



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

"Análisis de las estrategias de comunicación e imagen de la empresa Bassa desde el 2016
al 2019"

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Título a obtener:

Trabajo de Titulación como requisito previo a la
obtención del grado de Magister en Comunicación Estratégica.

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Autor:

Lcd. Carlos Antonio Espinoza Varas

Tutora:

Msc. Diana Terez Csizmadia Viteri

Samboorondón , Ecuador

2019

Certificado de revisión final



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE CASO DE ESTUDIO TITULADO: "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMÁGEN DE LA EMPRESA BASSA DESDE EL 2016 AL 2019", ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A CARLOS ANTONIO ESPINOZA VARAS, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samboyondón, 8 de Noviembre de 2019


Mgs. Diana Terez Csizmadia Viteri

TUTOR

Certificado del porcentaje de coincidencias



DIVISIÓN DE POSGRADO PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado DIANA TEREZ CSIZMADIA VITERI, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA BASSA DESDE EL 2016 AL 2019" elaborado por CARLOS ANTONIO ESPINOZA VARAS, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título Magister en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.orkund.com/old/view/54775155-617517-412964#q1bKLvayibQMdQxitVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDcwNDI3Mjc3MjMxtzAzM64FAA==>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

Document: [ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA BASSA DESDE EL 2016 AL 2019](#)
Submitted by: Diana Terez Csizmadia Viteri
Results: 1% similarity score

Search results:

- [Urkund] 1% de similitud - dcsizmadia@ecotec.edu.ec

Document: [ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA BASSA DESDE EL 2016 AL 2019](#)
Submitted by: Diana Terez Csizmadia Viteri
Results: 1% similarity score

Document: [ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA BASSA DESDE EL 2016 AL 2019](#)
Submitted by: Diana Terez Csizmadia Viteri
Results: 1% similarity score

DIANA TEREZ CSIZMADIA VITERI, Msc.
PROFESOR TUTOR

Resumen

Bassa es una empresa ecuatoriana especializada en dermocosmética donde se fabrican productos de calidad, innovadores y que buscan constantemente la satisfacción de sus consumidores. El presente análisis de caso empresarial tuvo como principal objetivo analizar el impacto de las nuevas estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la compañía mencionada. Para obtener los resultados se empleó un método de investigación mixto, realizando encuestas y entrevistas.

Entre los principales hallazgos está que los consumidores si conocen la empresa Bassa y sus productos. En su mayoría se enteraron de ella por recomendación de un familiar o amigo y además por prescripción médica. El grupo objetivo tiene una percepción muy positiva de la imagen de la marca y considera que es de alta calidad.

Las acciones aplicadas por la empresa son variadas, enfocándose principalmente en medios digitales y punto de venta. La estrategia de comunicación centrada en el contacto directo con el consumidor han brindado excelentes resultados, logrando la buena percepción de la marca sin embargo los directivos de Bassa se plantean seguir trabajando de forma consistente para que la marca obtenga tal posicionamiento que cuando piensen en un producto dermocosmético, Bassa sea su primera opción.

Palabras clave: Comunicación estratégica, comunicación, imagen organizacional, medios digitales.

Abstract

Bassa is an ecuadorian company specializing in dermocosmetics where quality products are manufactured, innovative and constantly seeking the satisfaction of its consumers. The present business case analysis had as main objective to analyze the impact of the new communication strategies for strengthening the image of the mentioned company. To obtain the results, a mixed research method was used, conducting surveys and interviews.

Among the main findings is that consumers do know Bassa and its products. Most of them learned about it by the recommendation of a family member or friend and also by medical prescription. The target group has a very positive perception of the brand image and considers it to be of high quality.

The actions applied by the company are varied, focusing mainly on digital media and point of sale. The communication strategy focused on direct contact with the consumer has provided excellent results, achieving the good perception of the brand. However Bassa executives plan to continue working consistently so that the brand obtains such positioning that when they think of a product dermocosmetic, Bassa is your first choice.

Keywords: Strategic communication, communication, organizational image, digital media.

Índice de contenido

Introducción	1
Problema científico	5
Preguntas científicas	5
Objetivos de investigación.....	6
Justificación	6
Método de investigación.....	7
Importancia de la investigación	7
Estructura del proyecto	8
1. Revisión de la Literatura.....	10
1.1. Comunicación Estratégica.....	10
1.2. Cultura organizacional	11
1.3. Identidad corporativa.....	12
1.4. Imagen corporativa.....	13
1.5. Comunicaciones integradas de marketing.....	15
2. Método de Investigación.....	18
3. Análisis de Resultados	22
3.1. Enfoque cuantitativo	22
3.2. Enfoque cualitativo	32
3.2.1. Entrevistas	32
3.2.2. Análisis Redes Sociales.....	39
3.2.2.1. Instagram	39
3.2.2.2. Facebook.....	42
Conclusiones	45
Referencias Bibliográficas.....	48
Anexos	51

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores análisis Facebook	20
Tabla 2. Indicadores análisis Instagram.....	20

Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Lasswell.....	3
Figura 2 Pirámide Nivel Socioeconómico.....	19
Figura 3 Rango edad encuestados.....	22
Figura 4 Importancia del cuidado de la piel Nota: Elaboración propia.....	23
Figura 5 Valoración en productos cuidado personal.....	23
Figura 6 Influencia de la publicidad en la decisión de compra.....	24
Figura 7 Medios de información productos.....	25
Figura 8 Medios de información productos por rango etario.....	25
Figura 9 Conocimiento de los productos Bassa.....	26
Figura 10 Cómo se enteraron de Bassa y sus productos.....	27
Figura 11 Cómo se enteraron de Bassa y sus productos por rango etario.....	27
Figura 12 Productos Bassa que han comprado.....	28
Figura 13 Percepción de la calidad productos Bassa.....	29
Figura 14 Medios donde han visto/escuchado publicidad Bassa.....	30
Figura 15 Percepción sobre acciones de comunicación Bassa.....	30
Figura 16 Redes sociales seguidas.....	31
Figura 17 Tipo de contenido preferido.....	31
Figura 18 Publicación con más likes en página de Instagram (2019).....	40
Figura 19 Publicación con más likes en página de Instagram (2015).....	41
Figura 20 Publicación con más likes en página de Facebook (2019).....	42
Figura 21 Publicación con más likes en página de Facebook (2015).....	43

Introducción

El presente trabajo de estudio de caso institucional busca indagar sobre las acciones de comunicación estratégica llevadas a cabo por la empresa ecuatoriana de dermocosmética, Bassa.

La historia de esta empresa se remonta al año 1973, cuando el empresario guayaquileño Luis Llorenti Mendoza funda Laboratorios Indunidas. El objetivo del joven emprendedor era liderar la industria farmacéutica nacional mediante la producción y distribución de medicamentos de alta calidad (Indunidas, 2019). Luego de más de 15 años de experiencia en el mercado, en el año 1989, sus hijos Luigi y Mauricio Llorenti deciden crear Bassa. Los hermanos Llorenti, coincidieron que en Ecuador no existían empresas relacionadas o que trabajen en el área dermatológica y dermocosmética.

Actualmente Bassa cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado, es uno de los principales referentes en el área dermocosmética del país, trabaja con productos de alta calidad, cuenta tecnología de primer nivel y está siempre comprometida con la inversión en innovación y en el desarrollo de productos que satisfagan las exigencias de sus consumidores. Hoy la empresa Bassa dispone de un portafolio de más de 100 productos, los cuales cubren todas las categorías de belleza, cuidado de la piel e higiene personal (Bassa, 2019).

Sin embargo, fue a recién partir del año 2016 cuando Bassa decide replantear sus estrategias tanto comerciales como de comunicación con el fin de lograr un crecimiento aún mayor en el mercado. Mediante distintas acciones de comunicación estratégica la marca ha logrado crecer y llegar así a posicionarse como la marca nacional líder en productos de dermocosmética en nuestro país.

Al tratar de definir qué es Comunicación Estratégica, se puede observar que existen diversos autores con una amplia variedad de definiciones o conceptos.

Garrido (2016), define la comunicación estratégica como un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa. Un concepto similar es planteado por Argenti (2014), quien menciona que “la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización”. Ambos autores hacen referencia a la importancia de la comunicación estratégica para el correcto posicionamiento de la imagen de la compañía, premisa que se debe mantener en un largo plazo. El autor indica también que es importante resaltar que la planificación estratégica de la comunicación va a permitir que la empresa emita mensajes claros y eficientes, que lleguen al grupo objetivo con el fin de generar confianza. Por su lado Scheinsohn (2009) expresa que la comunicación estratégica es una teoría laboral que colabora en el desarrollo de un alcance, sean estas elaboradas por una organización o persona. También indica que es una percepción de los diferentes procesos que lleva la comunicación, drásticamente lo contrario a las situaciones fragmentarias y por supuesto mecanicistas.

Se hace evidente para el caso de estudio de la empresa Bassa que para lograr crecimiento en el largo plazo fue necesario llevar a cabo nuevas estrategias de comunicación, las mismas que reforzarían su posicionamiento y su imagen en el mercado. En la actualidad, al igual que Bassa todas las empresas ecuatorianas cuentan con propósitos y objetivos a cumplir, tanto a nivel de rentabilidad como de posicionamiento en el mercado. Este propósito es lo que alienta a toda empresa a innovar y evolucionar, y de la misma manera tiene que ser la motivación para cada miembro que forma parte de la organización. Para lograr dichos objetivos es relevante establecer una relación con los

distintos públicos de la empresa y es ahí cuando se da el fenómeno de la comunicación.

Para entender esto de mejor manera es importante referirnos a las teorías de comunicación. Lasswell (Citado en Aguado, 2004) menciona que para describir un acto de comunicación se deben responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efectos? (Figura 1).



Figura 1. Diagrama de Lasswell.

Nota: Elaboración propia a partir de Aguado (2014)

Un aspecto relevante de la teoría de Lasswell, es que según afirma Aguado (2004):

Anticipa y adapta el de Shannon y Weaver a la comunicación social, al conservar los elementos esenciales de éste (emisor, mensaje, canal, receptor) y añadir la cuestión clave desde el punto de vista de la propaganda: el efecto de la comunicación. (p.201).

Sin embargo, el mismo autor expone que la teoría de Lasswell conlleva un matiz intervencionista y manipulador de la comunicación ya que el emisor está consciente de la capacidad de influencia que posee, mientras que el receptor adopta un papel pasivo. De esta manera se hace evidente la Teoría de la aguja hipodérmica, donde la comunicación es como una inyección que influye de manera directa en el grupo objetivo (Aguado, 2004). Es justamente el efecto de las acciones de comunicación realizadas por Bassa hace 3 años, lo que se busca analizar en este proyecto.

El presente análisis de caso institucional se realiza por el interés de tener una referencia de cómo la empresa mencionada está trabajando sus estrategias de

comunicación. A nivel académico servirá de aporte para relacionar conceptos teóricos modernos de las herramientas de comunicación estratégica con lo que se hace en la realidad empresarial nacional. En lo que se refiere al ámbito profesional, es relevante conocer la eficacia de estos conceptos llevados a la práctica.

En “El blog de retos para ser directivo” (EAE Business School, 2014) se presentan casos de éxito a nivel internacional en los cuales los procesos de comunicación estratégica les han permitido fortalecer la imagen que proyectan hacia sus distintos públicos. Uno de ellos es el caso de la oficina de turismo de Queensland en Australia, donde en el 2009 con el objetivo de promover el turismo en la parte nororiente del país publicaron un aviso en la sección de búsqueda de empleos que incluía la frase : “The best job in the world”. Esta frase, más una sólida campaña de relaciones públicas y un efectivo manejo de redes sociales, lograron que 34.000 personas se registren en el anuncio de empleo y gracias a esta estrategia lograron que Queensland sea posicionado a nivel internacional y nacional.

