



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

**COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD VIRTUAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**REPRESENTACIÓN DE LA MUJER INDÍGENA EN LAS PUBLICIDADES DE
MARCA YANBAL**

AUTOR:

ROJAS PULECIO LEONARDO DANIEL

TUTORA:

MSC. CAMPI MALDONADO ALEJANDRA TERESA

BABAHOYO

SEPTIEMBRE - 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a cada una de las personas que me ayudaron a formar mi vida académica desde que entré a la escuela. Principalmente a mis padres, quienes me han brindado el apoyo necesario para llegar a esta etapa. A mis compañeros de clase que desde un principio han mostrado su lado más caritativo y amable, respondiendo a cualquier duda sobre cualquier asignatura. Y especialmente a mi novia, quien me ha dado el apoyo incondicional todos estos cuatro años durante mi carrera universitaria.



Leonardo Daniel Rojas Pulecio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por guiar mi camino, cuidar y protegerme a lo largo de mi vida. Por darme las fuerzas, el conocimiento y la sabiduría para cumplir con mis objetivos. Agradezco a mis padres: Daniel Rodrigo Rojas Ortiz y Mercedes Judith Pulecio Correa, quienes han sido mi apoyo durante toda la vida literalmente. Agradezco a cada uno de los docentes que me han otorgado sus conocimientos, valores y ética para ser una persona de bien.

Agradezco también a mis compañeros que han sido una ayuda fundamental en el desarrollo de mis habilidades, por brindarme su ayuda siempre y cuando uno lo necesita. Y especialmente agradecer a mi novia: Lesly Annabeth Peña Vera, quien ha sido mi impulsadora, motivo y gran ayuda para llegar a estas instancias.

Leonardo Daniel Rojas Pulecio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

RESUMEN

El presente estudio de caso se enfocará en la representación de la mujer indígena en la publicidad de marca, Yanbal. Con el objetivo de analizar su imagen como significado e importancia para esta marca. Para ello, se utilizarán varias técnicas de investigación para la obtención de los resultados. Además habrá una entrevista con una de las representantes que labora para esta marca, con el fin de obtener su punto de vista sobre el tema puesto en mesa.

Se estudiara también el relanzamiento de la marca Yanbal bajo la plataforma “Alma Latina”, aquella que fue anunciada el 30 de junio del año 2021. Además de aplicar la técnica de entrevista, se aplicara la técnica de fichaje, donde se analizarán imágenes para encontrar el significado de sus psicología del color que la marca Yanbal ha usado para la campaña de esta idea innovadora e incluyente. Otro de los temas que se verán a continuación, es el lanzamiento al mercado de nuevo perfume Ccori Cristal Rosé, representado por una joven cantante peruana llamada Renata Flores.

Palabras claves: Interculturalidad / Representación / Publicidades de marca.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL

ABSTRACT

This case study will focus on the representation of indigenous women in brand advertising, Yanbal. In order to analyze its image as meaning and importance for this brand. For this, several research techniques will be used to obtain the results. There will also be an interview with one of the representatives who works for this brand, in order to get her point of view on the subject put on the table.

The relaunch of the Yanbal brand will also be studied under the “Alma Latina” platform, the one that was announced on June 30, 2021. In addition to applying the interview technique, the signing technique will be applied, where images will be analyzed to find the meaning of its color psychology that the Yanbal brand has used to campaign for this innovative and inclusive idea. Another topic that will be seen below is the launch of the new Ccori Cristal Rosé perfume on the market, represented by a young Peruvian singer named Renata Flores.

Keywords: Interculturality / Representation / Brand advertising.

ÍNDICE

I INTRODUCCIÓN	7
II DESARROLLO	8
2.1 Justificación.....	8
2.2 Objetivo General	8
III SUSTENTO TEÓRICO	9
3.1 Representación de la mujer indígena	9
3.2 Inclusión e interculturalidad.....	11
3.3 Relanzamiento Yanbal (alma latina)	12
Inclusión	13
Emprendimiento	13
Sostenibilidad ambiental:	14
3.4 Publicidades de marca.....	14
Publicidad de marca.-.....	14
Publicidad detallista	15
Publicidad de respuesta directa	15
Publicidad negocio a negocio (B2B).....	15
Publicidad institucional	15
Publicidad sin fines de lucro	15
Publicidad de servicio público	16
3.5 Publicidad Incluyente	18
3.6 Perfume Quechua (CCORI)	18
IV TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	20
4.1 Tipo de investigación	20
4.2 Técnica aplicada.....	20
4.3 Técnica de entrevista.....	21
4.4 Técnica de fichaje.....	21
V RESULTADOS OBTENIDOS	21
VI CONCLUSIÓN	23
VII BIBLIOGRAFÍA	24
VIII ANEXOS	26

I INTRODUCCIÓN

La publicidad social posee una capacidad intrínseca de crear un impacto comunitario que resuena en los oídos del mundo, algún infomercial, algunas imágenes o algo tan sencillo como una frase, posee la competencia para generar conciencia u odio, crear fundamentos o cambiar perspectivas. En la era de la tecnología las representaciones que se manifiestan a la sociedad dan la vuelta al astro en cuestión de segundos, por ello, ahora que el mundo es capaz de comunicarse como nunca antes, la importancia del mensaje que envíe adquiere una especial transcendencia.

Los distanciamientos y diferencias culturales son un relato de muchos años, las batallas libradas por las mujeres indígenas para erradicar la desigualdad y fomentar los derechos humanos, actualmente son una realidad en progreso.

Si bien es cierto, hoy en día, la mujer indígena cumple un papel muy importante en todos los aspectos sociales, ya sea en el ámbito laboral, dentro de la política, o en la representación de la cultura. Sin embargo como correctamente lo menciona (Recio, 2006): “Una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es sin duda la esclavitud de la imagen que según el modelo de sociedad imperante debe tener y los procesos a los que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna”.

El uso de la imagen de la mujer sigue siendo un tema de debate en la actualidad cuando de medios de comunicación nos referimos, aún se puede observar en mayoría de portadas de revistas, siguen tomando a la mujer como opción para promocionar sus contenidos. Por ello, la presente investigación que se realizará en estudio de caso, apunta al terreno de las representaciones de la mujer que se dan a través de las publicidades en revistas de marcas a través de imágenes y texto.

La propuesta de analizar y demostrar la prevalencia que posee la representación de la mujer indígena en las publicidades de marca (CASO YANBAL 2021), para contribuir al antiguo litigio de generar la comprensión sobre realidades sociales, con la pretensión de mostrar una perspectiva unilateral, en valor de la ciencia en la que me he instruido.

II DESARROLLO

2.1 Justificación

Como principal necesidad del presente estudio de caso, es el de fomentar la importancia de rescatar lo nuestro, de no perder por ningún instante nuestras raíces. Así mismo, la finalidad del proyecto es el de promover la interculturalidad para conocer más a fondo las diferentes culturas que existen en toda América Latina, a través de uno de los métodos más expansivos de la comunicación como lo es la publicidad.

