



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de una “Guía para la aplicación simultánea de Publicidad Experiencial y Marketing Digital, para incentivar la colaboración de empresarios, miembros del Club Rancho San Francisco de Quito, a fundaciones sociales. Caso: Fundación AM-EN (Amor y Energía)**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de:

Licenciada en Publicidad

Profesor Guía:

Lcdo. Juan Carlos Dávila

**AUTORA:**

**MARÍA BELÉN PÁLIZ PONTÓN**

Año

2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Juan Carlos Dávila  
Licenciado en Comunicación Social y Publicidad  
C.I.: 170713177-5

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

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

---

María Belén Páliz Pontón

C.I.: 060346110-4

## **DEDICATORIA**

Dedicado a la velocidad de las cosas.

"La aceleración que experimenta una simple vida en el momento exacto de convertirse en una historia digna de ser contada."

Rodrigo Fresán

## RESUMEN

Dentro del Marketing Social es importante entender el alto grado de implicación del sector privado (empresas y miembros) en los programas sociales, y conocer su postura de responsabilidad social para la continuidad de los mismos. Apoyar a fundaciones sin suficientes recursos, que dedican su labor al desarrollo de la sociedad pero que no tienen el presupuesto necesario, siempre muestra la capacidad de donación de dichos grupos altruistas. Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales resultan muy costosos e inalcanzables a comparación del uso de medios alternativos donde la comunicación es inmediata y la interacción es un hecho.

El presente trabajo ofrece un marco estratégico en sus tres primeros capítulos. El primer capítulo ha tomado en cuenta los pasos básicos para el desarrollo de una guía. En el capítulo dos se encuentra la teoría y los fundamentos de la Publicidad Social, junto a herramientas y medios de publicidad no convencionales. El capítulo tres explica una serie de técnicas, herramientas y estrategias para la realización de campañas de: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos; Actuaciones y Relaciones dedicadas a la gestión de experiencias holísticas para los consumidores, en este caso futuros colaboradores. La segunda parte de este capítulo, presenta un análisis investigativo y descriptivo de la evolución de la publicidad análoga al marketing digital y sus diversas herramientas, las claves tecnológicas para crear diálogo y conversación dentro del nuevo mercado online.

En el cuarto capítulo se desarrolla la información concerniente a la Fundación AM-EN (amor y energía), sus proyectos y objetivos, con el fin de desarrollar una guía acorde a las necesidades de la organización. Parte importante del desarrollo y justificación de esta guía, está dentro del capítulo cuatro, que a través del uso de algunos métodos y técnicas de investigación, se obtuvo datos valiosos para comprobar el grado de aceptación, conocimiento y empatía de los futuros colaboradores en relación con la Publicidad Experiencial y el Marketing

Digital, como parte de una estrategia para generar fondos a una fundación social. Finalmente y luego de comprender algunas variables teóricas y en función de los grupos analizados en el capítulo anterior, el capítulo seis explica paso a paso el desarrollo de la propuesta: una Guía para la aplicación simultánea de Publicidad Experiencial y Marketing Digital, para incentivar la colaboración de empresarios, miembros del Club Rancho San Francisco de Quito, a fundaciones sociales. Caso: Fundación AM-EN (Amor y Energía). Este capítulo final refleja todos los procedimientos y datos de la investigación, que apartados de la publicidad tradicional y de la mano de las preferencias del consumidor actual, son parte importante de cualquier estrategia de comunicación con objetivos de fidelización, diálogo y un vínculo de por medio.

## ABSTRACT

Inside Social Marketing it is important to understand the high degree of implication of the private sector (companies and members) in the social programs, and get to know the social position for the continuation of these ones. Supporting foundations without sufficient resources, that dedicate his work to the development of the society but that they do not have the necessary budget, always shows the capacity of donation of these altruistic groups. On the other hand, the traditional mass media are very expensive and unreachable with the comparison of the alternative communication where the communication is immediately and the interaction it is a fact.

The present work offers a strategic frame in its three first chapters. The first chapter has taken the basics steps to develop the guide. In chapter two you can find the theory and the foundations of the Social Marketing, next to tools and non conventional *advertising*. Chapter three explains a series of techniques, tools and strategies for the accomplishment of campaigns: Sensations, Feelings, Thoughts; Activities and Relations dedicated to the management of holistic experiences for the consumers, in this case future collaborators.

Collaborating case future. The second part of this chapter, presents a research and descriptive analysis of the evolution of the traditional advertising to digital marketing and their diverse tools, the technological keys to create dialogue and conversation within the new market online.