Al igual que el caso del turismo de Queensland, el caso de FedEx en Estados Unidos fue totalmente exitoso (EAE Business School, 2014). En los años 70, la idea de enviar y entregar un paquete era visto como algo revolucionario. A pesar de que FedEx tuvo un difícil comienzo, debido a que las organizaciones y los consumidores eran más fanáticos de usar el correo usual, los directivos decidieron crear un concepto de comunicación con fuerte presencia en todos los medios tradicionales. El mensaje que se quería dar era que este servicio de mensajería brindaría más facilidades. Luego de 2 años, los clientes se dieron cuenta del beneficio de esta estrategia de comunicación. En la actualidad, FedEx cuenta con un aproximado de 90.000 vehículos para repartir sus entregas y con 300.000 colaboradores en el mundo.

Otro de los casos presentados en el Blog de la EAE Business School (2014), es el de la empresa Juan Valdez de Colombia. Esta marca, que ha logrado posicionarse como el café colombiano más importante, destaca su origen empleando a un campesino cafetero como imagen. Los directivos lograron situar la marca a través de una estrategia de comunicación basada en otorgar una mayor visualización al producto, en la simplicidad y en la importancia de lo tradicional. Todo estaba en relación, refiriéndose a la ambientación de los locales, la publicidad y desde luego el producto. Hoy por hoy, Juan Valdez tiene presencia en todo el mundo y se encuentra compitiendo a nivel mundial.

Estos casos de éxito, junto con los conceptos revisados anteriormente, evidencian que la comunicación estratégica en una organización es tan necesaria como cualquier otra área operativa. La aplicación de una correcta estrategia de comunicación e imagen corporativa ayudará a la empresa a ser reconocida ante sus públicos y por supuesto cumplir sus demás objetivos.

Problema científico

Validar si las estrategias implementadas por la empresa Bassa dieron el resultado esperado, fortalecer la imagen de la empresa y generar mayor conocimiento por parte del grupo objetivo.

Preguntas científicas

1. ¿Cómo eran las estrategias de comunicación que manejaba tradicionalmente Bassa?
2. ¿Cuáles son los pilares fundamentales en los cuales se sustentaron las estrategias de comunicación de la imagen actual de la empresa Bassa?
3. ¿Cuáles fueron los resultados más relevantes de estas nuevas estrategias y cómo se proyecta la imagen de la marca en un mediano plazo (5 años)?

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Analizar el impacto de las nuevas estrategias de comunicación para el fortalecimiento en la imagen de la empresa Bassa.

Objetivos específicos

- Sustentar teóricamente las estrategias de comunicación e imagen de la empresa Bassa.
- Comparar las estrategias de comunicación utilizadas antes del 2016 con aquellas utilizadas en la actualidad.
- Valorar las estrategias de comunicación aplicadas al fortalecimiento de la imagen de la empresa Bassa.

Justificación

En el año 2012, según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) durante el gobierno de Rafael Correa, se lanza el proyecto de cambio de la matriz productiva. Esto se debe a que la economía ecuatoriana se había caracterizado por proveer materias primas a nivel internacional, sin embargo la fluctuación de precios han puesto al país en una situación de intercambio desigual con respecto al mercado internacional. El cambio de la matriz productiva “implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad” (SENPLADES, 2012).

Uno de los ejes de transformación de la matriz productiva hacía referencia a la restricción en la importación de productos que el país ya producía. Entre las industrias que

más se beneficiaban de este plan estaba la farmacéutica. Esta fue una gran oportunidad para que empresas del sector busquen su crecimiento, y así fue como lo hizo Bassa.

Conocer cuáles fueron las estrategias de comunicación internas y externas que se aplicaron para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Bassa y así lograr su éxito en el mercado, aprovechando la coyuntura por la cual atravesaba el país, significan un aporte importante al conocimiento en el ámbito de la Comunicación Estratégica dentro del entorno local. En la actualidad no existen análisis de casos que evidencien y sistematicen este tipo de estrategias aplicadas en una empresa de la industria dermocosmética del país.

Método de investigación

El método de investigación que se aplicará en este proyecto será de enfoque mixto, es decir se utilizarán métodos tanto cualitativo como cuantitativo. En cuanto al alcance del estudio este será exploratorio, descriptivo y correlacional. Los instrumentos de investigación que se emplearán serán entrevistas, análisis de contenido y encuestas. Para las entrevistas se utilizará una muestra no probabilística mientras que para la encuesta y el análisis de contenido será una muestra aleatoria de aspecto probabilístico.

Importancia de la investigación

Este proyecto es relevante ya que realiza el análisis de un caso de éxito empresarial dentro del contexto nacional. El afán de generar un cambio en la matriz productiva del Ecuador generó que varias industrias locales tengan nuevas oportunidades para innovar y lograr un crecimiento. Es importante evidenciar la necesidad de un plan estratégico de comunicación como uno de los pilares fundamentales para que las empresas alcancen sus objetivos a largo plazo.

Estructura del proyecto

El presente caso de estudio se divide en cinco capítulos. En el capítulo uno se se presenta la introducción, el planteamiento de la situación problemática, así como el problema y los objetivos de investigación. Además se presentan las preguntas científicas, la justificación, el método y la importancia de la investigación.

El siguiente capítulo consiste en la revisión de la literatura, donde se tratarán los principales conceptos que van a permitir el análisis del caso. En el tercer capítulo se explicará el método de investigación, es decir de qué manera se recolectó la información que forma parte de este análisis. Luego, en el capítulo cuatro se procederá a analizar los resultados obtenidos a través de las distintas técnicas y presentarán tanto las conclusiones obtenidas como las principales recomendaciones. Finalmente en el último apartado estarán las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I.
Revisión de la Literatura

1. Revisión de la Literatura

A nivel mundial, la comunicación ha tomado distintas formas en cada organización o entidad. Los estudios realizados han sido muy amplios y ahora más con los diferentes canales de comunicación, las tendencias y por supuesto la popularidad de las redes sociales. Eso conlleva a que las personas en el mundo estén más conectadas e informadas con su entorno y es ahí cuando las organizaciones deben realizar diferentes estrategias o utilizar herramientas innovadoras para llegar y persuadir a sus públicos. En este capítulo, se revisarán autores sus teorías de las diferentes formas de comunicación con el fin de saber cómo las empresas deben llevar su información a los consumidores y qué deben de valorar al momento de realizar una estrategia de comunicación.

1.1. Comunicación Estratégica

Eugenio y Ascanio (2004) señalan que “comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos” (p. 33). La tarea principal que quiere seguir la Comunicación Estratégica es concebir la identidad de las empresas en una imagen que genere la suficiente confianza en su contexto y por supuesto aceptación en sus públicos (Eugenio y Ascanio, 2004).

De forma similar, Carrillo (2014) establece que la comunicación estratégica en las empresas es la coordinación en la comunicación que se efectúa a un largo plazo, para que se logre la conexión de todos los públicos y esto ayude a agregar beneficios, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en relación a la visión y misión de la estrategia global de la compañía.

1.2. Cultura organizacional

Para Serna (2008), una empresa debe de tener como base una cultura propia y una gran diferenciación versus las otras empresas ya que eso le ayudará a crear su propia identidad. Al partir de la cultura se puede hablar también de los valores, comportamientos y creencias que forman parte de la empresa. El autor hace hincapié en que los procedimientos, normas y por supuesto los integrantes de la organización también forman parte de la cultura. Además, dice que la cultura en una organización debe tener sus prioridades y objetivos claros para de esta forma ser capaz de cumplir con las estrategias planteadas por los colaboradores (Serna, 2008). Al igual que Serna, para Robbins y Judge (2009) la participación de todos los miembros de la organización es vital para la definición de la cultura. Los autores, además mencionan siete características vitales para alcanzar una cultura organizacional óptima: innovación y aceptación del riesgo, atención al detalle, orientación a los resultados, orientación a la gente, orientación a los equipos, agresividad y estabilidad.

Por otra parte, Schein (2004) tiene la visión de una cultura organizacional más dinámica, la misma que se crea a partir de las interacciones con otros, el comportamiento de liderazgo, las estructuras, las rutinas y las normas que guían y a su vez restringen el comportamiento de cada colaborador de la empresa. Este autor incluye el liderazgo como parte importante de la cultura.

Cuando uno lleva la cultura al nivel de la organización e incluso hasta los grupos dentro de la organización, uno puede ver claramente cómo se crea, incrusta, evoluciona la cultura, y finalmente manipulado, y, al mismo tiempo, cómo la cultura restringe, estabiliza y proporciona estructura y significado a la miembros del grupo. Estos procesos dinámicos de creación cultural y la gestión es la esencia

del liderazgo y hace que uno se dé cuenta que el liderazgo y la cultura son dos caras de la misma moneda (Schein, 2004, p 1.).

Definitivamente los colaboradores tienen un papel vital dentro de la organización y una buena cultura a este nivel se logra con un equipo que trabaje en sinergia y que esté alineado a una misma estrategia.

1.3. Identidad corporativa

Según Pérez y Del Bosque (2014), la identidad es una característica propia, central y estable de la organización. Además mencionan que se trata de una representación de la conducta, los símbolos y la comunicación tanto externa como interna de la organización así como de todos sus integrantes.

A breves rasgos es posible reflexionar que tanto cultura organizacional como identidad corporativa tienen varios aspectos en común. Ambos conceptos incluyen a todos los integrantes de la compañía como parte vital de su desarrollo así como los diferentes aspectos del entorno empresarial que se deben mantener vigilados.

Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo indica que para definir la identidad corporativa, existen una gran diversidad de conceptos y criterios, sin embargo el autor relaciona la identidad con la comunicación en las empresas, e incluye también a la reputación, la imagen y la cultura. Para tratar el concepto de identidad corporativa no se puede dejar por fuera a uno de los autores referentes en este ámbito, Joan Costa. Él resalta la importancia de que una compañía logre contar con marcas bien posicionadas. “Es evidente que marcas muy bien implantadas y perfectamente reconocidas y apreciadas por el público, constituyen un auténtico capital comunicacional para la empresa.” (Costa, 1987, p 80.)

El experto indica también que muchas marcas actualizan su forma gráfica y esto se vuelve el centro de todo un proceso posterior en el plan corporativo de la empresa. No obstante, que se actualice la marca no conlleva de forma obligatoria un nuevo programa de identidad corporativa. Una organización puede mantener su posicionamiento de forma indefinida mediante una marca, la puede refrescar a través de rediseños posteriores y también puede generar una nueva sin tener que, en ninguno de los casos, producir un programa de identidad alternativo (Costa, 1987).

Más allá de esto, Costa (1987) es enfático también en delimitar la diferencia entre que una empresa sea conocida solo por un signo (marca) o por la organización de varios símbolos y estructuras visuales. Además la identidad corporativa no tiene como único fin marcar un producto o identificar los mensajes de la compañía, más bien su objetivo es el desarrollo visual de un “concepto de personalidad corporativa en forma de un programa” (p 80).

En el caso de la empresa Bassa es evidente que el programa de identidad corporativa está bien consolidado, la compañía no ha recurrido a cambios significativos de su marca a nivel gráfico. Por los años en el mercado es posible inferir que su imagen, cultura y reputación son positivas y se han mantenido sólidas a lo largo del tiempo.