La investigación se enfocará en la inclusión de la cultura indígena en la publicidad comercial e interpretar el mensaje que las marcas de moda quieren expresar a través de ello para la comunidad en general. Además se busca analizar si la publicidad simboliza a la población indígena desde un criterio étnico-cultural, es decir, verificar si obtiene la aprobación para establecer una tipificación por parte de los receptores.

2.2 Objetivo General

Analizar la representación de la mujer indígena en las publicidades de marca, (caso Yanbal 2021).

III SUSTENTO TEÓRICO

3.1 Representación de la mujer indígena

La mujer indígena ha sido reconocida a través del tiempo por haber conseguido grandes logros, desde el reconocimiento de sus derechos como mujer, hasta conseguir el acceso a la tierra y la educación. En la contemporaneidad, la mujer indígena ha intervenido en la vida política, dando a entender que la reivindicación de esta comunidad va hacia la cúspide. Como bien asegura (Remache, 2019), la comunidad indígena es distinguida por su frecuente lucha para buscar la aceptación y estadía de sus valores culturales en distintos ámbitos de la sociedad, así como en la política y las organizaciones sociales.

La mujer indígena se abre paso en la actualidad dentro de las distintas organizaciones sociales estructuradas para culturas distintas, fomentando la inclusión de su diversidad y cultura con derecho a ser escuchada. En un artículo científico publicado en la web por (Cladem, pág. 5), afirma que el desarrollo organizacional de las mujeres indígenas dio como resultado un resurgimiento en la sociedad actual, logrando un alcance de redes en el ámbito local, como también nacional e internacional.

Gracias a la lucha constante de la mujer indígena, las organizaciones sociales de la última década dan un espacio amplio a la interculturalidad, pero algo que capta la atención de las personas y que se ha vuelto un movimiento en tendencia es la inclusión de la mujer indígena como representación de marcas de belleza, escapando del esquema plasmado por mucho tiempo de la mujer alta y delgada, enfrentando un nuevo desbordamiento estructurado de lo que significa belleza.

En una página web llamada (QuitoInforma, 2018) realizó un artículo donde hace mención a una plataforma intercultural llamada “Fashion Designer”, que traducido al español significa “Diseñador de Moda”, esta idea surge bajo el concepto de un proyecto llamado: “Runa Kawayta Sinchiyachishpa”, que significa “Lo que el Runa hace con sus manos”. La finalidad del proyecto es el de fortalecer la identidad cultural de cada pueblo y nacionalidades del Ecuador, como ejemplo claro demuestran una remasterización de la vestimenta tradicional, las danzas como pieza fundamental de los rituales y espiritualidad, la música como elemento principal para la conexión de la tierra y su cotidianidad.

Esto demuestra el predominio ascendente que radica en la moda ancestral de la comunidad indígena ejerciendo un valor agregado que a más de ser cultural, llega a plantearse como la percepción de la belleza, que debe aceptarse e incluirse como parte del ABC de la moda.

En la mayoría de los países de la región donde viven comunidades indígenas organizadas, son principalmente las mujeres quienes conservan la vestimenta tradicional, como los aguayos, tojmipayoj, huipiles y polleras, sombreros y adornos, tal como lo menciona (Cladem, pág. 2) en su artículo científico, haciendo referencia a la vestimenta típica y habitual de estas comunidades.

El sitio web oficial del diario (ElComercio, 2018), publicaron una entrevista realizada a Jenny Ainaguano, diseñadora de moda oriunda de la ciudad de Ambato, donde comenta sobre la evolución que ha tenido la forma de vestir de las mujeres indígenas, en el artículo, la diseñadora menciona que se siente a gusto por los cambios de la vestimenta, porque aparte de ser muy cómoda aún se conservan los rasgos andinos. Los famosos anacos, que antes median dos metros y medio de largo, ahora miden un metro y medio. Además, Jenny también alega que el ‘boom’ del cambio empezó hace más de 10 años, cuando la mujer indígena comenzó a participar en los certámenes de

belleza como Reina de Ambato. Los mestizos eran quienes diseñaban y confeccionaban la ropa para estos eventos.

La vestimenta de la mujer indígena tiene un alto grado de importancia y significado, motivo por el cual la mantienen pero adoptando nuevos estilos. En ella llevan plasmada un aluvión de conocimientos geométricos, simbólicos y variedad de colores, cada uno con su significado connotativo.

3.2 Inclusión e interculturalidad

La inclusión según (Coelho, 2019), es la actitud, tendencia o política de incorporar a todas las personas de una sociedad, con la finalidad de que estas puedan participar y aportar en ella para favorecerse en el transcurso. El objetivo de la inclusión como tal, es conseguir que todas las personas o grupos sociales, sobre todo aquellos que se encuentran en condiciones de disociación o marginación, puedan tener los mismos derechos y oportunidades para desarrollarse como individuos.

Este autor nos explica, que la inclusión es la acción de integrar a los grupos marginados a ser partícipes de una idea o proyecto dentro de una sociedad y/o comunidad, donde gozaran de los mismos deberes y derechos y oportunidades del mismo, con la intención de corregir los problemas de la exclusión que existe en la sociedad. Al lograr incluir a las personas marginadas, se resuelven situaciones tales como la pobreza, división social y política, hambruna, racismo, desigualdad, entre otros...

Para (AndreaImaginario, 2020), la palabra interculturalidad se refiere al intercambio de ideas y comunicación igualitaria desarrollada por distintos grupos étnicos y culturales con respecto a

temas religiosos, políticos y sociales, como también el aprendizaje de nuevas lenguas y maneras de convivencia. La interculturalidad apunta a la construcción de una sociedad democrática al aceptar de manera común los ideales, reglas, y principios de los distintos grupos.

Gracias a la interculturalidad podemos aprender las diversas lenguas, culturas, costumbre y tradiciones de otras comunidades, para poder entenderlas y aceptarlas se debe relacionar con la condición de igualdad, por ejemplo la comida, mediante la degustación de platos típicos de otra nación, las ferias carnavales o eventos tradicionales que se dan alrededor del mundo.

3.3 Relanzamiento Yanbal (alma latina)

El sitio web llamado (MercadoNegro, Entrevista Yanbal transforma su ADN de marca para celebrar la diversidad de la comunidad latina, 2021), publicó hace unos meses atrás una entrevista realizada a Daniela Aguirre, líder de la marca Yanbal, quien dio a conocer la idea del relanzamiento. Daniela sostiene que Alma Latina es un proyecto para reafirmar el compromiso que tiene la empresa con la independencia y libertad de personas, mediante el efecto positivo y fuerte que tiene la belleza en general, pero respetando las raíces. Por ende, el propósito general es el de crear una sociedad inclusiva, donde se expondrán todos los orígenes y procesos históricos que generan las distintas culturas.