In the chapter fourth the information concerning the Foundation AMEN (love and energy), develop its projects and objectives, with the purpose to develop an agreed guide to the needs of the organization. Important part of the development and justification of this guide, is inside chapter four, that through use of some methods and techniques of investigation, valuable data has being collected to verify the degree of acceptance, knowledge and empathy of the

futures collaborators in relation to the Experiential Marketing and Digital Marketing, as part of a strategy to generate more budget to social foundation. Finally and after understanding to some theoretical variables and based on the groups analyzed in the previous chapter, chapter six step by step explains the development of the proposal: A guide for the simultaneous application of Experiential Marketing and Digital Marketing, to stimulate the collaboration of enterprises, members of the Club Rancho San Francisco de Quito, to social foundations. Case: Foundation AMEN (Love and Energy). This final chapter reflects all the procedures and data of the investigation, that separated from the traditional advertising with the preferences of the actual consumer, are important part of any strategy of communication with loyalty objectives, dialogue and a bond of by means.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>3</b>
<b>1 GUÍA PARA INICIAR UNA ESTRATEGIA SIMULTÁNEA DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>3</b>
1.1 ¿QUÉ ES UNA GUÍA? .....	3
1.2 PASOS PARA INICIAR LA GUÍA .....	3
1.2.1 Paso 1: Conocimiento del Tema .....	3
1.2.2 Paso 2: Definición de los Temas a Analizar .....	4
1.2.3 Paso 3: Objetivo de la Guía .....	4
1.2.4 Paso 4: Herramientas de Publicidad Experiencial y Marketing Digital .....	4
1.2.5 Paso 5: Decisiones Estratégicas.....	5
1.2.6 Paso 6: Recomendaciones y Conclusiones .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>2 PUBLICIDAD SOCIAL Y MEDIOS NO CONVENCIONALES</b> .....	<b>7</b>
2.1 ¿QUÉ ES MARKETING SOCIAL? .....	7
2.1.1 Marketing de Causa Social .....	8
2.1.1.1 Marketing Sin Fines de Lucro.....	9
2.2 EL PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL Y GRUPOS INVOLUCRADOS.....	9
2.2.1 ¿Qué es un Programa Social?.....	9
2.2.2 Grupos Involucrados .....	10
2.2.3 Los Sectores de la Sociedad .....	12
2.3 MIX DE MARKETING SOCIAL.....	12
2.3.1 Las Siete P's del Marketing Social .....	12
2.4 MARKETING SOCIAL PARA DONADORES .....	15
2.4.1 Comportamiento de los Donadores .....	15
2.4.2 Tendencia de la Participación de los Donadores y el Sector Privado en los Programas Sociales .....	19
2.5 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MEDIOS NO CONVENCIONALES .....	20
2.5.1 Medios Publicitarios .....	23
2.5.2 Medios No Convencionales y su Clasificación.....	25
2.5.3 Componentes y Técnicas para Publicidad No Convencional .....	31

<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>38</b>
<b>3 BIENVENIDOS AL MARKETING EXPERIENCIAL</b> .....	<b>38</b>
3.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL .....	38
3.1.1 Marketing Experiencial y Características Principales.....	39
3.1.2 ¿Qué es una Experiencia? .....	40
3.1.3 Bases y Herramientas de Marketing Experiencial: MEE y Ex-Pros.....	42
3.1.3.1 Tipos de Experiencias .....	46
3.1.3.2 Híbridos y Experiencias Holísticas .....	49
3.1.4 Publicidad Experiencial para recordar .....	53
3.2 ADIÓS PUBLICIDAD ANÁLOGA. HOLA MARKETING DIGITAL .....	62
3.2.1 ¿Qué es Marketing Digital? .....	64
3.2.2 4ps del Marketing Digital.....	65
3.2.3 Herramientas de Comunicación 2.0.....	66
3.2.3.1 Publicidad Contextual: Motores de Búsqueda, SEM y SEO .....	66
3.2.3.2 Micrositios, Blogs y otras Herramientas Digitales (YouTube, Pod-Cast, Video Online, Wikis y Widgets).....	68
3.3 TECNOLOGÍAS MÓVILES: SMARTHPHONES, APLICACIONES Y CÓDIGOS QR .....	75
3.3.1 Estrategias para mantener el diálogo en la Web .....	78
3.3.1.1 ¿Qué es el Causestreaming?.....	79
3.3.1.2 La Estrategia Online: Brandstreaming.....	80
3.3.1.3 Etapas de la Estrategia Online .....	81
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>85</b>
<b>4 FUNDACIÓN AM-EN Y COLABORADORES</b> .....	<b>85</b>
4.1 PRESENTACIÓN GENERAL AM-EN.....	85
4.2 HISTORIA .....	86
4.3 OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN AM-EN .....	89
4.4 CENTRO AM-EN.....	89
4.5 HIPOTERAPIA Y REHABILITACIÓN INTEGRAL .....	90
4.5.1 ¿Qué es la Equinoterapia? .....	90
4.5.2 Rehabilitación Integral Combinada .....	93
4.6 RESULTADOS OBTENIDOS .....	95
4.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO AM-EN.....	96
4.7.1 Programa de Voluntarios .....	96
4.7.2 Escuela de Equitación .....	97
4.7.3 Donaciones y Colaboradores.....	98
4.7.4 Eventos.....	99