1.4. Imagen corporativa

Con el paso del tiempo la definición de imagen corporativa en una organización, ha acumulado una gran cantidad de conceptos. Capriotti (2009) hace referencia a la confusión que se puede generar alrededor de este ya que se lo ha empleado en numerosos ámbitos, sobre todo en la comunicación corporativa. El autor nombra a Costa (1987), por la gran cantidad de expresiones planteadas por él como son imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e

imagen global. De la misma manera a Villafañe (1993) quien menciona tres dimensiones diferentes con respecto a la imagen corporativa como son la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública (Capriotti, 2009).

Costa (1987) además de alegar una gran cantidad de expresiones referentes a la imagen corporativa, tiene su propio concepto en relación a esta. El autor también señala que la imagen está relacionada con la representación mental de la empresa y estas pueden ser reflejadas por medio de signos gráficos pero sin olvidar su conducta y función.

Algo similar es planteado por Clow y Baack (2010) quienes indican que la imagen corporativa debe producir un efecto en la mente de sus *stakeholders* o grupos de interés ya que la imagen global de la empresa está determinada por los puntos de vista de todos sus públicos.

Scheinsohn (1998) concuerda con Costa y Capriotti al resaltar que a la palabra imagen se le da una gran cantidad de significados y esto a provocado una gran confusión tanto conceptual como operacional. La idea más desarrollada en el concepto de imagen es la que se asocia con lo visual y lo emblemático, sin embargo existe otra arista del mismo que la define como la síntesis mental que es generada por el público de una compañía., eso quiere decir que la imagen corporativa se explica como una construcción creada por los consumidores por medio de elementos visuales, culturales, experienciales, entre otros. Y cabe mencionar que en esta construcción de la imagen corporativa impactan tanto los activos tangibles como los intangibles (Scheinsohn, 1998).

Por otra parte Armendáriz, Meixueiro, Márquez, & Polanco (2015) defienden a la imagen corporativa como lo que la empresa pretende comunicar mediante un mensaje. Aclaran el concepto como la mezcla de ideas que el público asocia con una empresa,

siendo ésta vinculada con varios factores como: la calidad en productos y servicios, atención al cliente, liquidez de la empresa, participación de mercado, distribución, rapidez y eficiencia, entre otros.

1.5. Comunicaciones integradas de marketing

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) se refieren a un concepto relativamente nuevo, donde dentro del ya conocido mix de marketing, el ámbito de comunicación va ganando cada vez más relevancia ya que se ha comprobado su influencia en los resultados de las estrategias globales de las compañías.

De acuerdo con Clow y Baack (2010) las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM) implican la coordinación de todas las herramientas y vías alternas de comunicación que posea la empresa con el objetivo de maximizar el impacto que se genere sobre los clientes y demás stakeholders, de la forma más eficiente posible .

Por su lado Kotler y Keller (2006) definen las comunicaciones de marketing como el canal por el cual una organización pretende, de manera directa o indirecta; comunicar, hacer memoria y persuadir a sus consumidores. De cierta manera, las comunicaciones de marketing para la empresa se convierten en la “voz” de sus productos, y gracias a esto es posible entablar una conversación con los distintos públicos. Estos expertos destacan los beneficios que suponen las CIM para los clientes. Estos se pueden informar sobre la empresa y saber más detalles de los productos como por ejemplo quienes lo utilizan y de qué manera. Kotler y Keller (2006) afirman:

Además, también se enteran de quién fabrica el producto y qué significan la marca y la empresa, y en último término, reciben un incentivo o una recompensa por probar o utilizar el producto. Las comunicaciones de marketing permiten a las

empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos (p 536).

Es evidente la importancia de las CIM en la gestión moderna de la comunicación. Actualmente ninguna marca puede estar incomunicada de sus consumidores. Parte del éxito de una empresa radica en la eficiencia con la que gestione los mensajes que intercambia con todos sus públicos.

Kotler, años más tarde, esta vez junto a Armstrong (2013), refuerzan el concepto planteado antes e indican que las Comunicaciones Integradas de Marketing involucran y coordinan todos los medios de comunicación que la organización emplea para hacer llegar un mensaje directo, adecuado y por supuesto persuasivo sobre la empresa y sus marcas (citado por Estrella y Segovia, 2016).

En esta ocasión un aspecto que se resalta es el mensaje. Antonia Estrella y Cristina Segovia (2016) concuerdan con esto mencionando que el poner en práctica las CIM se debe procurar que en todos los puntos de contacto con el cliente la entrega del mensaje sea de forma clara y positiva. Se debe procurar siempre que el cliente entienda de qué manera lo que ofrece la marca va a resolver sus problemas o necesidades.

Capítulo II.

Método de Investigación

2. Método de Investigación

La metodología empleada en el presente análisis de caso empresarial será de enfoque mixto, es decir se utilizarán métodos tanto cualitativo como cuantitativo. Se decidió aplicar este tipo de enfoque ya que según Todd, Nerlich y McKeown (2004) a través del enfoque mixto es posible producir datos más enriquecedores para la investigación ya que se emplean varios tipos de observaciones, fuentes, tipos de datos y contextos de análisis (citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El alcance del estudio es exploratorio, descriptivo y correlacional ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) estos alcances se refieren a investigaciones de problemas poco estudiados, se miden conceptos y se asocian conceptos y variables. Con respecto al enfoque cualitativo se realizarán entrevistas (Anexo II y III) a informantes claves. Entre los entrevistados están los representantes de la empresa Bassa, Alejandro Llorenti (Gerente de Comunicación) y Paolo Llorenti (Gerente Comercial). Las entrevistas serán no estructuradas ya que tal como indica Tamayo (citado por Cazau, 2006) las preguntas se podrán modificar para adaptarse a las distintas situaciones del entrevistado. Como los informantes serán elegidos por conveniencia se trata a su vez de una muestra no probabilística. Adicionalmente, como parte del aspecto cualitativo se realizará un análisis de contenido de las principales redes sociales de la marca.

En cuanto al ámbito cuantitativo se ejecutarán encuestas (Anexo I), utilizando una muestra de aspecto probabilístico. El universo se definió tomando en consideración la población del área urbana de Guayaquil. A esta cantidad se le sacó la relación de los habitantes con rangos de edades comprendidos entre los 15 y los 74 años. Al tomar en consideración estos parámetros se obtuvo una base de 1'573.718 personas. Luego se sacó la relación del porcentaje correspondiente a los Niveles Socioeconómicos a, b y c el cual es

de de 35,9% (Figura 2). La información fue tomada del Instituto Nacional de Estadística y Censo (Gobierno de la República del Ecuador, s.f). De esta manera el universo total del sondeo quedó en 564,965 y al aplicar la fórmula muestral se obtiene una cantidad final de 97 encuestas a realizar , con 95% de confiabilidad y 10% de margen de error.

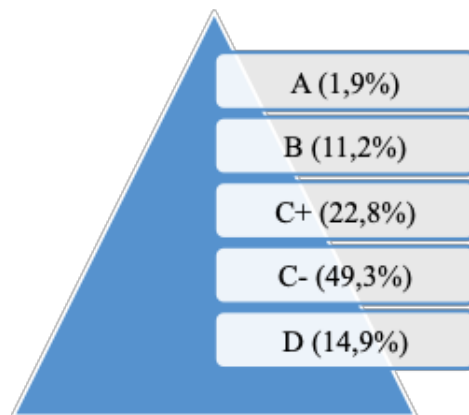


Figura 2. Pirámide Nivel Socioeconómico

Nota: Elaboración propia a partir de www.ecuadorencifras.com.ec

Para el análisis de redes sociales se utilizarán los indicadores de métricas digitales para la tipologías de Redes Sociales y de Redes Sociales especializadas en video y fotografía, planteados por Estrella y Segovia (2016), de acuerdo a la información con la que se cuenta para el estudio (Tabla 1 y 2). Las plataformas a analizar serán Facebook e Instagram ya que en las encuestas a usuarios se mencionaron como las más seguidas. El análisis tomará en cuenta los posteos y contenidos de la marca en ambas redes, comparando una semana del 2015 y una semana del 2019 con el fin de evidenciar el contraste de cómo se ha consolidado la comunicación de la marca.

Tabla 1. Indicadores análisis Facebook

Reconocimiento de la marca (Brand Awareness)	Compromiso con la marca (Brand Engagment)	Grado de Viralidad (Word of mouth)
Número de Fans		Numero de post en el muro
Número de revisiones, puntuaciones y balance de comentarios positivos y negativos.	Número de comentarios	Número de reposts y compartidos

Nota: Elaboración propia a partir de Estrella y Segovia (2016)

Tabla 2. Indicadores análisis Instagram

Reconocimiento de la marca (Brand Awareness)	Compromiso con la marca (Brand Engagment)	Grado de Viralidad (Word of mouth)
Número visitas al video o foto	Número de seguidores	
Balance de comentarios positivos y negativos.	Número de comentarios	Número de likes

Nota: Elaboración propia a partir de Estrella y Segovia (2016)

Capítulo III.

Análisis de Resultados

3. Análisis de Resultados

3.1. Enfoque cuantitativo

Una vez aplicada la encuesta, se lograron recolectar 134 respuestas, superando la muestra mínima detallada anteriormente. De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados.

De los 134 encuestados, el 77% fueron mujeres y 23% fueron hombres. De estos, el mayor rango de edad estuvo entre 25 y 34 años con un 28% seguido por el rango entre 45 y 54 años con el 20% .

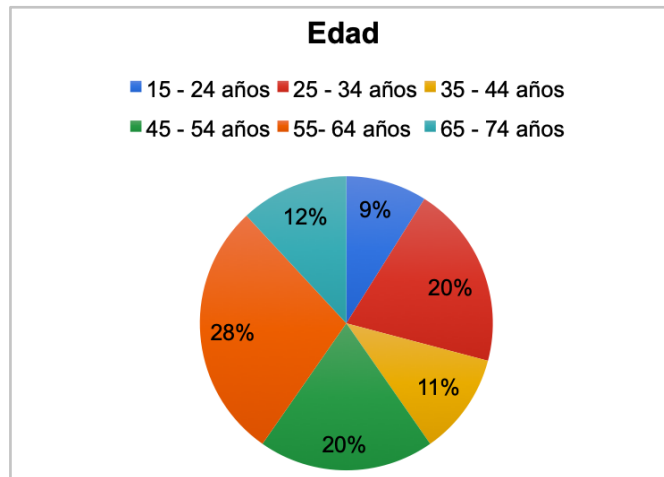


Figura 3. Rango edad encuestados

Nota: Elaboración propia

Al indagar sobre el uso de productos de belleza, la gran mayoría de los encuestados asegura usarlos regularmente (89%), además casi la totalidad considera que el cuidado de la piel es entre importante y muy importante.



Figura 4. Importancia del cuidado de la piel
 Nota: Elaboración propia

Para lograr conocer la importancia de la categoría se investigó sobre qué aspectos valoran más en los productos de cuidado personal, que es la línea donde se desenvuelve Bassa. Aquí se obtuvo que aproximadamente 8 de cada 10 encuestados prestan más atención a la calidad de un producto, sobre la marca y el precio.