Daniela nos deja en claro que Alma Latina nace como una idea inclusiva entre cada una de las culturas que existen en el territorio latino. Surge como un concepto liberal de las personas para exponer su belleza sin dejar a un lado el respeto por sus raíces.

Menciona también otro de sus compromisos bajo esta nueva idea, aquella es la de utilizar formulas seguras para la creación de sus productos, al no testear en animales, cumpliendo con las

normas y reglamento de la ley internacional de cosméticos que prohíbe de manera rotunda la prueba o ensayo de los productos cosméticos en animales. Una idea que fomenta totalmente el respeto y la protección de los animales cuyas especies estaban siendo utilizados como objeto para este tipo de práctica.

Adicionalmente el sitio web denominado (Ekos, 2021), publico una entrevista realizada al Director Ejecutivo de Yanbal, Janine Belmont quien expreso que el propósito del relanzamiento de Yanbal como Alma Latina se ve enfocada en el enorgullecimiento de nuestros orígenes y a su vez el respeto de nuestras raíces. Agrega también, que esta es la forma con la cual quieren seguir potenciando su negocio en el pasar de los años, para seguir intensificando oportunidades de lucro, motivando a todas las personas para alcanzar su independencia y libertad por medio de la belleza consciente.

Luego de hacer un análisis de las dos entrevistas logradas por ambos sitios web, podemos destacar tres puntos que son de vital importancia con referencia a la idea innovadora de Yanbal al relanzar su marca bajo el concepto de “Alma Latina”, es válido recalcar que dos puntos de ellos fueron extraídos por la página digital (GestionDigital, 2021):

- **Inclusión:** Una de las principales, destacables e importantes cualidades, porque con ello buscan la integración de todas las culturas latinas, mostrando la belleza femenina ancestral y étnica a través de la publicidad y la creación o ejecución de nuevos productos para el mercado.
- **Emprendimiento:** Esta idea es considerada emprendedora por el simple hecho de haber tenido la idea de incluir la belleza étnica de aquellas comunidades y sociedades que han

pasado desapercibidas por mucho tiempo, al mundo de la moda y la belleza, fomentando el aprecio, respeto y culturización de las mismas.

- **Sostenibilidad ambiental:** La noción de Alma Latina también se centra en mostrar un mensaje de conciencia con el medio ambiente y el respeto a la vida animal, por haber anunciado que Yanbal está totalmente en desacuerdo con el testeado de productos cosméticos en animales.

3.4 Publicidades de marca

La publicidad, de acuerdo con (Giraldo, 2019) es conocida por ser uno de los elementos o herramientas más importantes del marketing. Esta tiene como objetivo hacer público un producto o servicio para motivar y despertar el consumo del mismo, transmitiendo también mensaje positivo con relación a la marca como tal y asentar su semblante en el sector mercantil.

Para (JulioRuiz, 2017), la publicidad suele ser un tanto complicada al momento de realizarla, porque existen demasiados anunciantes que buscan diferentes formas para complacer y llamar la atención de sus receptores, por ello menciona siete tipos distintos de publicidad que nos ayudarán a tener una idea más clara para desarrollarla y hacer que nuestra empresa o marca resalte entre las demás:

- **Publicidad de marca.-** La publicidad de marca o corporativa, consiste en innovar, promocionar y exponer su imagen, nombre y la identidad de una empresa. Se especializa por promover un mensaje positivo tanto para los consumidores, como para los medios de comunicación.

- **Publicidad detallista.-** Es una de las más comunes, esta se encarga de anunciar los productos u ofertas que solo se encuentran en ciertas áreas más cercanas de una demarcación, incentivando la circulación de personas por dicha zona.
- **Publicidad de respuesta directa.-** Esta modalidad trata de motivar al consumidor a tener una interacción inmediata con el producto de una empresa o marca a través de una cortesía o invitación, con la intención de convencer al cliente.
- **Publicidad negocio a negocio (B2B).-** Esta clase de publicitar solo se dan solo a través de empresas sin necesidad de intervenir con el cliente. por ejemplo: si yo tengo una empresa como Holcim, que se dedica a la fabricación de elementos para construir, lo correcto será realizar mi publicidad en un Portal Inmobiliario o algún tipo de revista que se dedique a la arquitectura, diseño para casas, etc.
- **Publicidad institucional.-** Este tipo de publicidad no es como las demás, que se dedican a la promoción de un producto o servicio, esta se encarga de transmitir un mensaje creando una reflexión pero positiva del consumidor. Como ejemplo claro es el del agua Cielo, quien lanzo una publicidad que se hizo tendencia llamada “dale la vuelta”, con el propósito de reciclar los envases de plástico y disminuir la contaminación ambiental.
- **Publicidad sin fines de lucro.-** Como su palabra misma lo indica, esta forma o estrategia de marketing no busca lucrarse de la comunidad, sino fomentar la participación de manera directa o indirecta, con el objetivo de recolectar cierta cantidad de fondos para combatir la pobreza, para proteger animales de las calles, para donar alguna institución que atiende a personas damnificadas, entre otras. Esta publicidad es usada por fundaciones o las ONG. de casas para personas damnificadas, entre otras.

- **Publicidad de servicio público.-** Por último tenemos este tipo de publicitar, que a su vez es una de las más efectivas al momento de captar la atención de quien la observa, por lo que la publicidad de servicio público genera un mensaje positivo de concientización hacia la comunidad. Por lo general, la usan las instituciones gubernamentales, como la del Ministerio de Salud Pública que motiva a la población vacunarse para prevenir contagios de covid-19, así mismo como promueven a diario el uso de mascarillas y alcohol.

Con esto podemos mencionar que la publicidad es un medio por el cual se puede llegar al convencimiento de una gran cantidad de personas, no solo motivarlos a comprar un producto, sino también el de transmitir un mensaje que cree conciencia y veamos el mundo de una manera diferente. Así mismo, nuestra marca o empresa tendrá un gran impacto en el mercado siempre y cuando el mensaje que queremos dar sea positivo, inclusivo, motivador e inspirador, para que nuestros clientes se sientan identificados, agradecidos y satisfechos.

En la actualidad, poco se ve la televisión, por lo que existen una gran variedad de redes sociales donde podemos ver una cantidad severa de anuncios publicitarios, vivimos prácticamente rodeado de marcas y cada una ha tenido que vincularse a las redes sociales, por ello comparto el criterio del sitio web llamado (Cump, 2019), el cual considera que no existe marca o empresa que publicite a través de las redes sociales, aparte de ser una manera recomendable, existen varias razones por el cual hacerlo, una de ellas es el alcance inmediato que se logra, además de que es muy práctico y fácil el uso de las mismas

Si bien es cierto, el internet y la web es una fuente muy poderosa para poder transmitir información a cualquier rincón del mundo, por ello muchas de las grandes empresas, marcas, industrias y demás, cuentan con al menos una red social para publicitar sus productos o servicios, por lo que su uso es muy fácil y su alcance es casi de manera instantánea.