<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>101</b>
<b>5 ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS GRUPOS INVOLUCRADOS A LA PROPUESTA DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL CON SOPORTE DE MARKETING DIGITAL EN LAS ACTIVIDADES DE UNA FUNDACIÓN</b> .....	<b>101</b>
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	101
5.1.1 Objetivo General .....	101
5.1.2 Objetivos Específicos.....	101
5.2 GRUPOS INVOLUCRADOS EN EL ANÁLISIS .....	102
5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	102
5.3.1 Diseño del Sondeo.....	104
5.3.2 Entrevistas a Profundidad.....	105
5.3.3 Cuestionario de la Entrevista a Creativos Publicitarios .....	105
5.3.4 Cuestionario de la Entrevista a Expertos Digitales .....	106
5.3.5 Cuestionario de la Entrevista a Miembro de la Fundación AM-EN.....	107
5.3.6 Cuestionario de la Entrevista a Miembros del Club Rancho San Francisco.....	107
5.3.7 Cuestionario de la entrevista a miembro administrativo Club Rancho San Francisco .....	108
5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	109
5.4.1 Conclusiones del Sondeo .....	109
5.4.2 Análisis y Conclusiones de las Entrevistas .....	112
5.4.2.1 Entrevistas a Creativos .....	112
5.4.2.2 Entrevistas a Expertos Digitales.....	115
5.4.2.3 Entrevista a miembro de la Fundación AM-EN .....	118
5.4.2.4 Entrevista a miembros del Club Rancho San Francisco.....	120
5.4.2.5 Entrevista a miembro Administrativo del Club Rancho San Francisco .....	121
5.4.3 Conclusiones Generales de la Investigación .....	121
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>123</b>
<b>6 GUÍA DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL, APLICADO A CAUSAS SOCIALES. CASO: FUNDACIÓN AM-EN (AMOR Y ENERGÍA)</b> .....	<b>123</b>
6.1 PASO UNO: CONOCIMIENTO DEL TEMA .....	123
6.1.1 Introducción a la Publicidad Experiencial y al Marketing Digital .....	123
6.2 PASO DOS: DEFINICIÓN DE LOS TEMAS A ANALIZAR.....	124

6.3 PASO TRES: OBJETIVO DE LA GUÍA .....	127
6.4 PASO CUATRO: HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL.....	127
6.5 PASO CINCO: DECISIONES ESTRATÉGICAS .....	144
6.6 EJEMPLO DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL. CASO: FUNDACIÓN AM-EN (AMOR Y ENERGÍA).....	152
6.7 PASO SEIS: RECOMENDACIONES Y TIPS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES – DIGITALES .....	156
<b>Conclusiones .....</b>	<b>158</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>159</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>160</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>162</b>

## INTRODUCCIÓN

Cada vez se vuelve más evidente que el futuro de la comunicación consiste en permitir a los consumidores participar en la propia experiencia de marca y no ofrecerles únicamente información de los atributos y beneficios de la misma, sino que a través de sus acciones: transporten al público a un lugar diferente, un espacio (real o virtual), de marca en la que sus sentidos y emociones sean estimuladas y dignas de ser recordadas. El marketing experiencial puede hacer que las marcas vuelvan a ser importantes. En lugar de hacer grandes inversiones por participar en todos los medios publicitarios convencionales, deben concentrar sus esfuerzos en estrategias que garanticen la participación voluntaria del consumidor. Convirtiendo lo cotidiano en extraordinario y siendo parte de la vida del consumidor de forma no intrusiva.

El Objetivo General de este trabajo es desarrollar una Guía para la aplicación simultánea de Publicidad Experiencial y Marketing Digital para incentivar la colaboración de empresarios, miembros del Club Rancho San Francisco de Quito a fundaciones sociales. Caso: Fundación AM-EN (Amor y Energía).

Al identificar métodos y acciones especialmente creadas para generar experiencia y un acercamiento verdadero, será más fácil poner en práctica todas estas nuevas tácticas para atrapar la atención del consumidor, cada vez más disperso y desconfiado.

La experiencia digital, se resume en una palabra, Web 2.0. Un espacio que nació para complacer la necesidad de co-creación y pro-actividad del consumidor actual. Herramientas como blogs, redes sociales, microblogs y micrositiros, son ciber entornos, que albergan comunidades y están destinados a reunir o diseminar de forma interactiva información y rumores sobre marcas, personas y productos. Con el aumento del uso de la web, los celulares inteligentes por ejemplo son potentes herramientas al momento de comunicar un mensaje por medio de redes sociales, mensajes de texto y juegos vía

aplicaciones móviles. Dejando claro la importancia de generar experiencias tanto físicas como virtuales, las empresas y marcas en la actualidad, si quieren que sus mensajes sean más impactantes y menos intrusivos, deben realizar campañas interactivas que hagan sentir a la marca más cercana y familiar.