Figura 5. Valoración en productos cuidado personal
 Nota: Elaboración propia

A los encuestados se les preguntó sobre la influencia de la publicidad en su decisión de compra, más de la mitad indica que esta ejerce entre poco o nada de influencia. Así mismo se buscó conocer los medios de comunicación a los que recurren para conocer más sobre un producto, siendo las redes sociales y el internet las principales opciones con el 94% de frecuencia en las respuestas.

Fue interesante luego dividir estos últimos resultados por rangos etarios, donde en el uso de las redes sociales como principal medio de información predominan los encuestados de 15 a 34 años, mientras que la opción internet sigue siendo la principal opción para todos los encuestados.

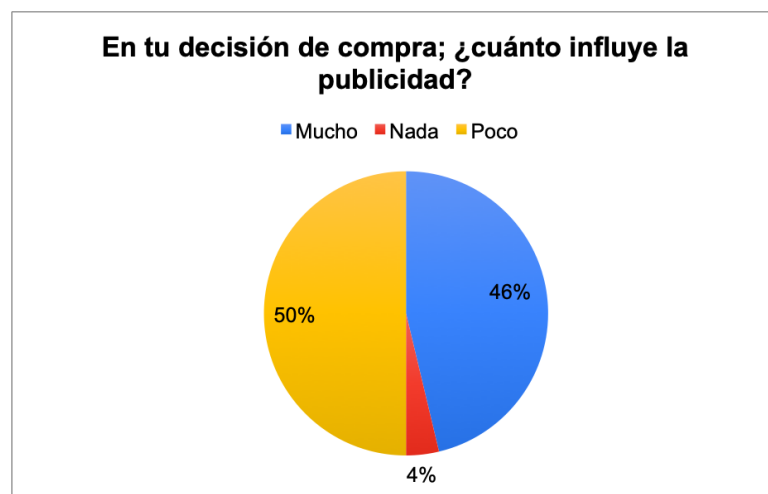


Figura 6. Influencia de la publicidad en la decisión de compra

Nota: Elaboración propia

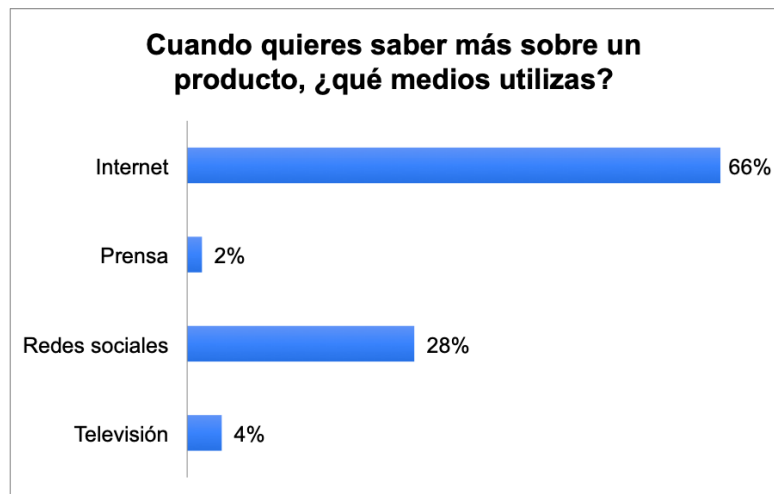


Figura 7. Medios de información productos

Nota: Elaboración propia

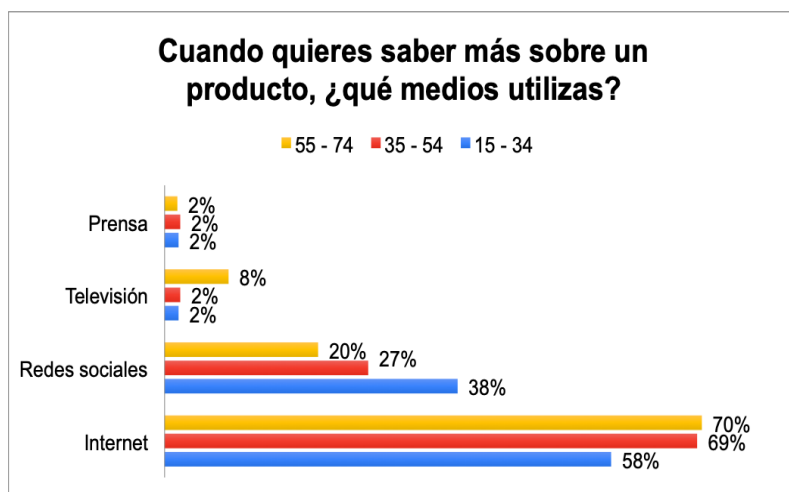


Figura 8. Medios de información productos por rango etario

Nota: Elaboración propia

Más del 75% de los encuestados aseguran que conocen la empresa Bassa, misma proporción que se mantienen al momento de preguntar si conocen los productos que tiene esta.

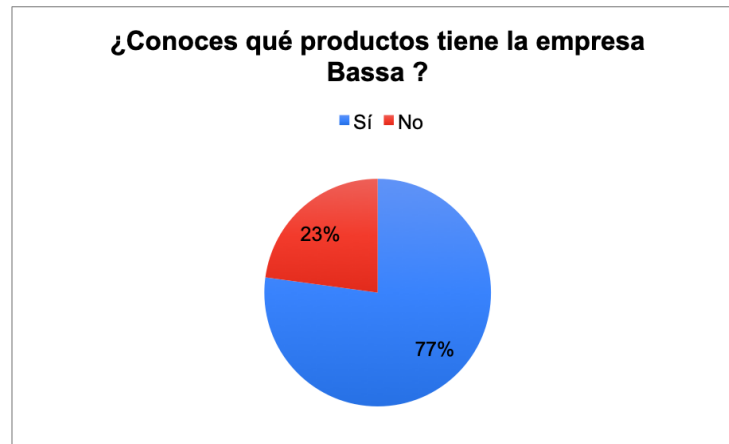


Figura 9. Conocimiento de los productos Bassa

Nota: Elaboración propia

Se buscó conocer de qué manera se enteraron de Bassa y/o de sus productos. En este punto se obtuvo que la mayor fuente de información fueron familiares y amigos, es decir el boca a boca dentro del círculo más cercano de cada usuario. Un tercio de los encuestados mencionó que se enteraron por recomendación de un médico. En el rango etario donde más resaltan estas fuentes de información es el de 55 a 74 años.

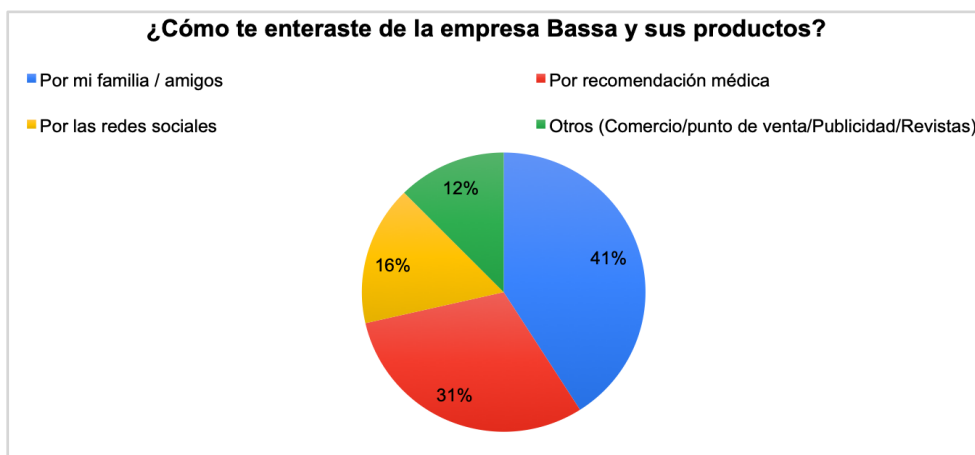


Figura 10. Cómo se enteraron de Bassa y sus productos

Nota: Elaboración propia

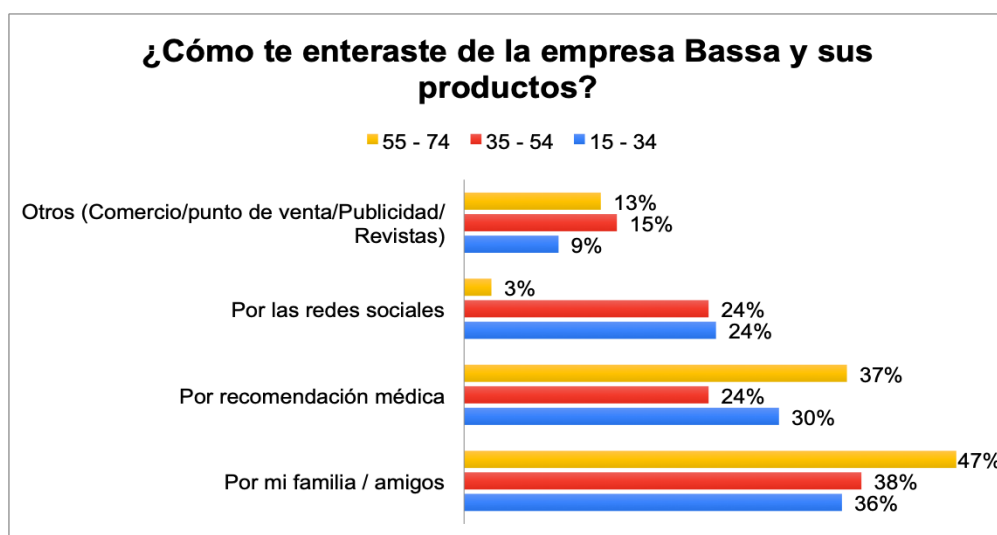


Figura 11. Cómo se enteraron de Bassa y sus productos por rango etario

Nota: Elaboración propia

Tres cuartas partes de los encuestados que conocen la empresa Bassa han comprado sus productos (77%), y dentro de estos la categoría de cremas y jabones es la de mayor frecuencia. Esto se puede justificar ya que es una de las líneas más tradicionales de la compañía y además es recetada por médicos especialistas.

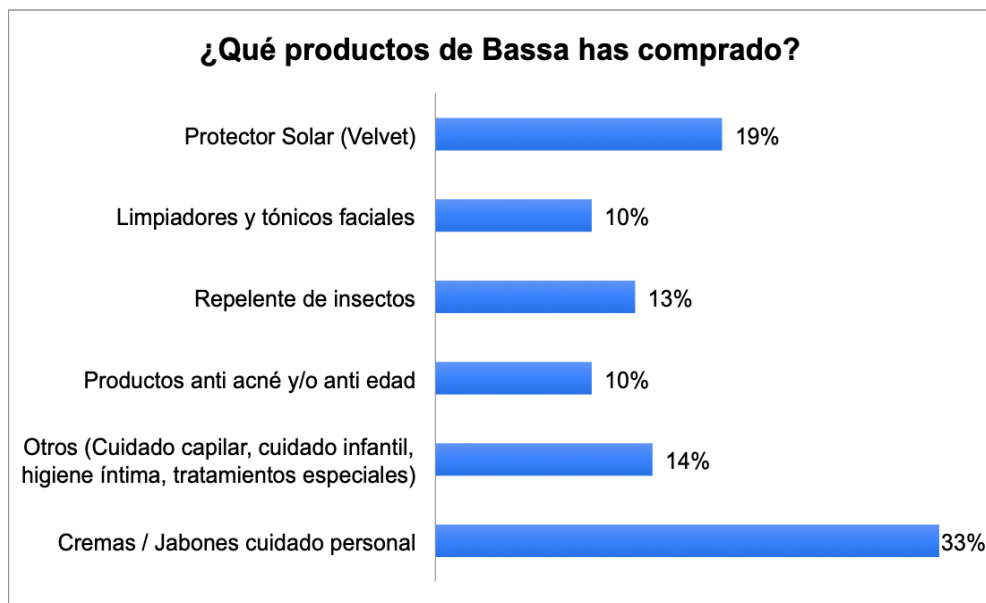


Figura 12. Productos Bassa que han comprado.