Un interesante comentario lo realiza (DanielaBuenfil, 2019) en un artículo subido a la web sobre la publicidad incluyente, donde menciona que la publicidad refleja el ser de cada persona a través del tiempo, en otras palabras, podemos visualizar toda la crónica que a su vez se refleja en las nuevas tendencias, la manera de convivir, la transformación de cada cultura a detalle. Si lo vemos de manera más analítica, lo vemos también reflejado en la televisión y varios medios de comunicación al ajustar sus contenidos a la época actual, con el fin de persuadir y enganchar al emisor.

En relación a la publicidad incluyente, (DavidChimal, 2019) explica claramente en un artículo de la web en su página 21, que para crear una guía hacia la publicidad incluyente, es necesario impulsar la equidad en medio la segmentación del mercado, cuidando la integridad y la honorabilidad de cada individuo, a su vez mostrando la diversidad y la manera de vivir de cada uno, y por último dulcificar, esto quiere decir que considerar a un chico, una chica, una lesbiana o un homosexual, es de vital importancia tener presente que todos somos seres humanos.

En el blog digital Formación Cívica y Ética, redactado por (Admin, Cultura incluyente e intercultural en mis espacios de convivencia, 2020), alega que para promover la inclusión y la interculturalidad, es importante llevar a cabo ciertos valores como la tolerancia, empatía, respeto, bondad, humildad, amor, gratitud, entre otros, que nos ayudaran apreciar de mejor manera la diversidad, y diferencias entre culturas, creando un ambiente de integración y motivación para el aprendizaje de las mismas.

La inclusión y la diversidad es el camino para el marketing del futuro. Para la creación de una campaña inclusiva y sea efectiva es de vital importancia que el equipo de trabajo esté bien familiarizado con temas relacionados a la diversidad

3.5 Publicidad Incluyente

Cuando hablamos de publicidad incluyente (inclusiva; integradora) nos referimos a la acción que toman todas aquellas instituciones que constituyen valores, posturas e ideologías, con la finalidad de avivar la corriente de igualdad y una actitud de positivismo y comprensión social. La comunidad encuentran en este movimiento un sentido de pertenencia y familiarización, La oportunidad de formar parte de una comunidad la posibilidad de formar parte de una comunidad que no entiende de barreras sociales (SpicyMinds, 2016).

La propuesta de Yanbal, se trata sin lugar a dudas de una publicidad incluyente en su totalidad. La publicidad como tal es uno de los medios más utilizado para transmitir información, atraer personas, crear un criterio y nos ayuda a conseguir un beneficio común a través de ella. Si nos enfocamos en la actualidad, algunas marcas y empresas han logrado crecer en el mercado, sobre todo las marcas de moda y belleza, que buscan implementar una ida incluyente sobre etnias, raza y la equidad de género, buscando un cambio positivo en la sociedad y más que todo hacerlos sentir identificados.

3.6 Perfume Quechua (CCORI)

Como parte primordial del proyecto he decidido poner como sustento final, el lanzamiento del perfume Ccori de Yanbal, este fue realizado el seis de abril de 2021, exactamente dos meses después Yanbal Anuncia el relanzamiento de su marca bajo el eslogan de “Alma Latina”. La marca como tal, lanzó al mercado esta nueva fragancia teniendo como personaje representativo a una joven artista peruana de 19 años de edad llamada Renata Flores, tiene raíces indígenas por lo que proviene de una zona del sur central de Perú llamada Ayacucho.

Yanbal seleccionó a esta joven artista ayacuchana, por ser alguien que personifica el atrevimiento, la valentía y la capacidad para modernizarse en el mundo musical desde la conservación de sus raíces. Por otra parte, el sitio web digital llamado Piruwton, (NadaxDesign, 2021), redactó un texto donde alega que el lanzamiento de la fragancia es el éxito de una idea innovadora y técnica, que a la vez obtuvieron como resultado una nueva modalidad para extraer aromas “Craftivity”, es decir, se basa en proceso de extracción natural de elementos como las flores, rosas, entre otros, conservando su aroma original, fresco y autóctono, como lo menciona la página web digital (EntretenidosEc, 2021).

Volviendo al sitio web Piruwton, (NadaxDesign, 2021), agrega también que la marca Yanbal se enfocó en la Renata Flores (cantante peruana) porque ha conseguido rescatar su cultura a través de la música, puesto que ella combina el pop, hip hop y rap latino con su lengua nativa que es el quechua.

El lanzamiento de la fragancia Ccori, fue presentada a través de un corto video de 35 segundos que fue subido a la plataforma de YouTube en el canal oficial de la marca. En él se pudo observar a la joven de 19 años de edad, siendo la representante e imagen que Yanbal buscaba mostrar. En el corto video aparece la cantautora con un vestido largo y rosa, caminando entre un bosque, tratando de representar. El sitio web antes mencionado, (MercadoNegro, 2021), señala que la campaña como tal es una labor del personal que conforman el equipo de publicidad de la marca.

Por otro lado, en un artículo publicado en la web por (Brief, 2021), resalta a la empresa Yanbal por ser una marca peruana que se dedica a la fabricación y ventas de productos de belleza con más de 50 años de trayectoria. Menciona también que es reconocida por contar con un amplio maletín de productos, pero en esta ocasión se logró destacar uno en específico, la fragancia Ccori Cristal Rose que llega al mercado bajo un concepto innovador e inclusivo.

Desde la posición de la cantante Renata Flores, expresó su felicidad a la marca a través de la página web oficial de la empresa, Alma Latina: “Me siento muy feliz porque Yanbal es una marca que ha crecido junto con nosotras y ha sabido reinventarse como las mujeres. Recuerdo mucho sus productos y estoy feliz de que quieran transmitir este mensaje de cambio, nos cuenta Renata sobre formar parte de la familia Yanbal y de este gran lanzamiento. (Yanbal, 2021)

IV TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, el cual permitirá especificar y señalar las particularidades del fragmento que será llevado a cabo para su respectivo estudio, con la intención de detectar las posturas que predominan, con el fin de implantar una respuesta a la problemática encontrada.

Esta investigación será llevada a cabo bajo una metodología cualitativa, aquella que maneja una base lingüística y semiótica. Esta implementa diferentes procedimientos a los experimentos y encuestas. Cada metodología cualitativa procura recolectar los diálogos íntegros de una temática en especial, para después pasar a su análisis focalizándose en todos los puntos de vistas, ya sea cultural o ideológico, sin usar datos numéricos. Tal como bien nos menciona (Equipo Editorial, 2021), escritor del sitio web “Concepto”.