# CAPÍTULO I

## 1 GUÍA PARA INICIAR UNA ESTRATEGIA SIMULTÁNEA DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL

### 1.1 ¿QUÉ ES UNA GUÍA?

Para realizar una guía se debe seguir un lineamiento, reglas o formato, sea cual sea el contenido de la misma. (<<http://perlenespanol.com>>, 2010). Al seguir los pasos de este pequeño libro de consulta, se puede plantear con mayor facilidad lo que se quiere hacer.

### 1.2 PASOS PARA INICIAR LA GUÍA

A continuación se describirá una serie de pasos sencillos, que ayudan a tener más claro el procedimiento a seguir de la guía.

Respondiendo preguntas como: ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Para qué?, etc. Sabiendo esto ya tenemos las primeras respuestas de ¿Qué? en la introducción del tema y definición del tema, ¿Para qué? al plantear el objetivo de la guía, el uso de las herramientas y ¿Cómo? en la implementación de la estrategia. Además es útil realizar recomendaciones y conclusiones generales.

#### 1.2.1 Paso 1: Conocimiento del Tema

Es importante realizar una introducción. Así se podrá conocer de forma breve la historia y evolución sobre los temas a tratar.

### **1.2.2 Paso 2: Definición de los Temas a Analizar**

Antes de revisar las herramientas que se van a utilizar, es necesario hacer una definición sobre el tema, por ejemplo: ¿Qué es la Publicidad Experiencial? y ¿Qué es el Marketing Digital? Es decir, empezar a estructurar y escribir todas las funciones y bases teóricas. Así ningún detalle quedará olvidado en el desarrollo de la posterior estrategia.

### **1.2.3 Paso 3: Objetivo de la Guía**

Plantear un objetivo es uno de los pasos más importantes en el desarrollo de un proyecto, es definir el destino del viaje, la razón por la que se hace válido el esfuerzo a donde se dirigen todas las acciones. Un objetivo debe ser claro, flexible, medible en el tiempo y coherente.

### **1.2.4 Paso 4: Herramientas de Publicidad Experiencial y Marketing Digital**

Ahora es necesario definir qué herramientas son necesarias y si se necesitaría aprender algo nuevo para su apropiada implementación.

En este caso, como ejemplo está la lista de cosas que tendríamos que saber y que utilizaríamos son:

Para la Publicidad Experiencial:

- Modelos experienciales estratégicos: sentimientos, sensaciones, actuaciones, pensamientos o relaciones.
- Proveedores de experiencia: comunicaciones, identidad visual y verbal, presencia del producto, congestión de marcas, entornos espaciales, sitios web y medios electrónicos, personal.



Para el Marketing Digital:

- Motores de búsqueda.
- Blogs.
- Youtube.
- Video Online.
- Widgets.
- Tecnologías móviles: smartphones, códigos QR.

### **1.2.5 Paso 5: Decisiones Estratégicas**

Es primordial implementar estrategias, en este caso de Publicidad Experiencial y Marketing Digital, decisiones necesarias que aseguren la interacción y diálogo con el consumidor.

En el caso de la Publicidad Experiencial se determinará:

- Un modelo E-P-C para generar experiencias.

En el caso del Marketing Digital las decisiones estratégicas serán alrededor de:

- Causestreaming.
- Brandstreaming (Estrategia online).
- Herramientas para medir el resultado en redes sociales.

### **1.2.6 Paso 6: Recomendaciones y Conclusiones**

Cuando se realiza las conclusiones es importante señalar lo más importante que se encontró en el desarrollo de la investigación. Es recomendable que las conclusiones sean sistematizadas en forma de lista e identificadas por números o viñetas.

Las recomendaciones son consejos útiles. Los cuales serán de gran ayuda al momento de implementar la guía. Las recomendaciones sugieren acciones específicas de acuerdo a los resultados o conclusiones de la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2 PUBLICIDAD SOCIAL Y MEDIOS NO CONVENCIONALES

#### 2.1 ¿QUÉ ES MARKETING SOCIAL?

Una de las primeras definiciones de Marketing Social es la que Kotler y Zaltman dentro de un artículo en el Journal of Marketing que dice:

El Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez; 2004, p. 3-4)

Uno de los factores que se deben tomar en cuenta dentro del programa de marketing social es el que Pérez Romero menciona: "Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir, como una organización con la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma: situación que le brindará la libertad de crear programas de procuración de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a sus diferentes programas sociales, o bien estrategias que generarán ingresos, como sorteos y donativos en especie que contribuirán a la expansión de la organización". (Pérez; 2004, p. 3-4)

En conclusión el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas sociales y están diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo para beneficio de la sociedad en general.

