lugar YouTube. Todos con 70% de aceptación.
3.	El 80% dijo que si usa maquillaje.
4.	La respuesta más repetida fue: Todos los días con un 74%.
5.	Más de la mitad de las personas, 58%, respondieron que el maquillaje tiene mucha importancia en su vida y que lo ven como una forma de expresión.
6.	El 35% admitió que gasta en maquillaje de \$20 a \$30 mensualmente, mientras que un 31% gasta de alrededor de \$10 o menos.
7.	Los lugares donde las encuestados suelen comprar su maquillaje es en Fybeca, en Burbujas y en el exterior.
8.	Las razones principales para comprar maquillaje son por la marca y su reconocimiento con 90%. La segunda razón con un 69% es gracias a la recomendación de amigos y familia. Y la tercera con 60% por los ingredientes del producto.
9.	Las marcas de maquillaje más mencionadas fueron: MAC, Revlon, L'Oreal, Maybelline, Yanbal y Cover Girl.
10.	El 51% contestó que le encantaría aprender a maquillarse, mientras que el 42% contestó que sabe maquillarse pero le gustaría aprender más.

11.	La mayoría de los encuestados, exactamente el 89%, afirmó haber visto tutoriales de belleza en YouTube.
12.	En cuánto a la frecuencia de ver tutoriales en YouTube, el 47% dijo que ve de 2 a 4 veces por semana.
13.	El 89% coincidió que YouTube si es una buena alternativa para aprender a maquillarse.
14.	En promedio las encuestadas siguen de 3 a 10 YouTubers específicas.
15.	Las encuestadas afirmaron que ver reseñas de maquillaje en YouTube es muy útil, esto fue representado con el 76%.
16.	El 54% de las encuestadas admitió haber comprado un producto gracias a una reseña vista en YouTube.
17.	De las personas encuestadas el 70% había escuchado de la marca Palladio.
18.	En cuánto a la cantidad de productos de la marca Palladio, el 46% afirmó tener de 2 a 4.
19.	Las cualidades que se le dieron a la marca Palladio por parte de las encuestadas son las siguientes. La primera es natural, la segunda es buena calidad y la tercera es tradicionales.
20.	El 98% de los encuestados está de acuerdo con que el hecho de ser hipo alergénico, es una excelente cualidad y puede ser un interesante diferenciador para la marca.

4.5 Conclusiones

1. La marca Palladio es conocida por ser una marca natural y tradicional. El 50% de los encuestados no sabían que la marca es hipo alergénica, que tiene componentes de hierbas naturales y que cuenta con muchas vitaminas.
2. Al explicarles a los entrevistados las propiedades y componentes de la marca, les parecía una característica muy positiva e interesante como ventaja competitiva.
3. Los encuestados están familiarizados con YouTube y lo ven como una excelente plataforma para hacer publicidad porque sienten que las reseñas y

comentarios son sinceros, directos y más cercanos. Actualmente les llama mucho más la atención un video en el que se enseñe como se usa el producto y sus resultados, que un comercial de televisión.

4. Los videos de YouTube son percibidos como la mejor fuente de información antes de realizar una compra y tienen un alto poder de convencimiento en su audiencia.

5. El 60% de los encuestados ha comprado un producto por haberlo visto en una reseña o demostración en YouTube.

6. El 89% de los encuestados siente que YouTube es una excelente alternativa para aprender a maquillarse y resolver sus dudas de maquillaje.

7. En cuánto a la afición por las YouTubers el 44% aseguró que sigue de cinco a diez personas que hacen videos en internet y el 47% ve videos de tutoriales en un promedio de 3 veces por semana.

8. Las YouTubers entrevistadas aseguraron que a ellas les encanta trabajar con marcas que son serias, que están pendientes de ellas y más que nada, que valoran su trabajo como algo real, igual que cualquier otro trabajo.

9. Para ellas es fundamental que la marca con la que trabajen, les ofrezca beneficios a ellas y de la misma manera a sus suscriptoras también. Puede ser a través de un sorteo, de un cupón de descuento o de un evento abierto.