4.2 Técnica aplicada

Una de las técnicas de investigación que se aplicara en el presente estudio, es la búsqueda bibliográfica, aquella que se encarga de recopilar todos los datos referentes a un tema en específico. De acuerdo con (Zita, 2018), el objetivo primordial, es reconocer lo indagado y redactado en un

escrito de acuerdo a la temática que nos interesa, con la finalidad de evitar una reiteración. Otro de los objetivos de esta técnica es el de confrontar los datos y encontrar vacíos.

Para llevar a cabo este proceso investigativo, se necesita de materiales informativos tales como revistas científicas, libros, documentos en sitios web e investigaciones científicas. Por otra parte se puede usar también registros audiovisuales, todos estos materiales se los pueden encontrar en bibliotecas tanto físicas como virtuales o fichas hemerográficas, es decir todos aquellos datos que se recopilan mediante revistas y periódicos.

4.3 Técnica de entrevista

Otra de las técnicas empleadas es la entrevista, para recopilar la información necesaria mediante una conversación que se realizará a través de Zoom. Empleando las palabra de (Mejia, 2017), la entrevista como tal, se la considera por ser un dialogo formal entre dos personas, por lo que se compagina de un orden y tiene un fin establecido. Mejía enfatiza también que en ciertos caso se puede dar una entrevista libre, sin necesidad de una estructura. Para que se dé una entrevista correctamente es necesario tener un acuerdo de por medio con el entrevistad para que pueda acceder a responder nuestras preguntas sin ninguna dificultad.

4.4 Técnica de fichaje

Y finalmente se implementará la técnica de fichaje, por lo que permite recolectar información de distintas fuentes. En este caso se analizaran fotografías estéticamente donde se representara el objetivo de estudio (la mujer indígena como representante en la publicidad de la marca Yanbal), con el fin de detectar el significado de sus colores, planos utilizados y perspectivas de cada imagen.

V RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de haber desarrollado satisfactoriamente las respectivas técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio de caso, las cuales fueron: La entrevista, búsqueda bibliográfica y técnica de fichaje, podemos determinar los siguientes resultados.

En la entrevista realizada a la representante de la marca Yanbal, Marisa Gabriela Rojas Merchán, con respecto a las preguntas en referencia al relanzamiento, nos dio a entender consiguieron impulsar la interculturalidad, al mezclar las raíces de cada una de las identidades que conforma Latinoamérica, con una marca muy reconocida a nivel mundial que elabora productos de belleza.

Luego de haberle realizado las preguntas con respecto a la representación de la mujer indígena, se puede demostrar que la imagen de esta identidad influye mucho para el relanzamiento de su marca, ya que ellas simbolizan la lucha, el empoderamiento, la devoción a sus creencias y conservación de su cultura. Dando por hecho que Yanbal se su al movimiento conocido como inclusión de identidad étnica.

En la segunda entrevista realizada una mujer de la comunidad indígena, podemos detectar la conformidad y el orgullo de ver como su etnia es representada por una marca de belleza que se dedica al expendio de cosméticos. También se puede destacar que la entrevistada muestra un total apoyo para que otras marcas se animen a esta nueva tendencia, el de incluir a las distintas comunidades para tener más aceptación, aprecio, conocimiento y respeto hacia ellas.

Mediante el análisis de las fotografías que se le realizaron a la artista musical peruana Renata Flores con referencia el lanzamiento de la fragancia Ccori Cristal Rosé, se puede analizar que se aplica mucho la psicología del color, la cual se enfoca en el efecto que producen los colores en la percepción humana. Otro resultado que se obtuvo a través del análisis visual, fue el uso de las

rosas, que aparte de ser el ingrediente principal para la fragancia, esta representa el amor, la alegría, la pureza, el agradecimiento y demás sentimientos.

VI CONCLUSIÓN

El estudio de caso nos pudo demostrar la capacidad intrínseca que siempre han poseído las potencias del mundo industrial para cambiar el pensamiento psicorrígido de las personas. Además de demostrar lo importante que es la inclusión de algo tradicional a lo moderno, fomentando así la interculturalidad y la integración de razas, etnias y pueblos que por muchos años han pasado desapercibidos.

Nos demuestra también el poder que tienen las estrategias de marketing para revolucionar una marca. Yanbal pudo lograr este relanzamiento gracias a su idea innovadora y emprendedora, que a su vez deja satisfecha a las personas que consumen y venden sus productos, haciendo sentir identificada a la mujer indígena como bien nos demuestran los resultados de la entrevista realizada a una de ellas. Además Yanbal en claro que son una marca inclusiva de culturas latinas generando un gran impacto positivo en la sociedad.

Y por último puedo concluir mencionando la importancia de la mujer para la sociedad, puedo afirmar que la mujer indígena como imagen del relanzamiento de Yanbal, no solo fue por sus costumbres, preservación de sus tradiciones y demás, sino también por el hecho de ser mujer, todas son inteligentes, capaces, fuertes de alma y corazón.

VII BIBLIOGRAFÍA

- Admin. (09 de 12 de 2020). *Cultura incluyente e intercultural en mis espacios de convivencia*. Obtenido de Formacion civica y etica: <https://www.civicayetica.com/lecciones/cultura-incluyente-e-intercultural-en-mis-espacios-de-convivencia/>
- Admin. (06 de 04 de 2021). *EntretenidosEc*. Obtenido de EntretenidosEc: <https://entretenidosec.com/yanbal-lanza-fragancia-inspirada-en-el-poder-y-valentia-de-la-mujer/>
- Andrea. (2020). *Significado de Estereotipo*. Lisboa: <https://www.significados.com/estereotipo/>.
- AndreaImaginario. (11 de 11 de 2020). *Significado de Interculturalidad*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/interculturalidad/>
- Brief. (06 de 04 de 2021). *Yanbal lanza spot en quechua con Renata Flores como imagen del producto*. Obtenido de Yanbal lanza spot en quechua con Renata Flores como imagen del producto: <https://brief.pe/publicidad/yanbal-lanza-spot-en-quechua-con-renata-flores-como-imagen/>
- Cladem. (s.f.). *Cladem*. Obtenido de La participación de las mujeres indígenas en la conservación del: https://www.ohchr.org/Documents/Issues/IPeoples/EMRIP/CulturalHeritage/CLADEM_sp.pdf
- Coelho, F. (17 de 05 de 2019). *Significado de Inclusión*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/inclusion/>
- Cump. (03 de 09 de 2019). *IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS*. Obtenido de Centro universitario de mercadotecnia y publicidad: <https://www.cump.edu.mx/articulos-de-interes/importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- DanielaBuenfil. (11 de 2019). *Publicidad incluyente*. Obtenido de Publicidad incluyente: https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Publicidad_incluyente.pdf
- DavidChimal. (11 de 2019). *Publicidad Incluyente*. Obtenido de Publicidad Incluyente: https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Publicidad_incluyente.pdf
- Ekos. (17 de 06 de 2021). *Yanbal anuncia el relanzamiento de su marca con “Alma Latina”*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/yanbal-anuncia-el-relanzamiento-de-su-marca-con-alma-latina>
- ElComercio. (14 de 01 de 2018). *Los diseñadores indígenas crean su propia moda*. Obtenido de elcomercio: <https://www.elcomercio.com/chic/disenadores-indigenas-moda-salasakas-interculturasl.html>
- Equipo Editorial, E. (16 de 07 de 2021). *Concepto*. Obtenido de Metodo cualitativo: <https://concepto.de/metodo-cualitativo/>