Estos últimos años se ha evidenciado la participación de empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro en programas sociales que utilizan herramientas como el marketing social, el marketing de causas y el marketing

no lucrativo; evidenciando el cambio de actitud, creencias y comportamiento de estas entidades. Un ejemplo exitoso del uso de marketing social como parte de la estrategia de Responsabilidad Social de una ONG, es el que a continuación se explica. La agencia 358 Helsinki en Finlandia desarrolló esta vivencia donde se colocaron 300 personas en línea en una calle de Helsinki. Frente a ellos se colocaron computadoras con personal para registrar a nuevos donantes. Cuando una persona se acercaba para firmar la forma de donación, otra se salía de la fila en clara alusión a que una vida se había salvado. El publicity que la ejecución levantó fue enorme, en televisión, radio y prensa.

**Gráfico 2.1 Ejemplo de Marketing de experiencia para un mensaje social**



Fuente: <http://tinyurl.com/859dftd>

### 2.1.1 Marketing de Causa Social

El marketing de causa social no es igual al marketing social que según Manoff argumenta “pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto

económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social” (Pérez; 2004, p. 60) mientras que el marketing de causa según Cone dice: “su esencia es el aprovechamiento del amplio panorama de la práctica de los negocios, como el uso de la publicidad, de las relaciones públicas y de la filantropía como una estrategia, y lo más importante, la vinculación directa entre la comunidad, el cliente y los empleados”. (Pérez; 2004, p. 60). Es decir, aprovechar la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, sin descuidar su actividad comercial y de lucro.

#### **2.1.1.1 Marketing Sin Fines de Lucro**

El Marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y hacer más eficiente sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado. (Pérez; 2004, p. 60)

Muchas organizaciones no lucrativas (ONG's) al usar “la necesidad social”, gozan de una mayor participación de mercado en varios sectores con el fin de cumplir el principio de autogestión en los segmentos de: la población objetivo, los donadores y el sector gubernamental. (Pérez; 2004, p. 110)

## **2.2 EL PROGRAMA DE MARKETING SOCIAL Y GRUPOS INVOLUCRADOS**

### **2.2.1 ¿Qué es un Programa Social?**

Es el conjunto de proyectos sociales a ser ejecutados, para los cuales hay recursos específicos. En el programa social se agrupan proyectos que se asemejan en términos de objetivos o áreas de acción.

### 2.2.2 Grupos Involucrados

Los grupos involucrados con los que se cuenta para la construcción de un frente común en contra de alguna problemática que afecte a la sociedad en general son:

#### A. Grupo objetivo o mercado meta.

Este es el grupo de personas a quien se dirige el programa social, también conocido como mercado meta. “El grupo objetivo es la razón de ser de todo programa social por lo que debemos conocer su necesidad social, su problemática y los mecanismos para solucionar el problema o satisfacer la necesidad social”. (Pérez; 2004, p. 156)

#### B. Agente de cambio.

“Es la persona física o moral responsable del problema social”. (Pérez; 2004, p. 156). Es importante saber que todo programa de este tipo debe mostrar de forma clara los nombres de todas las instituciones responsables del mismo.

#### C. Donadores.

Son todas aquellas personas o empresas que apoyan de manera directa a los objetivos sociales de organizaciones no lucrativas dentro de una sociedad. “Esta contribución debe tener un impacto en el proceso administrativo y por ende, en el logro de los objetivos del organismo; puede ser en dinero o en especie o en bien por medio de apoyos técnicos, etcétera”. (Pérez; 2004, p. 24)

#### D. Grupo de apoyo.

En toda sociedad existen grupos que ayudan a diferentes causas, asociaciones, organizaciones gubernamentales y privadas, grupos religiosos o empresas preocupadas por la misma causa social; cada uno de estos con características propias y particulares, por lo que el diseño de estrategias de comunicación e implementación deben ser diseñadas en función a sus características propias de cada grupo. (Pérez; 2004, p. 157)

#### E. Grupo de opositores.

Es común encontrar asociaciones de individuos que objetan el fin de cualquier tipo de programa social siendo importante conocer los argumentos y puntos de vista de cada uno de estos grupos. “A estos grupos se les convence con hechos y no con palabras, por lo que es trascendental que se implementen programas sociales con resultados parciales a corto, mediano y largo plazo”. (Pérez; 2004, p. 157)

#### F. Grupo neutral.

Son todas las empresas, organizaciones y/o agrupaciones de individuos que se mantienen al margen, es decir que se comportan de manera indiferente ante los programas sociales. A futuro, cualquiera de ellos definirá su postura a favor o en contra.