Capítulo 5: Propuesta Campaña Palladio en YouTube

5.1 Objetivo y Nombre Campaña

La marca Palladio tiene valores y características muy positivas que deberían ser utilizados para destacar a la marca frente a sus consumidores. Una de las características que más se destacó de la marca durante la investigación, es la naturaleza de sus componentes y sus atributos medicinales.

Con esto en mente es interesante vincular a la marca con una causa que represente la naturaleza de Palladio, creando así una conexión más profunda con el consumidor y de la misma manera, lograr que la gente la recuerde con una connotación positiva y le produzca un sentimiento más fuerte y más profundo apelando a lo emocional.

La campaña tendrá como objetivo asociar a la marca con la naturaleza de cada persona y la esencia de la misma. Se logrará que Palladio incentive y recuerde a sus consumidores que lo más importante es aceptarse a uno mismo, como es al natural y quererse con sus defectos y virtudes.

El nombre de la campaña es Palladio Naturalmente Soy, a este nombre se lo utilizará como hashtag a lo largo de las diferentes actividades y en las distintas redes sociales en las que se la implemente. Con esta frase la marca invita a sus consumidores a que sean felices y orgullosos de lo que son y les recuerda de manera directa, que la marca les apoya totalmente y fomenta el amor propio.

5.2 Etapas Campaña

Primero se escogerá a cuatro o cinco YouTubers latinoamericanas para que representen y sean voceras, tanto de la campaña como de la marca en general. Es recomendable que Palladio elija a las personas con las que quiere trabajar

teniendo cuenta el objetivo de esta campaña y el mensaje que se quiere transmitir, para así escoger a personas que representen adecuadamente a la marca.

Segundo se mandará una invitación formal por correo electrónico a cada una de las YouTubers, en las que se les invita a tener una conversación a través de Skype. Esta reunión tiene como objetivo transmitir y enseñar a las representantes de la campaña sobre la marca en su totalidad, su historia y sus valores. Cuando una persona empieza a trabajar en una empresa, se le inculca y enseña la forma en la que se trabaja y la dinámica con la que se trabaja y aún mas importante, los valores de la empresa. Es importante que la persona se involucre con los valores y principios de la empresa porque será representante de la misma desde el momento en el que decide empezar a trabajar con esa marca, los empleados son un reflejo directo de una empresa.

El tercer paso es que las voceras de la campaña creen un video contando a sus seguidores quiénes son ellas al natural, cuál es una característica, una habilidad o un talento personal del cuál se encuentren completamente orgullosas.

El hashtag #PalladioNaturalmenteSoy se mantendrá visible durante todo el video y al final la representante invitará a sus seguidores a que suban un video hecho por ellos mismos, en el cuál deben hablar acerca de una característica natural única de ellos con la que se sientan felices y orgullosos.

Esta campaña estará vinculada también a Facebook e Instagram, donde se subirá contenido relacionado con vivir tu vida como naturalmente eres. Puede ser recetas, lugares que inspiren alguna emoción, personas que causaron impacto en su vida, o simplemente una frase motivadora.

También se llegará a un acuerdo con las YouTubers elegidas para que durante la extensión de la campaña, en todos los tutoriales que hagan aparezcan o utilicen al menos dos productos Palladio.

Bibliografía

- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube, Digital Media and Society Series*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2008). Controversy in YouTube. *Agency and Controversy in the YouTube Community*. Recuperado de <http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf>
- Gielen, Matt. (2014). Make Awesome Content. *The 10 YouTube Commandments*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1DnOAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=the+10+youtube+commandments&ots=LP54tQRqOh&sig=8U_uUhPI4NZeP2rK5r9I8VTzBX0&redir_esc=y#v=onepage&q=the%2010%20youtube%20commandments&f=false
- Gordón, A. (14 de Octubre de 2014). Las redes sociales deben ser supervisadas por los padres. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/redessociales-ninos-supervision-padres-internet.html>
- Lecinski, Jim. (2011). *Ganando el momento de la verdad*. Recuperado de http://ssl.gstatic.com/intl/es-419_ALL/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf
- Redacción Líderes. (14 de Agosto de 2012). Los consumidores continuarán alejándose de los sitios web de las marcas. *Líderes*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/marketing/consumidores-continuan-alejandose-sitios-marcas_0_755324480.html