Nota: Elaboración propia

Un aspecto muy relevante es la percepción de la calidad que tienen las personas que han comprado los productos Bassa. El 80% la califica como muy buena y el 18% como buena. Estos resultados evidencian la buena imagen que tiene la marca con respecto a su calidad, aspecto que se mencionó anteriormente como lo más relevante a considerar en un producto de cuidado personal.

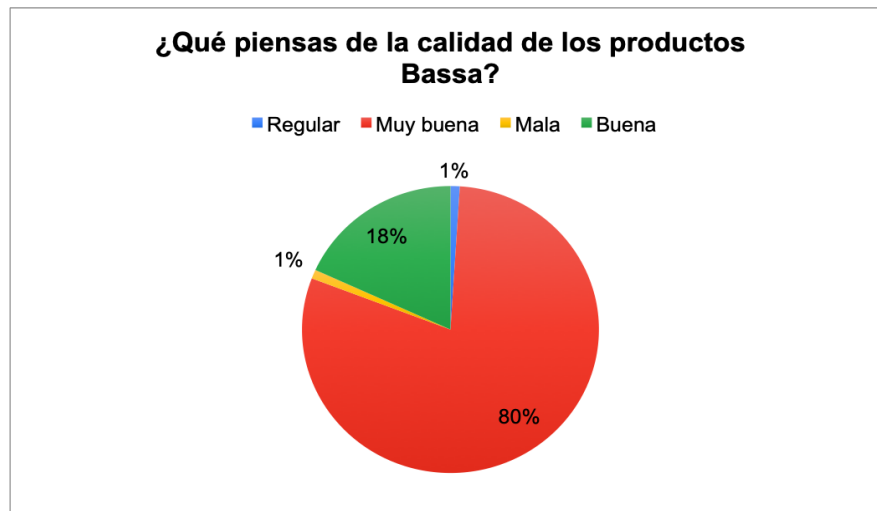


Figura 13. Percepción de la calidad productos Bassa

Nota: Elaboración propia

Con respecto a los medios en los cuales los consumidores recuerdan haber tenido contacto con comunicación de Bassa, el punto de venta resalta como el principal. Con cerca del 40% de frecuencia, las acciones de Trade Marketing implementadas por la compañía en supermercados, farmacias e islas en centros comerciales son las más recordadas por los encuestados. En segundo lugar, se obtuvo a las redes sociales y los consultorios médicos como puntos donde se encuentran con publicidad de Bassa, coincidiendo con los resultados anteriores sobre cómo se enteraron de la marca y/o sus productos.



Figura 14. Medios donde han visto/escuchado publicidad Bassa

Nota: Elaboración propia

Se buscó conocer la percepción de los encuestados respecto al incremento de acciones de comunicación por parte de la empresa con respecto a 4 años atrás.

Aproximadamente 4 de cada 10 encuestados piensan que si se están haciendo muchas más acciones.



Figura 15. Percepción sobre acciones de comunicación Bassa

Nota: Elaboración propia

Al indagar sobre las redes sociales seguidas por los encuestados que conocen

Bassa, se evidenció que más de la mitad no sigue ninguna cuenta. Y entre los que siguen predominan Instagram y Facebook como las principales.

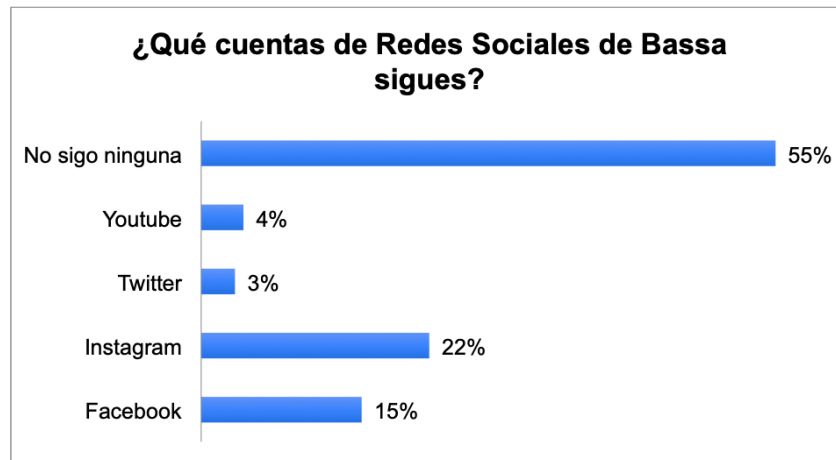


Figura 16. Redes sociales seguidas

Nota: Elaboración propia

Las personas que reconocieron seguir alguna cuenta de la marca, indican que el contenido que prefieren es el relacionado tanto a consejos como a información sobre los productos, con un 68% de frecuencia entre los dos. Así mismo la frecuencia que les parece mejor para ver estos contenidos es una vez a la semana.

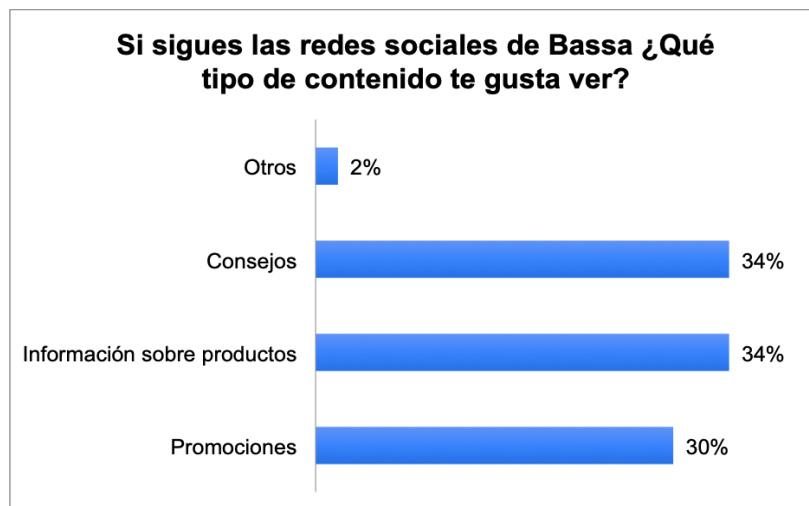


Figura 17. Tipo de contenido preferido

Nota: Elaboración propia

3.2. Enfoque cualitativo

3.2.1. Entrevistas

Mediante las entrevistas realizadas a los Gerentes de Comunicación y del área Comercial, se pudo obtener información para lograr conocer las acciones realizadas antes del 2016 y las estrategias aplicadas hasta la actualidad relacionadas con el mensaje que querían transmitir a sus públicos y cómo perciben a su marca. Los gerentes de Bassa comenzaron describiendo su marca como una persona confiable, abierta, dispuesta a escuchar a las personas, alguien que pueda dar una buena recomendación y alguien que siempre está preocupado por la salud, especialmente de la familia.

De acuerdo a lo expresado por los representantes de Bassa, en los últimos 5 años han existido muchos cambios en la empresa pero sin duda el más importante fue el de volverse más asequibles para el consumidor. Hace 5 años se conocían solo 1 o 2 productos de toda la línea Bassa, y se relacionaba a la marca solo con jabones o repelentes, sin embargo se dieron cuenta que los consumidores no enlazaban la marca Bassa a todos los diferentes productos que tenían en su portafolio. Los productos muchas veces son recomendados por un doctor o un amigo pero no necesariamente se conocía el extenso portafolio de productos que realmente tienen.

Esta situación los motivó a hacer una mayor inversión en actividades promocionales como por ejemplo en el punto de venta. Estratégicamente compraban más espacios en percha, desarrollaban exhibiciones adicionales y personalizaban cabeceras de góndola. Así mismo contaban con asesoras y cosmetólogas en el punto de venta las cuales ayudaban y recomendaban el producto para cada tipo de piel. Además implementaron islas brandeadas en los diferentes centros comerciales. Esto les permitió demostrar que Bassa no era solo ese jabón sino que tenía abanico de alternativas terapéuticas para el cuidado de

la piel. Ahí nació el cambio de Bassa y a partir de ahí trabajaron mucho en una estrategia de comunicación sostenible en el tiempo.

Ellos manejaban publicidad tradicional dependiendo de que si el producto a promover ameritaba la inversión o si tenían un lanzamiento, sin embargo no tenían un pautaaje permanente en medios tradicionales. Se pone como ejemplo en los últimos años el caso del repelente Bassa, el cual consideran la campaña más agresiva implementada en los últimos años (2016). Salieron especialmente en radio, vía pública, revistas, y además repartieron 500.000 muestras gratis en los feriados. Ellos consideran que su jingle sobre el repelente fue lo mejor de su campaña ya que este alcanzó una alta recordación de marca.

Para el 2017 realizaron el mismo proceso con dos productos más, Hydrin Hyaluronic y el bloqueador Velvet. Pautaron en revistas, realizaron gira de medios con una agencia de relaciones públicas, y además pautaron en televisión y radio. En el caso del bloqueador Velvet, también pautaron en la Sierra ya que el consumo de bloqueadores mayoritariamente se encuentra en Quito y en otras provincias interandinas. Esto generó un aumento en sus ventas y por supuesto un incremento en su participación de mercado ya que entraron a competir en una nueva categoría, de productos de alto rango, especializados en el cuidado facial. Este fue un nicho de mercado que estaba siendo explotado principalmente por marcas internacionales, por lo que se identificaba una gran oportunidad.

Con el fin de continuar el objetivo de dar a conocer todos los productos nuevos, se empezó a dar énfasis a una comunicación directa con el consumidor aprovechando también que la estrategia del boca a boca ha sido exitosa para atraer nuevos clientes.

Otra de las acciones llevadas a cabo por Bassa se refiera a las alianzas con escuelas de cosmetología y de maquillaje, de manera que las nuevas profesionales ya conozcan todos los productos de la compañía. Decidieron también empezar hacer un sampling masivo en diferentes áreas de país. Han realizado activaciones en playas, centros comerciales, los puntos de venta propios, farmacias, eventos de asistencia masiva, ferias, congresos, entre otros.

A nivel comercial, decidieron cada vez más explorar nuevos segmentos de mercado. Ellos definen al grupo objetivo en 3 diferentes macro grupos dependiendo de sus necesidades.

El primero es el consumidor de nivel socioeconómico b y c+, para el cual su principal interés es atender su salud, sanar alguna dolencia o un malestar y por ende acude a especialistas, sean dermatólogos o médicos en general. A este tipo de segmentos los atienden con productos farmacéuticos orientados a la atención de la salud y brindándoles un valor agregado en la formulación como un elemento diferenciador que no tengan los competidores en Ecuador y lo presentan a un precio asequible.

El segundo segmento de mercado que atienden son de igual manera consumidores de los mismos niveles socioeconómicos pero esta vez se refieren a los que utilizan productos de cuidado y belleza en su rutina diaria más como un principio de higiene. Estos pueden ser tónicos, jabones y desodorantes. Este segmento se preocupa de que su piel se encuentre siempre bien.