Estos grupos que intervienen en el programa social provienen del microentorno (la competencia, el sector Privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores y los complementarios de productos y servicios) y son útiles al momento de construir un frente común en contra de alguna problemática que esté afectando e involucre a la sociedad en general.

### **2.2.3 Los Sectores de la Sociedad**

Para el funcionamiento eficiente de programas de ayuda social para el bienestar de la población existen tres sectores que son los siguientes:

- A. El primer sector es el Gubernamental, encargado de normar el comportamiento de la población en general y de construir espacios para el desarrollo y crecimiento de la comunidad en bien de todos sus integrantes.
  
- B. El segundo sector es el sector privado y su función es “hacer trabajar el motor de la economía de las naciones, por medio de todas aquellas actividades lucrativas que les permita seguir creciendo hacia dentro y fuera de sus fronteras nacionales”. (Pérez; 2004, p. 32)
  
- C. El tercer sector. Desde los inicios de la humanidad existen personas que se han preocupado por el bienestar de las otras menos beneficiadas, agrupándolas para la colaboración de la sociedad. “El tercer sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general”. (Pérez; 2004, p. 136)

El tercer sector involucra a las asociaciones civiles, fundaciones, instituciones de beneficencia privada y las instituciones de asistencia privada.

## **2.3 MIX DE MARKETING SOCIAL**

### **2.3.1 Las Siete P's del Marketing Social**

La mezcla de marketing dependerá de las decisiones de la organización, la cual en función de sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica es



la responsable del diseño del producto o servicio del que carece el mercado meta. Así la combinación de las siete P's que a continuación se describe debe ser óptima.

- A. Producto: está profundamente relacionado con las ideas sociales que trabajan para el bienestar social. Para identificar las necesidades de un producto social se debe conocer las ideas o creencias existentes en la población sobre cierto programa social en relación con los cuales se podría desarrollar productos que mejoren el estilo de vida de los ciudadanos. (Pérez; 2004, p. 252)
- B. El Producto Social Intangible: son las ideas sobre el problema social que se aspira posicionar y por medio de las cuales se pretende cambiar creencias, actitudes (Cognitivas, afectivas y Conductuales) para beneficio de la comunidad. (Pérez; 2004, p. 252). Este tipo de producto está conformado por la idea, un ejemplo es el uso de slogans como: “Una buena alimentación hace niños inteligentes”.
- C. El Producto Social Tangible: así como en el marketing comercial el producto tiene un nombre, una marca y concepto para el consumidor, en el marketing social ocurre lo mismo “Los productos físicos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social, como es la de “Pocos hijos para darles mucho”, la que requiere del auxilio de productos físicos que prevengan el embarazo como los preservativos, de los cuales se conoce un nombre, una marca y un concepto de seguridad”. (Pérez; 2004, p. 257)
- D. El Precio: el precio desde la perspectiva de las organizaciones es la parte monetaria que entrega una persona a cambio de un determinado producto o servicio, mientras que desde la perspectiva de la población, el precio está basado en el beneficio que se espera del producto social. (Pérez;

2004, p. 258). Para cuantificar el beneficio del producto, es decir darle un valor, es necesario identificar todos los atributos del grupo objetivo.

E. La Plaza: es todo el esfuerzo que realiza la organización social para dar a conocer el producto a los beneficiarios, así como los lugares que se deben establecer, la elaboración de alianzas con organismos públicos y privados para poner a disposición el producto social al cliente final. (Pérez; 2004, p. 265). “Para la implementación de los programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y Tercer Sector”. (Pérez; 2004, p. 265). Para tener eficiencia y eficacia, es necesaria la presencia de intermediarios como los agentes de cambio, en el proceso de entrega del producto social.

F. La Promoción: es la encargada de difundir informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población meta sobre los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en beneficio de la sociedad. Es importante saber combinar los cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación, los cuales pueden ser aplicables perfectamente en el sector social como: la publicidad, las relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity. (Pérez; 2004, p. 269)

G. El Proceso: son todos los pasos que tiene que seguir la población objetivo para poder utilizar los programas sociales. Las organizaciones sociales son las encargadas de que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final.