- GestionDigital. (30 de 06 de 2021). *Yanbal anuncia el relanzamiento de su marca con “Alma Latina”*. Obtenido de Gestion Digital: <https://www.revistagestion.ec/empresas/yanbal-anuncia-el-relanzamiento-de-su-marca-con-alma-latina>
- Giraldo, V. (23 de 08 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- JulioRuiz. (20 de 11 de 2017). *7 Tipos de publicidad que debes conocer*. Obtenido de Adsapiens: <https://adsapiens.ec/2017/11/20/tipos-de-publicidad/>
- Mejia, T. (19 de 07 de 2017). *Lifeder*. Obtenido de ¿Cuál es la Estructura de una Entrevista?: <https://www.lifeder.com/estructura-entrevista/>
- MercadoNegro. (30 de 06 de 2021). *Entrevista Yanbal transforma su ADN de marca para celebrar la diversidad de la comunidad latina*. Obtenido de MercadoNegro: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/entrevistas/el-relanzamiento-de-yanbal-celebrar-la-diversidad-de-la-comunidad-latina/>
- MercadoNegro. (05 de 04 de 2021). *MercadoNegro*. Obtenido de Yanbal lanza su nuevo perfume en quechua y con Renata Flores: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/yanbal-lanza-su-nuevo-perfume-en-quechua-y-con-renata-flores/>
- NadaxDesign. (06 de 04 de 2021). *Yanbal lanza su nuevo perfume en quechua junto a Renata Flores*. Obtenido de Piruwton: <https://www.piruwton.com/yanbal-lanza-su-nuevo-perfume-en-quechua-junto-a-renata-flores/>
- QuitoInforma. (2018). *La moda intercultural se tomó Quito*. Quito: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/07/23/la-moda-intercultural-se-tomo-quito/>.
- Recio, J. C. (2006). *La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos*. <https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>.
- Remache, L. (2019). *El rol de la mujer indígena en la historia del Ecuador*. <https://www.flacso.edu.ec/flacsoradio/el-rol-de-la-mujer-indigena-en-la-historia-del-ecuador>.
- Yanbal. (2021). *Ccori Cristal Rosé, la fuerza de las mujeres*. <https://almalatina.yanbal.com/pe/belleza/ccori-cristal-rose-la-fuerza-de-las-mujeres/>.
- Zita, A. (2018). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/tecnicas-de-investigacion/>

VIII ANEXOS

Anexo #1

Cuadro de preguntas y respuestas de la encuesta realizada a: Gabriela Marisa Rojas Merchán, Directora de Yanbal, Embajadora Digital de Yanbal Ecuador, Estatus Súper Senior.

CON RESPECTO AL RELANZAMIENTO DE MARCA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Desde su punto de vista, ¿que representa Alma Latina?	Desde mi punto de vista puede decir que Alma Latina combina la fuerza con la belleza, tiene antecedentes del trabajo duro, el empoderamiento y el esfuerzo de cada una de las chicas que representan y trabajan para esta marca.
¿Cuál es el objetivo principal de Alma Latina?	Uno de los objetivos es el de sentirnos orgullosos de ser latinos, otro fin es el de transmitir la diversidad y las tradiciones de nuestra gente, porque cada uno comparte la valentía, la superación y el optimismo.
¿Porque se toma esta iniciativa integradora de culturas en las publicidades de la empresa cosmética Yanbal?	Con el único fin de compartir la riqueza de la gente, aquella que se encuentra en las variedades de culturas.
¿Cree que el relanzamiento alma latina de Yanbal traerá un cambio social hacia la importancia de las apreciaciones culturales?	La idea principal es cambiar el concepto de los estereotipos de las mujeres casi perfectas a reales con la inclusión de nuestras culturas.
¿Cuál es su apreciación personal sobre el relanzamiento de Yanbal?	Puedo decir que es una etapa nueva para inspirar valentía, pasión y superación de las personas de distintas culturas que se forjan en una tierra llena de belleza exótica.
CON RESPECTO A LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER INDÍGENA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es el significado que tiene la mujer indígena para Yanbal?	Su significado para la marca tiene que ver con sus cualidades, porque son reconocidas como conservadoras y protectoras de sus costumbres, tradiciones y de su etnia como tal.
¿Cuál es el mensaje para la comunidad en general en referencia con la nueva fragancia Ccori Cristal Rosé?	La fragancia en sí, fue inspirada por la artista peruana Renata Flores, una joven con raíces andinas con la cual buscamos transmitir a la comunidad la juventud, lucha, empoderamiento y la

	modernización a través de su identidad sin olvidar sus raíces.
¿Por qué se consideró significativa la participación de la cantante Renata Flores para el lanzamiento de esta nueva fragancia?	Porque es una fuerte representante de sus raíces andinas y en sus músicas mezcla su lenguaje andino con los ritmos musicales modernos que son el rap, el trap y reggaetón, fomentando la interculturalidad una de las cualidades que busca Alma Latina.
¿Qué acogida ha tenido esta idea innovadora en las comunidades indígenas?	Dentro de la red de chicas con las que trabajo, hay una que tiene raíces amazónicas, la cual me supo manifestar que se siente muy contenta e identificada, dice sentirse importante y reconocida con este relanzamiento que ha realizado la empresa.
¿Tienen planes a futuro para sacar al mercado un nuevo producto representando a otra comunidad?	Por el momento no se ha informado nada desde los creadores de cosméticos, pero si sería una muy buena idea para un futuro.

Anexo #2

Cuadro de preguntas y respuestas de la encuesta realizada a: María Hortensia Guamán Remache, propietaria de un comercial de alimentos de primera necesidad.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Tiene conocimiento sobre que es Yanbal y el relanzamiento de la marca como Alma Latina?	Si tengo conocimientos de Yanbal porque uso sus productos por muchos años, lo que más uso son las fragancias, desodorantes y cremas. Con respecto al relanzamiento puedo decir que es la esencia nuestra, o sea de donde somos y que nos hacemos reconocer a nivel internacional no solo como una persona, sino por nuestras raíces, costumbres y riquezas.
¿Cuál es su apreciación personal referente al relanzamiento de Yanbal como Alma Latina?	Yo la veo como una oportunidad para poder demostrar al mundo que a pesar de ser mujeres indígenas podemos demostrar que somos capaces de inspirar a otras mujeres a ser empoderadas, innovadoras y creativas.