Finalmente el tercer segmento, que es nuevo para ellos, son los consumidores de nivel socioeconómico a y b donde los productos que se les presentan son más premium. Este segmento no solo busca productos de belleza sino buscar estar a la par con las últimas tendencias de consumo a nivel mundial, están más pendientes de las formulaciones que

tiene un producto, este consumidor lee las etiquetas, busca que el producto sea libre de parabenos y tienen una inclinación por productos más naturales y orgánicos.

Este consumidor siempre buscará productos de calidad sin importar el precio que tenga mientras esté relacionado con las últimas tendencias. Como por ejemplo el protector solar Velvet, que se ha vuelto un producto premium para el tercer segmento ya que es de uso diario, y tiene un alto valor agregado.

Los gerentes entrevistados indican que un pilar fundamental es la innovación. Por ejemplo, han sacado la línea de protectores solares, la línea anti-age y la línea de cuidado personal. Eso les ha permitido tener productos que quizás no requieran tanto el contacto a través de un médico, por ende les obligaba a acercarse un poco más al consumidor o llegar directamente hacia ellos.

Para Bassa el enfoque siempre ha sido dar productos de calidad y productos que brinden la certeza de que siempre van a cumplir su promesa de efectividad. Definitivamente esto ha tenido excelentes resultados ya que los usuarios dan testimonios de la calidad del producto y lo recomiendan, tal como se ve en los resultado de análisis de redes. Los representantes de la empresa atribuyen a esto el crecimiento que han experimentado.

Lo mencionado anteriormente, sumado al respaldo por parte del cuerpo médico les ha permitido un crecimiento bastante sostenido. Ellos aseguran que sin bien la publicidad puede ayudar a dar conocer o a promover la prueba de los productos, si no hay un producto de calidad de por medio no hay una recompra tampoco.

Bassa también valora mucho al cliente, valoran el servicio que brindan ya que sienten que eso los hace diferentes a otras empresas. El gerente de Comunicación comentó lo siguiente:

Con nuestro bloqueador Velvet, tuvimos varios reclamos través del tiempo debido a que su envase era bien frágil. Entonces decidimos tomar acciones sobre el asunto, por eso primero les cambiamos de forma gratuita el producto y luego que hicimos el cambio de imagen, les enviamos un bloqueador nuevo con la nueva presentación totalmente gratis para que así prueben la nueva imagen. Esto generó que las personas que recibieron el producto nuevo, mandaran correos y mensajes por las redes para así agradecer el gesto que tuvimos y por tenerlos siempre presentes. Eso le ayudó a la empresa a tener más clientela fiel y brindarles confianza total (Alejandro Llorenti, comunicación personal, Septiembre 2019).

Actualmente Bassa decide manejar más comunicación en los puntos de venta, realizar marketing directo y sorteos promocionales con dueños de las farmacias independientes. La estrategia se amplió también a acciones marketing directo y marketing promocional, procurando tener mucho contacto con los clientes.

Una de las estrategias de marketing directo que utilizaron fue la del *Advergaming*. Bassa realizó un evento donde reunieron a cierta cantidad de médicos de diferentes áreas y realizaron un juego de trivia. En estos juegos les formularon preguntas sobre los distintos productos y debían responder de manera correcta. Esta estrategia la hacen con el fin de mantener entretenidos a los médicos, seguir teniendo una excelente relación y por supuesto que estén informados sobre todos los diferentes atributos y beneficios de los productos.

Asimismo, Bassa ha realizado estrategias de *Tryvertising* en los últimos años. Han trabajado mucho con unos kits los cuales cuentan con productos gratuitos como por ejemplo: por la compra de dos productos, el tercero es totalmente gratis. Estos kits los dan

en una presentación bien decorada, donde se pueden dar a unas terceras personas como regalo en Navidad o cumpleaños. En los eventos regalan muchas muestras de sus productos los cuales vienen en un bolso pequeño donde pueden apreciar la marca. Esto les sirve para que los consumidores puedan ir probando los productos, incentivarlos a comprar y así mismo recomendarlos a otras personas.

En los últimos años, con el crecimiento de la tendencia del uso del internet y de las redes sociales, Bassa ha abierto un nuevo canal de comunicación con su consumidor, donde pueden interactuar y realizar preguntas o consultas sobre los productos.

Bassa comenzó variando mucho sus redes sociales, primero emprendieron con Facebook y luego poco a poco se fueron trasladando a Instagram ya que se puede realizar contenido más visual. Ellos saben que las presentaciones de sus productos eran muy tradicionales y es por eso que acordaron hacer un cambio de imagen y así poder resaltar en redes que destacan por las fotos y videos, aquí podían dar a conocer no solos sus beneficios sino la imagen de los productos.

En la actualidad Bassa utiliza Instagram, Facebook y su página web. Si bien cuentan con cuenta de Twitter, no la usan ya que consideran que es medio más de carácter noticioso. A medida que pasa el tiempo, buscan mejorar todo lo relacionado al contenido de sus redes, dándole mayor atención a sus fotos de producto, el contenido, realizando más videos y en el caso de Instagram están utilizando el instagram TV.

Además, cuentan también con una página web corporativa. Los directivos comentaron que efectuaron un cambio en el 2018 donde renovaron la línea gráfica, mejoraron la accesibilidad y procuraron que la interfaz se vea más limpia, que contenga más información y sea de fácil lectura. Algo que consideran importante en la página web es la sección del “contáctanos” donde reciben consultas, dudas, reclamos y/o sugerencias

por parte de los consumidores. Un aspecto diferenciador es que ofrecen un diagnóstico gratuito por parte de especialistas. La atención a todas las inquietudes logra que los clientes salgan satisfechos con el servicio y la información recibida.

Hoy, Bassa está formalizando muchas alianzas con influencers del área de la belleza, esto también aporta a tener una mejor comunicación con el consumidor en las redes sociales.

Los directivos de Bassa saben que actualmente su principal medio de comunicación son los medios digitales, sin embargo quieren seguir reforzando otras herramientas de las comunicaciones integradas de marketing, donde se cubran todos las aristas del cliente, el pull de ventas y el push también.

En la empresa Bassa se sienten confiados y satisfechos con las estrategias aplicadas en los últimos años y es por eso que prefieren seguir por la misma línea estratégica. Ellos mencionan que están teniendo muchos cambios en su organización interna para seguir alcanzando los resultados esperados.

Bassa en los próximos años tiene como objetivo estratégico crear más *awareness*, es decir recordación de marca, para así consolidarse en un mercado donde todavía tienen mucho para ofrecer. La meta es posicionar a Bassa de manera que cuando el grupo objetivo piense en una solución para sus problemas de la piel tengan entre sus primeras opciones el nombre de la marca.

Se plantean seguir mejorando sus acciones de comunicación, por ejemplo la creación de un blog especializado y además un canal de Youtube para que los seguidores de la marca puedan ver información más específica de los productos, métodos de aplicación, así como los eventos que se realizan.

El gerente comercial de la empresa asegura que el mayor cambio que ha tenido

Bassa en los últimos 5 años es el de tener una imagen limitada a ser un laboratorio farmacéutico a ser más una empresa experta en cuidado de piel. El menciona que con el pasar del tiempo la gente va conociendo lo que realmente ofrece Bassa.

Además buscan expandirse a otros países como Bolivia, Estados Unidos, Chile y Perú, ya que consideran que cuentan con productos de excelente calidad y lo suficientemente innovadores como para competir en mercados internacionales.

3.2.2. Análisis Redes Sociales

El presente análisis de redes sociales se realizó únicamente en las plataformas Instagram y Facebook, ya que son las cuenta más activas. Es oportuno mencionar que Bassa sí cuenta con plataformas como Twitter y Youtube pero por el momento no le han brindando la misma atención, ya que deben crear otro tipo de contenido acorde a estas redes para sacarles más provecho.

3.2.2.1. Instagram

Se realizó un análisis comparativo entre la semana del 4 al 10 de Octubre del 2016 y la del 13 al 24 de Septiembre del 2019.

- Bassa abrió su cuenta de Instagram en octubre del 2016. Luego de 3 años, en la semana estudiada del 2019, Bassa recibe un aproximado de 20.212 visitas semanales de parte de su público y cuenta con 42.300 seguidores.
- En el 2016 se obtenía un aproximado de 22 comentarios semanales, de los cuales 13 eran positivos. No se obtuvieron comentarios negativos y los restantes eran consultas acerca de precios y usos de los productos. En el 2019, el promedio de comentarios semanales incrementó a 95. De los cuales 51 son positivos, al igual que en el 2016 no hay comentarios negativos y el resto son consultas.

- Algo a resaltar es la cantidad de comentarios donde se puede evidenciar la satisfacción que tienen los consumidores con los productos Bassa. Se pueden observar agradecimientos y emociones positivas.
- Con respecto al número de *likes*, en la semana analizada del 2016 Bassa recibió un total de 347 en su contenido. En comparación al 2019, se puede ver un aumento considerable en el número de *likes* a 2.470.
- La publicación que cuenta con más *likes* en el 2019 es uno que muestra una rutina de maquillaje con un total de 1,402. En el 2016 la publicación con más *likes* es uno referente a mostrar el producto lociones naturales de Bassa, con 63.



Figura 18. Publicación con más likes en página de Instagram (2019)

Nota: Elaboración propia.



Figura 19. Publicación con más likes en página de Instagram (2015).

Nota: Elaboración propia.

- Acerca del tipo contenido generado no se ve mucha diferencia entre el 2016 y el 2019. En ambos años se puede observar publicaciones con los productos de Bassa, sus atributos y beneficios. Así mismo el uso de ilustraciones tipo comics y de hashtags como #BassaTeCuida. La principal diferencia con el 2019 es la incorporación de información sobre rutinas de maquillaje, donde muestran tips sobre cómo utilizar los productos de la línea de cuidado para la piel y sus funciones específicas.
- En el 2016, Bassa subía contenido sobre productos como jabones, repelentes y quemadores de grasa. En el 2019 la empresa le da más importancia a comunicar sobre productos de cuidado facial como la línea Bassa and Bath y el bloqueador Velvet.

3.2.2.2. Facebook

Para esta red social se realizó el análisis de la semana del 1 al 10 de Julio del 2014 y la del 13 al 25 de Septiembre del 2019.

- Hoy en día la página de Facebook Bassa cuenta con 30,085 seguidores y con 29,884 les gusta la página.
- En la semana del 2015, el total de las publicaciones analizadas en Facebook sumaban 45 *likes*, no habían comentarios ni visualizaciones. En contraste al 2019, los *likes* subieron a 115, cuentan con 1,194 visualizaciones y 4 comentarios.
- Luego de analizar la semana del 2015, se puede notar que la publicación que más *likes* tuvo fue uno que contiene una imagen de un bowl de frutas y que hace referencia a tips de buena alimentación. Este obtuvo un total de 15 *likes*. En cambio en el 2019, la rutina de maquillaje logra nuevamente ser la publicación con más *likes* (28) en una semana analizada.



Figura 20. Publicación con más likes en página de Facebook (2019)

Nota: Elaboración Propia



Figura 21. Publicación con más likes en página de Facebook (2015)

Nota: Elaboración propia

- Cuando se revisa el balance de comentarios, se puede observar una mayor cantidad de comentarios positivos que negativos. Se pueden ver comentarios de satisfacción con los productos, consultas y precios.
- Con respecto al número de veces que compartieron las publicaciones los consumidores, en el 2015 fueron 4, mientras que en el 2019 el número de consumidores que compartieron contenido de Bassa subió a 10.
- El contenido que utilizaba Bassa en el 2015, hace referencia a la alimentación saludable con imágenes de frutas, ensaladas y comida light acompañadas de un texto que menciona consejos para llevar una vida sana. Adicionalmente usan el hashtag #TipsBassa el cual sirve para agrupar este tipo de contenido. Se observa también contenido especializado por producto como para la Sport Cream con el uso del hashtag #RápidoAlivioAlDolor.