H. El Personal: se refiere al talento humano de la organización, este necesita estar preparado para atender las necesidades sociales, siendo preciso en lo que dice y hace, brindando el trato amable y cortés que el cliente final se merece y solucionando con el producto social las expectativas de los mismos. (Pérez; 2004, p. 278)

## **2.4 MARKETING SOCIAL PARA DONADORES**

Dentro del proceso de intercambio de valores por beneficios, el donador es la persona quien busca el valor visible del producto social, para sí mismo y para la sociedad. Para esto la organización social responsable debe hacer énfasis en los resultados esperados para cada uno de estos segmentos en caso de que la donación se realice. Pérez Romero define a este grupo de la siguiente forma: “Los donadores son personas físicas y morales con diferentes intereses y motivaciones relacionados con la donación, sin embargo, predominan las donaciones realizadas con motores emocionales”. (Pérez; 2004, p. 466)

Los donadores se clasifican de la siguiente forma:

- A. Personas físicas: es el conjunto de personas que forman la comunidad nacional e internacional y que de manera voluntaria y altruista colaboran con su tiempo, arte y dinero en apoyo de los programas sociales. (Pérez; 2004, p. 467)
  
- B. Personas Morales: son el grupo de empresas pertenecientes al sector privado que de forma regular contribuyen con donaciones en especie, en dinero y con apoyo técnico a los programas sociales.

### **2.4.1 Comportamiento de los Donadores**

Es importante definir el comportamiento de los donadores para poder detectar las áreas de oportunidad y diseñar el plan de marketing, hacer contacto con ellos y lograr su integración con los programas sociales.

Son varios los factores que influyen de forma directa e indirecta en el comportamiento del donador detallados a continuación:

#### A. Características del Donador:

Es indispensable realizar análisis sobre el comportamiento del consumidor para conocerlo e identificar las variables demográficas, culturales, sociales, personales y psicológicas que influyen en su donación.

Las variables personales a explorar deben estar encaminadas a conocer las razones de la donación y los intereses personales que acompañan a este comportamiento, en tanto que las variables psicológicas están orientadas a conocer el valor afectivo de la donación y las motivaciones que impulsan a las personas a llevarla a cabo. (Pérez; 2004, p. 474)

#### B. Proceso de decisión del Donador.

Todas las fases del proceso de decisión están correctamente interconectadas y se presentan de forma natural y jerárquica.

- La primera fase o etapa de reconocimiento de la necesidad de ayudar se relaciona al hecho de que las personas han afrontado de manera real algún tipo de problema social, a partir del cual se puede generar curiosidad e interés sobre el mismo. (Pérez; 2004, p. 474)
- La fase de búsqueda de la información es el momento en el que el donador investiga personas o instituciones relacionadas con programas sociales para participar con alguno de ellos. Por ende esta es la ocasión perfecta para que la organización se presente su caso y los motivos por los que el donador debe colaborar. (Pérez; 2004, p. 474)
- En la fase de evaluación alternativa, el donador ya cuenta con la información suficiente para evaluar qué tipo de programa social quiere apoyar.

- La toma de decisión dependerá de factores como: ofrecer un valor superior al de la donación, facilitar la recepción de donativos, conceder recibos deducibles de impuestos, brindar un trato amable y personalizado y la imagen confiable que proyecte.
- La conducta post-adopción se refiere al deseo que todo donador tiene por saber los resultados de su colaboración, por lo que es una obligación de toda organización social elaborar un reporte de las donaciones y sus resultados. Esto permitirá construir una comunidad de donadores frecuentes e interesados en los productos o servicios sociales de la organización. (Pérez; 2004, p. 475)

#### C. Estímulos del Entorno.

Son todas aquellas variables del macroentorno que afecta directamente a la conducta del donador, entre las que se destacan el ambiente político, la situación económica, así como las medidas fiscales que estimulen las donaciones.

#### D. Estímulos de Marketing.

Cada una de las organizaciones del sector no gubernamental son las encargadas de producir un estímulo de marketing en los donadores, siempre utilizando de óptima forma la mezcla de las siete *P*'s del marketing social para beneficiarse de las donaciones.

- Producto: una vez identificado el problema social mediante una frase como “el donativo que ayuda a la educación”, “el donativo que protege la vida animal”, etc. Se lo tangibiliza y relaciona como: el remedio para la necesidad descubierta, así es más claro para los donadores. (Pérez; 2004, p. 475)

- Precio: los dirigentes de las organizaciones sin fines de lucro analizan algunos cuestionamientos sobre ¿Cuál es el precio para el donador? ¿Tiene un costo la donación para así cuantificar el costo real que representará al momento de realizar la donación. (Pérez; 2004, p. 475)

“Este análisis se debe realizar en costo monetario, tiempo, energía y costos de oportunidad para dimensionar el precio de la donación”. (Pérez; 2004, p. 475)

- Plaza: para facilitar la donación las organizaciones sociales debe diseñar y planificar puntos de recolección en los lugares más transitados cada cierto tiempo y de forma periódica facilitando su contribución. (Pérez; 2004, p. 475)
- Promoción: es toda la información que de forma periódica y con el soporte de los medios de comunicación informa a los donadores potenciales su razón y productos sociales, así como sus resultados en beneficio del programa. (Pérez; 2004, p. 475). “Sólo con el apoyo de la mezcla promocional, como la publicidad, las promociones, ventas personales, relaciones públicas, publicity (publicidad no pagada), publicidad de boca a boca y la comunicación directa (Internet), el donador podrá enterarse de la existencia de los programas sociales”. (Pérez; 2004, p. 476)
- Proceso: la organización social debe crear un forma sencilla (tiempo de duración del proceso, traslado, etc) para recibir los donativos, así disminuirá costos para el donante al momento de hacer su contribución. (Pérez; 2004, p. 476)
- Personal: la organización social es la encargada de diseñar actividades de procuración de fondos y su canalización de donadores hacia los programas en beneficio de la comunidad.