¿Qué siente al saber que su cultura está siendo representada por una marca de moda?	Para mí es un orgullo muy grande porque hace muchos años atrás habíamos sido olvidados, pero ahora tenemos la oportunidad de ser unas mujeres con la capacidad suficiente para lograr cosas grandes para el mundo.
¿Cree que con esta iniciativa van a conocer más acerca de su cultura?	Claro que sí, porque tenemos mucha diversidad de culturas para demostrar al mundo, desde lo folclórico hasta lo ancestral y trabajadores que somos.
¿Está de acuerdo con que otras marcas tomen la misma iniciativa de Yanbal?	Deberían, porque no solo existe una sola cultura, son varias las que necesitan este tipo de inclusión, para ser reconocidas a nivel mundial y ganar terreno en todos los aspectos sociales.

Anexo #3

Análisis de las fotografías tomadas a Renata Flores para el lanzamiento del perfume Ccori de Yanbal, en su relanzamiento de marca como Alma Latina.



Figura 1. Renata Flores con fragancia en mano. Design (2021)

Observamos a Renata flores con la nueva fragancia Ccori de Yanbal. Lleva el cabello suelto y teñido de color negro y fucsia, el mismo que representa la juventud, bondad, elegancia y glamur de una mujer, haciendo contraste con el color rosado que tiene la fragancia. Ella no lleva mucho maquillaje pero aun así logra reflejar su belleza a través de su tono de piel. La fotografía está tomada en un primerísimo primer plano, para darle importancia a la protagonista.



Figura 2. Renata Flores con un bouquet de rosas. Design (2021)

Aquí podemos observar a la joven de 20 años sosteniendo un bouquet con rosas de distintos colores, entre ellos: Amarillo, morado, rosado, verde y crema. Las rosas representan el amor, la belleza y la diversidad de cultura, cada color con su respectivo significado, las blancas representan pureza, las amarillas felicidad, las rosadas denotan amor, cariño, respeto, etc. Vemos a Renata posando de una manera inclinada hacia atrás y esta vez lleva su cabello peinado con una trenza, un abrigo de color negro y aretes en forma de aro. Para la fotografía se está usando un plano medio, para describir la acción que realiza la protagonista.



Figura 3. Renata Flores sosteniendo la fragancia Ccori. Design (2021)

Y por último vemos a Renata sosteniendo la fragancia con la mano derecha, esta vez lleva un vestido de color beige. En su cabeza lleva una corona de rosas de los mismos colores de la imagen anterior. Pare esta fotografía se ha usado un primer plano para demostrar la intimidad y confianza del protagonista.

Anexo #4

FICHA DE ENTREVISTA A
REPRESENTANTE DE LA EMPRESA YANBAL

TEMA

**REPRESENTACIÓN DE LA MUJER INDÍGENA EN LAS PUBLICIDADES DE
MARCA YANBAL**

Datos del entrevistador:

Apellidos y Nombres: Leonardo Daniel Rojas Pulecio	
Edad: 21	Fecha y lugar de nacimiento: 09/05/2000 / Los Ríos - Babahoyo
Domicilio: 27 de mayo entre Vargas Machuca y Juan X Marcos	
Tel: 099 550 2272	CI: 120797909-5
E-mail: leonardorojas2717@gmail.com	
Carrera: Comunicación Social	Curso y paralelo: 8vo "A"



Datos del entrevistado/a:

Apellidos y Nombres: Marisa Gabriela Rojas Merchán	
Edad: 35	Fecha y lugar de nacimiento: 19/09/1986 / Guayas - Guayaquil
Domicilio: Km 15 vía Puntilla Salitre Urb Málaga II mz 1 V 24	
Tel: 095 960 7619	CI: 092490621-7
E-mail: marisarojas@hotmail.es	
Cargo: Directora de Yanbal/Cosméticos Ecuador/Embajadora Digital/Estatus Súper Senior	Estudios: 5to año Jurisprudencia



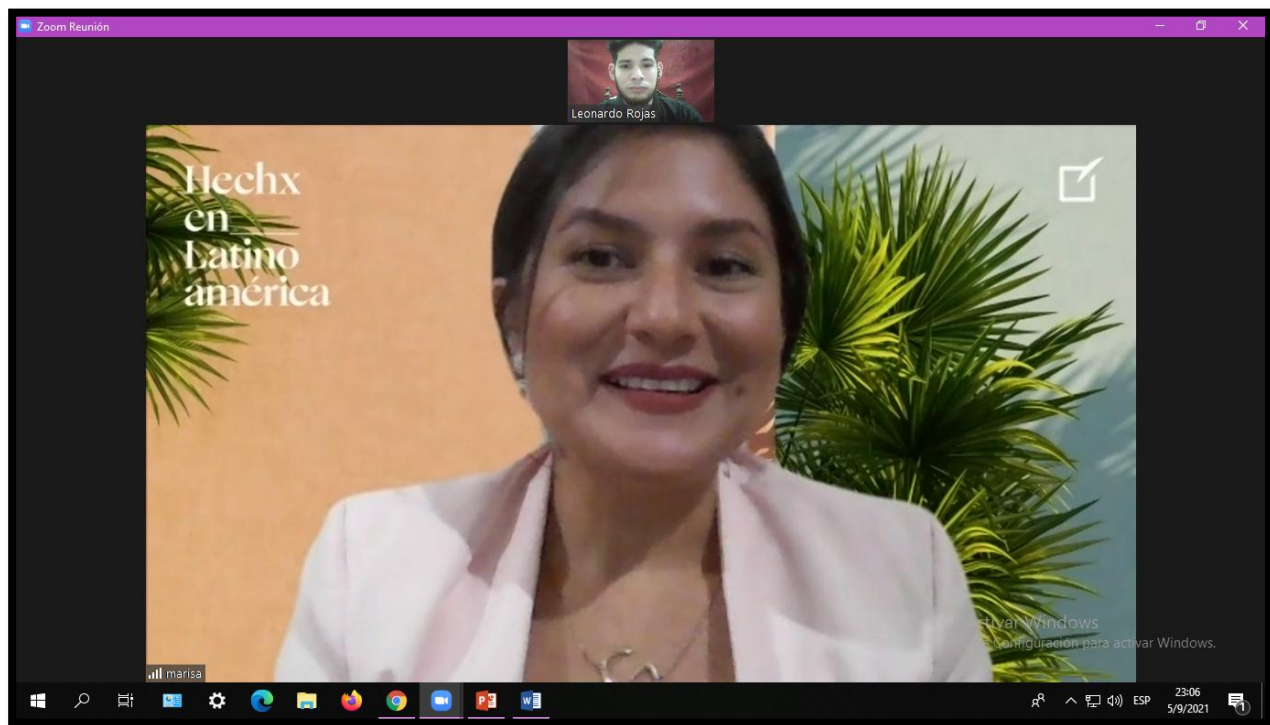
Datos del entrevistado/a:

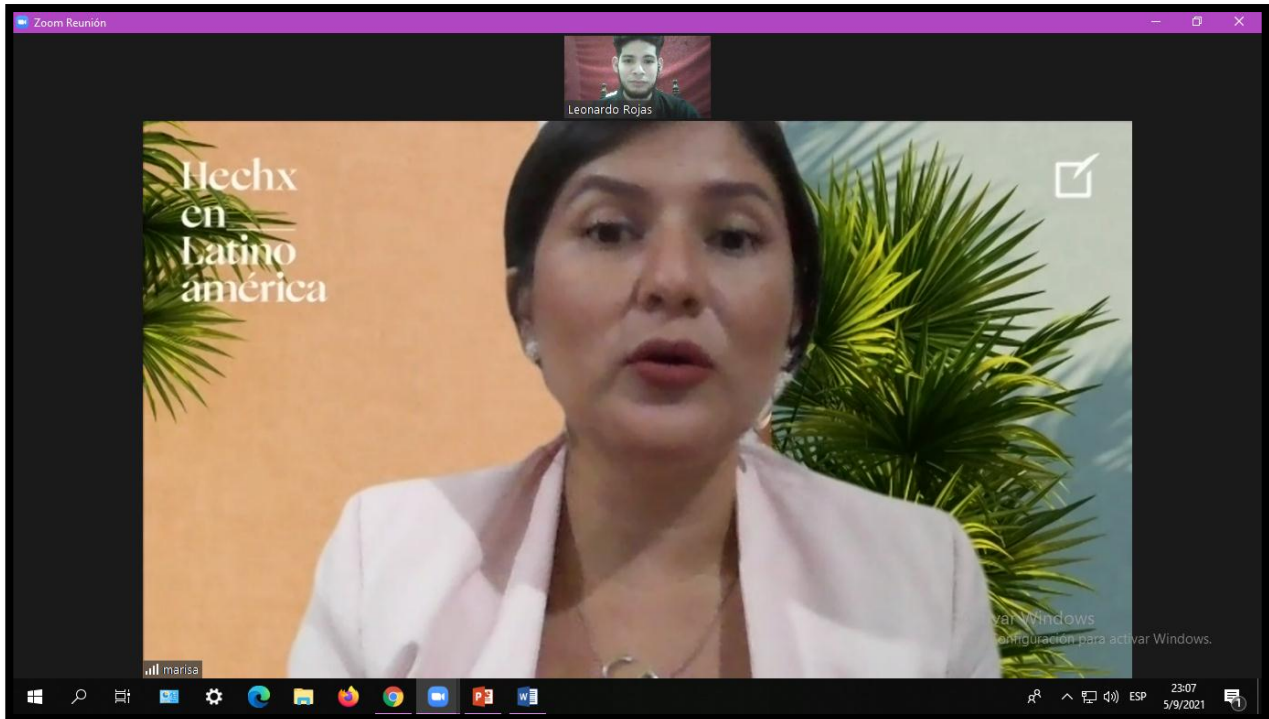
Apellidos y Nombres: María Hortensia Guamán Remache	
Edad: 46	Fecha y lugar de nacimiento: 05/10/1975 / Calpi - Riobamba
Tel: 096 795 0347	
Cargo: Propietaria de un comercial de alimentos de primera necesidad.	Estudios: Bachillerato General Unificado



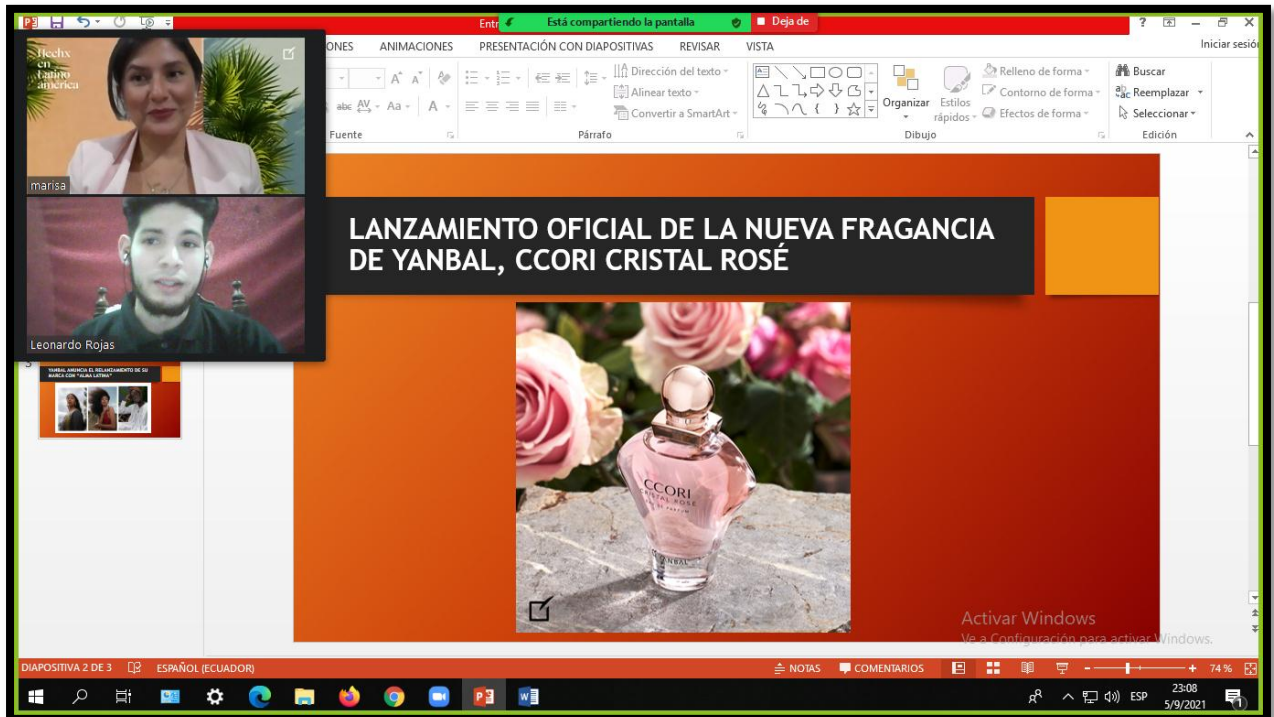
Anexo #5

CAPTURAS DE LA REUNIÓN A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN ZOOM





INICIO DE LA ENTREVISTA CON GABRIELA ROJADIALOGANDO CON MARISA



SOBRE LA NUEVA FRAGANCIA CCORI CRISTAL ROSE



DIALOGANDO CON GABRIELA ROJAS SOBRE EL RELANZAMIENTO DE YANBAL
“ALMA LATINA”

Anexo #6



DIALOGANDO CON MARÍA GUAMÁN SOBRE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER
INDÍGENA EN LA PUBLICIDAD DE MARCA YANBAL