- Al igual que sucede en Instagram la evolución del contenido al 2019, es leve. La principal diferencia es la incorporación de contenido que demuestra rutinas de maquillaje dándole mayor relevancia a los productos relacionados al cuidado facial.

Conclusiones

Luego de analizar los resultados obtenidos es posible concluir que el impacto de las nuevas estrategias de comunicación aplicadas por la empresa Bassa a partir del 2016 ha sido muy positivo para el fortalecimiento de la imagen de la compañía. La identidad corporativa que tiene actualmente la empresa, según la percepción del público investigado, se ha convertido en un capital comunicacional. La marca es percibida como de alta calidad y su presencia es reconocida en los diferentes puntos de contacto con el consumidor. El consumidor reconoce la marca por su nombre, existe la conciencia de la alta calidad de los productos ya que los han probado y es evidente su satisfacción por los beneficios que la marca otorga. La empresa dermocosmética Bassa tiene claras su comunicación estratégica. Evidencia de esto es que en la actualidad emiten mensajes claros y altamente eficientes, generando confianza por parte de los consumidores y logrando un excelente posicionamiento de la compañía.

Para definir de forma teórica las estrategias llevadas a cabo, se recurre al concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing planteado por Estrella y Segovia (2016). Bassa prefiere los medios de comunicación on line y el contacto en punto de venta sobre otras herramientas de comunicación, es decir recurre a comunicaciones personales y a canales directos e interactivos propiamente. A través de todos estos puntos de contacto entrega un mensaje claro a sus consumidores. Así mismo, la imagen corporativa de la empresa se mantiene consistente. Se pudo comprobar que la construcción creada por los clientes de la marca incluye los elementos visuales, culturales, y experienciales que menciona Scheinsohn (1998).

Las estrategias de comunicación e imagen llevadas a cabo hace tres años atrás por Bassa se fueron perfeccionando. En el 2016, la comunicación se basaba principalmente en el uso de medios masivos. Además, había esfuerzos dirigidos a prescriptores de la marca como dermatólogos y otros doctores. Actualmente, se evidencia una comunicación mucho más personalizada y enfocada al consumidor final. El contacto uno a uno es vital en este punto. Las decisiones tomadas por los líderes de la empresa han sido las correctas ya que la marca está logrando su objetivo de reconocimiento y posicionamiento dentro del target.

Finalmente se puede mencionar que este estudio obtuvo con éxito resultados que demuestran que las estrategias utilizadas como el mouth to mouth, la publicidad en los puntos de ventas, el marketing directo y el buen manejo de comunicación en las redes sociales, puede lograr una gran recordación de marca como es el caso de Bassa. La imagen de la empresa se fortalece y esta logra también crecimientos económicos. Es evidente que una compañía local es capaz de brindar innovación, calidad y buen servicio para así tener a sus consumidores satisfechos. Los dirigentes de la empresa están conscientes del potencial que tiene su marca y de lo mucho que pueden brindar a sus clientes tanto a nivel nacional como internacional.

Los resultados obtenidos en este estudio de caso empresarial pueden utilizarse de referencia para que otras empresas locales, pertenecientes a distintas industrias, puedan replantear sus estrategias de comunicación. Además la información sirve para la realización de un benchmarking (técnica que toma en cuenta las mejores prácticas) dentro de la categoría dermocosmética.

Otros investigadores podrían dar continuidad a este estudio haciendo un análisis competitivo y de percepción entre otras marcas de la misma categoría. Así mismo sería de mucho aporte realizar una investigación donde se busque conocer cuáles fueron las

empresas ecuatorianas más beneficiadas a partir de la iniciativa del gobierno de cambiar la matriz productiva, donde se restringían las importaciones de productos que el país ya producía.

Referencias Bibliográficas

- Argenti, P. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Armendáriz, C., Meixueiro, D., Márquez, G., & Polanco, G. (2015). La imagen corporativa como valor de marca. In *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (Vol. 10, No. 2, pp. 1-10).
- Bassa (2019). *Acerca de Bassa*. Recuperado de <https://www.bassa.com.ec/acerca/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carrillo Durán, M. V. (2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales*.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las ciencias sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Clow, K.& Baack, D. (2010). *Publicidad promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson educación.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona, España. Ediciones Ceac.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. España: Revista Razón y palabra.

- EAE Business School. (4 de agosto, 2014). *Estrategias de comunicación: ejemplos reales* [Entrada en blog]. *El blog de retos para ser directivo*. Recuperado de:
<https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Escobar Moreno, N. (2014). *Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto*. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.
- Eugenio, T. & Ascanio, C. (2004). *Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Primera edición. Aguilar Chilena de Ediciones SA Chile*.
- Garrido, F. (2017). *Comunicación estratégica*. Recuperado de
<https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Garrido, F. (2000). *Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España. Ediciones 2000, S.A.
- Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México D.F. , México: McGraw - Hill.
- Indunidas (2019). *¿Quiénes somos?*. Recuperado de
<https://www.indunidas.com.ec/quienes-somos/historia/>
- Gobierno de la República del Ecuador. (Sin fecha). Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pérez, A. & del Bosque, I. R. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Vizcaya, España.

- Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Cuadernos de gestión, 14(1), 97-126.
- Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Robbins, S. & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2012) *Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito, Ecuador. SENPLADES. Recuperado de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Schein, E. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, United States of America. Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica SA.
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica*. Bogotá D.C., Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Editorial Gedisa.

Anexos

Anexo I. Encuesta

Género:

- (a) M (b) F

Edad:

- (a) 15 - 24 años
(b) 25 - 34 años
(c) 35 - 44 años
(d) 45 - 54 años
(e) 55- 64 años
(f) 65 - 74 años

1. ¿Utilizas regularmente productos de belleza o cuidado personal?

- (a) Sí (b) No

2. Piensas que el cuidado de tu piel es...

- (a) Muy importante (b) Importante (c) Poco importante (d) Nada importante

3. ¿Qué es lo que más valoras en un producto de cuidado personal ?

- (a) La calidad (b) La marca (c) El precio

4. En tu decisión de compra; ¿Cuánto influye la publicidad?

- (a) Mucho (b) Poco (c) Nada

5. Cuándo quieres saber más sobre un producto o marca, ¿qué medios utilizas?

- (a) Televisión (b) Radio (c) Prensa (d) Internet (e) Redes sociales

6. ¿Conoces la empresa Bassa?

- (a) Sí (b) No

*Si tu respuesta es Sí pasa a la siguiente pregunta. Si respondiste No la encuesta ha terminado. Muchas gracias

7. ¿Conoces qué productos tiene la empresa Bassa ?

- (a) Sí (b) No

*Si tu respuesta es Sí pasa a la siguiente pregunta. Si respondiste No la encuesta ha terminado. Muchas gracias

8. ¿Cómo te enteraste de la empresa Bassa y sus productos?

- a) Por mi familia / amigos
- b) Por recomendación médica
- c) Por las redes sociales
- d) Otro _____

9. ¿Has comprado productos Bassa?

- (a) Sí (b) No

*Si tu respuesta es Sí pasa a la siguiente pregunta. Si respondiste No la encuesta ha terminado. Muchas gracias

10. ¿Qué productos de Bassa has comprado?

- a) Protector Solar (Velvet)
- b) Limpiadores y tónicos faciales
- c) Cremas / Jabones cuidado personal
- d) Productos anti acné y/o anti edad
- e) Repelente de insectos
- f) Otros (Cuidado capilar, cuidado infantil, higiene íntima, tratamientos especiales)

11 . ¿Qué piensas de la calidad de los productos Bassa?

- (a) Muy buena (b) Buena (c) Regular (d) Mala (e) Muy mala

12. ¿En qué medios recuerdas haber visto / escuchado publicidad de Bassa en los últimos 2 años?

- a) Radio

- b) Redes sociales
- c) Revistas
- d) Consultorios médicos
- e) Puntos de venta (Supermercados, Farmacias, Centros Comerciales, etc.)
- f) Otro _____
- g) No recuerdo haber visto/ escuchado publicidad de Bassa

13. Según tu percepción, ¿la empresa Bassa está realizando más acciones comunicación que antes (4 años atrás)?

- a) Si mucho más
- b) Me parece que es igual
- c) No creo que esté haciendo acciones de comunicación.

14. ¿Qué cuentas de Redes Sociales de Bassa sigues?

- (a) Instagram (b) Facebook (c) Twitter (d) Youtube (e) No sigo ninguna

15. Si sigues las redes sociales de Bassa ¿Qué tipo de contenido te gusta ver?

- (a) Promociones (b) Consejos (c) Productos (d) Otro _____

16. ¿Con qué frecuencia te gusta ver este tipo contenido?

- (b) Diario (b) 2 veces a la semana (c) 1 vez a la semana (d) Cada quince días (e) 1 vez al mes

Anexo II. Guía de preguntas - Entrevista a Paolo Llorenti, Gerente Comercial

- Me puedes contar brevemente cómo inicio Bassa
- ¿Cómo describirías a bassa si fuera una persona?
- ¿Cómo se estructura el portafolio de productos y cuál es tu grupo objetivo?
- ¿Cómo hacen para llegar a todos los públicos de su marca? (Doctores,

consumidores, cosmetólogas y maquilladoras)

- ¿Cuál es la imagen que Bassa quiere proyectar en el mercado?
- ¿Cuál crees que ha sido el mayor cambio si comparamos la marca como estaba hace 5 años a como está hoy?
- ¿Han realizado algún estudio de mercado? ¿Cuáles fueron sus principales hallazgos?
- ¿Cuál es el objetivo estratégico de aquí a los próximos 5 años?

Anexo III. Guía de preguntas - Entrevista a Alejandro Llorenti, Gerente de Comunicación

- ¿Cómo describirías a Bassa si fuera una persona?
- ¿Cómo describirían a la comunicación de la marca 5 años atrás? ¿Que hacían?
- ¿Cuáles son los pilares fundamentales en los que se fundamenta la estrategia de comunicación de Bassa en la actualidad?
- ¿Qué tipo de comunicación hacía Bassa antes del auge de la comunicación online?
- ¿Cuál es el principal medio de comunicación de la marca actualmente? y ¿Por qué?
- ¿Cuál es la red social que más se utiliza y por qué? y ¿Cuál es la que menos se utiliza y por qué?
- ¿Cómo planifican su estrategia de comunicación online? Cuántos post semanales realizan, temáticas específicas, etc.
- ¿Cómo eligen el contenido para compartir con sus consumidores?
- ¿Cuál crees que fue la estrategia de comunicación principal que llevó a

Bassa al lugar que tiene actualmente en el mercado?

- **Herramientas del CIM** (comunicación integradas del marketing),

cuéntame qué acciones han realizado algo en este ámbito.

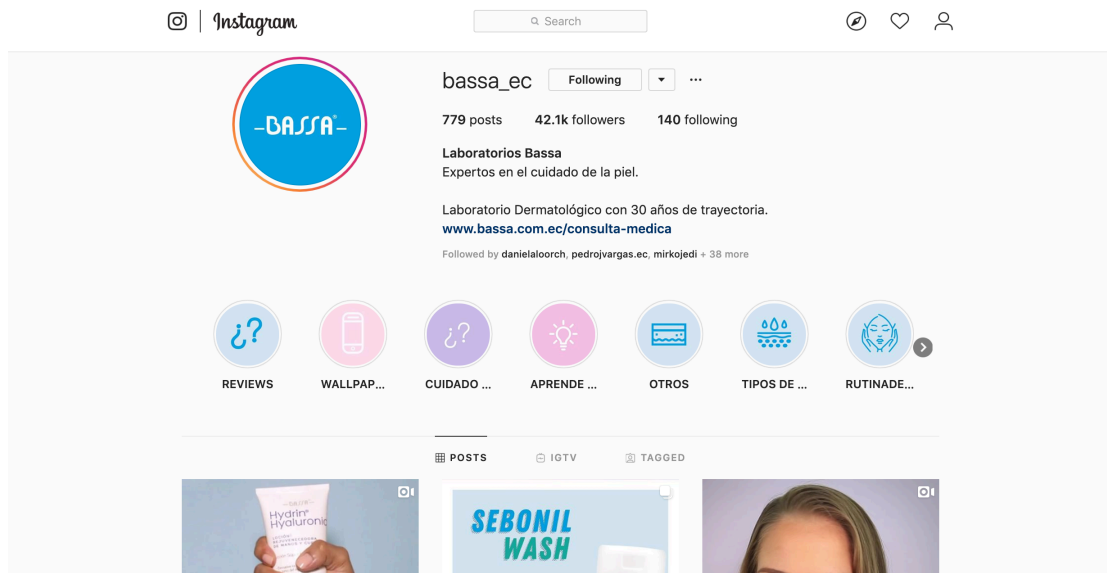
- Publicidad tradicional
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Promoción de ventas
- Venta personal

Comunicación Online:

- Página web
- Email marketing
- Redes sociales
- Advertainment
- Advergaming
- Tryvertising

- A nivel comunicacional, ¿cómo ves la marca de aquí a los próximos 5 años?

IMÁGENES INSTAGRAM





bassa_ec • Following

bassa_ec ¡Una loción tan efectiva que usarás hasta la última gota! Nuestra Bassa Hydrin Hyaluronic Loción Corporal, te ayudará a rehidratar, humectar y recuperar la elasticidad de las zonas más difíciles del cuerpo como las manos, cuello, escote y piernas.

1w

andreguerreromedina Es para el rostro?

6d Reply View replies (1)

irene_mendez_makeup_cuenca Me interesa yo quiero el precio

4,736 views
7 DAYS AGO

Add a comment... [Post](#)



bassa_ec • Following

bassa_ec ¿Llegó la hora de un cambio? Te damos unos tips para que sepas cuándo es momento de darle la bienvenida a un nuevo protector solar.

2d

soniaromeromendoza41 Estoy en Cuenca puntos de venta x favor

2d Reply View replies (1)

soniaromeromendoza41 Necesito comprar

2d Reply View replies (1)

2,299 views
2 DAYS AGO

Add a comment... [Post](#)

SEBONIL WASH

JABÓN LÍQUIDO FACIAL QUE **PREVIENE Y COMBATE** LA APARICIÓN DE ESPINILLAS. IDEAL PARA PIELES GRASAS CON TENDENCIA AL ACNÉ LEVE.

SEBONIL
EMULSIÓN WASH
Sulfacetamida de Sodio • Ácido Salicílico • Urea
Tratamiento del acné, rosácea y seborrea

- Penetra rápida y profundamente en los poros eliminando la bacteria causante del acné.
- Reduce la irritación, la inflamación y el enrojecimiento.
- Remueve el exceso de grasa y células muertas.

bassa_ec • Following

bassa_ec Atención acné, ¡ha llegado tu peor enemigo! Nuestra línea de productos Bassa Sebonil combate eficazmente el acné además de tratar la rosácea y piel grasa. Conoce la diferencia de cada uno de los integrantes de esta efectiva línea.

1w

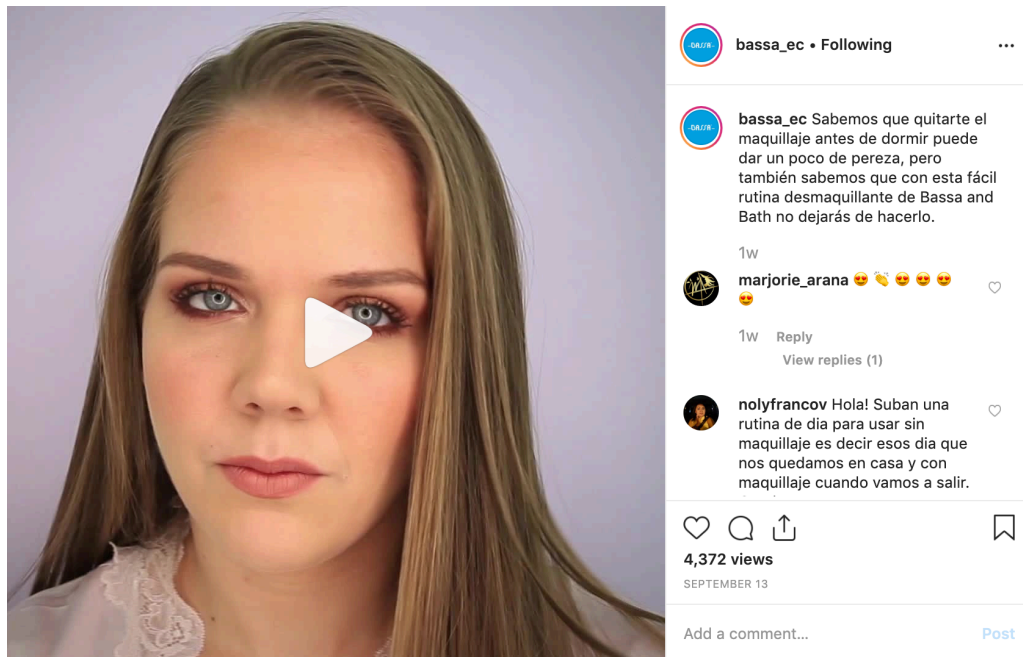
roxannajimenezp Que usar para hidratar en rostro grasoso

6d Reply View replies (1)

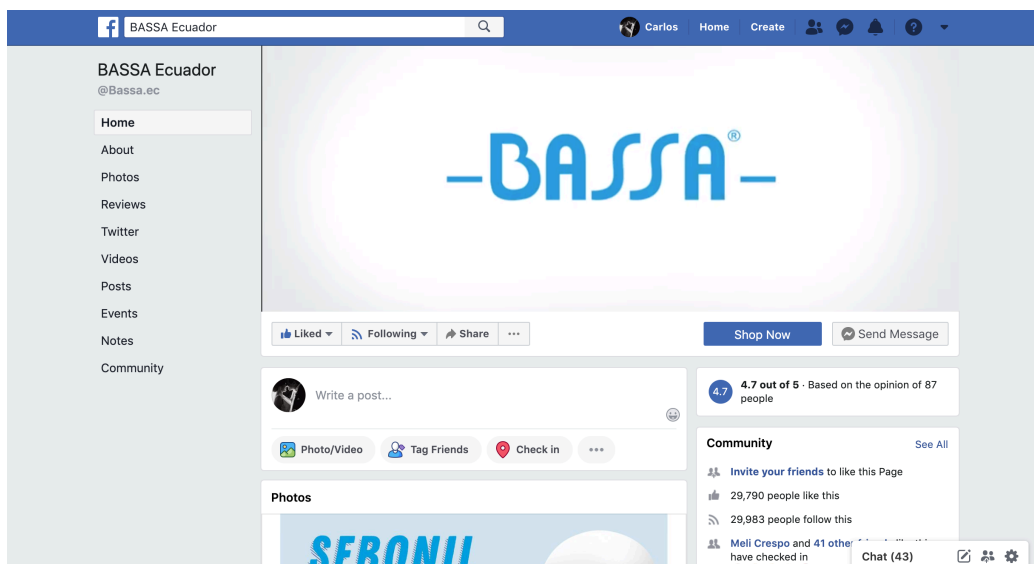
dianytacedeno Hola también ayuda a disminuir los puntos negros? Si tengo piel sensible

Liked by pilorenti and 568 others
SEPTEMBER 16

Add a comment... [Post](#)



IMÁGENES FACEBOOK



BASSA Ecuador
Yesterday at 9:30 AM · 🌐

Todos lo sabemos, lavar tu cara y colocar una crema son pasos imprescindibles en tu rutina de belleza. Pero uno de los más olvidados pasos es el colocar tónico facial. ¡Hoy te damos 6 razones para no dejar de hacerlo!



23 2 Shares 177 Views

Like Comment Share

BASSA Ecuador
September 22 at 10:30 AM · 🌐

¿Llegó la hora de un cambio? Te damos unos tips para que sepas cuándo es momento de darle la bienvenida a un nuevo protector solar.



5 73 Views

Like Comment Share

BASSA Ecuador
September 18 at 9:30 AM · 🌐

¡Una loción tan efectiva que usarás hasta la última gota! Nuestra Bassa Hydrin Hyaluronic Loción Corporal, te ayudará a rehidratar, humectar y recuperar la elasticidad de las zonas más difíciles del cuerpo como las manos, cuello, escote y piernas.



18 2 Comments 1 Share 164 Views

Like Comment Share

BASSA Ecuador
September 16 at 10:00 AM · 🌐

Atención acné, ¡ha llegado tu peor enemigo! Nuestra línea de productos Bassa Sebonil combate eficazmente el acné además de tratar la rosácea y piel grasa. Conoce la diferencia de cada uno de los integrantes de esta efectiva línea.



16 4 Shares 132 Views

Like Comment Share

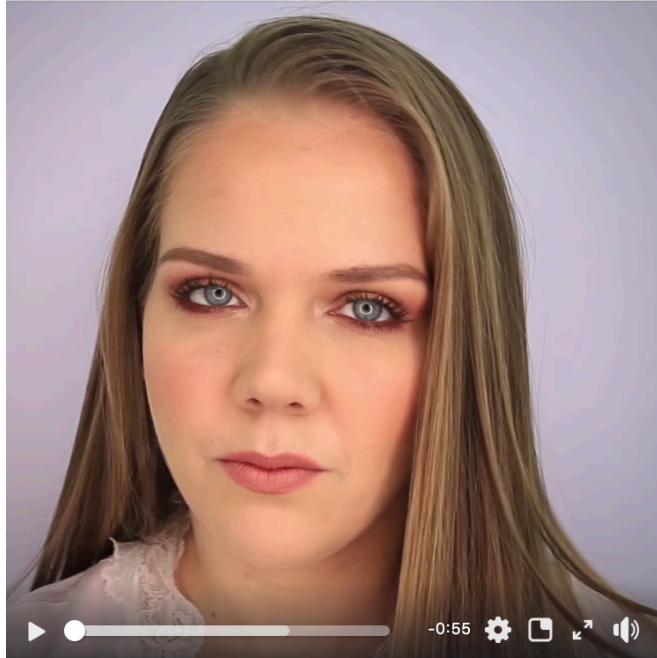


BASSA Ecuador

September 13 at 10:00 AM · 🌐



Sabemos que quitarte el maquillaje antes de dormir puede dar un poco de pereza, pero también sabemos que con esta fácil rutina desmaquillante de Bassa and Bath no dejarás de hacerlo.



👍❤️ 25

4 Comments 410 Views

👍 Like

💬 Comment

➦ Share