- Presentación: ganar el respeto, la confianza y el apoyo de los donadores es tarea de la imagen que la organización social proyecte de forma directa en sus instalaciones, forma de operar, sus programas y proyectos. (Pérez; 2004, p. 476)

#### E. Decisión del donador.

Tomando en cuenta que el donador es libre de decidir la organización a la que va a apoyar, el momento y la forma en que se realizará su contribución, ya sea en forma económica, en especie o mixta; las organizaciones con mayor posibilidad de ser escogidas son aquellas que están construyendo relaciones a mediano y largo plazo con los donadores. De forma que resulta evidente la importancia de conocer el comportamiento del donador, lo que ayudará a diseñar planes estratégicos de procuración de fondos. (Pérez; 2004, p. 476)

#### **2.4.2 Tendencia de la Participación de los Donadores y el Sector Privado en los Programas Sociales**

Existe una gran cantidad de personas y empresas que expresan su deseo de intervenir y colaborar con proyectos en beneficio de la comunidad, del medio ambiente, etcétera. Es por esto que la tendencia señala una mayor participación e integración de trabajo en conjunto entre las personas físicas y/o las empresas privadas y las organizaciones sociales. Estas personas y entidades están dispuestas a donar su tiempo y recursos debido a su preocupación por la masificación de los problemas sociales. Hay que tomar en cuenta que los medios de comunicación son los más efectivos al momento de abordar a la persona o empresa donadora.

La mayoría de empresas que están co-participando con organizaciones no lucrativas para la solución de algunos de los problemas sociales han visto un retorno de su inversión en mayor participación del mercado, mejor clima laboral, han mejorado su imagen organizacional y se han dado cuenta que es

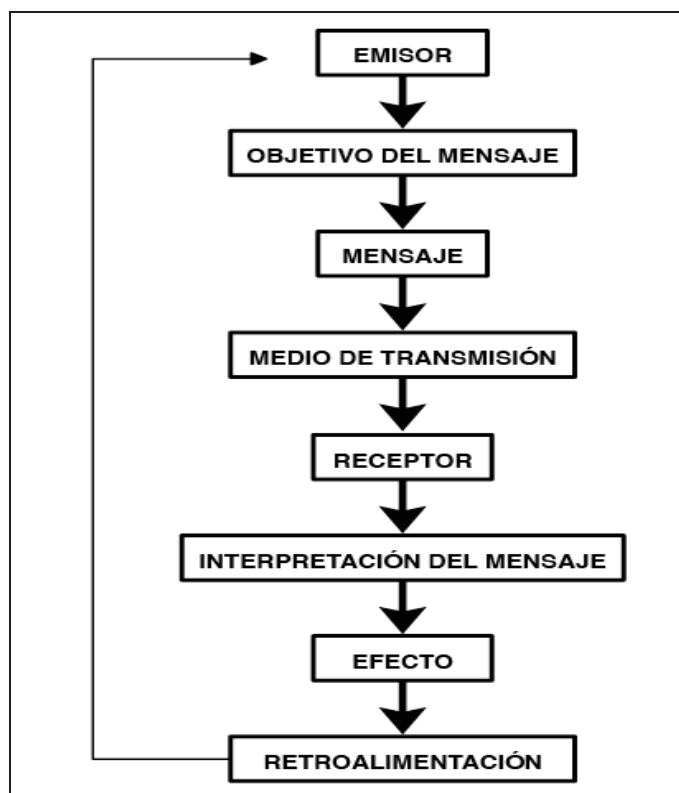
un excelente medio para reposicionar o para posicionar a la empresa y sus productos. (Pérez; 2004, p. 484)

Es por esta serie de oportunidades que la organización social para lograr integrar los deseos de participación de los donadores potenciales debe elaborar un plan de marketing profesional con la propuesta de solución social que permita cumplir con la difusión y adopción de los productos dentro de la comunidad.

## 2.5 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MEDIOS NO CONVENCIONALES

La comunicación es el proceso de transmisión de un mensaje, emitido por una persona, empresa u organización, en base a un objetivo determinado a través de un medio determinado. Para que la comunicación se realice con efectividad hay que tomar en cuenta los siguientes elementos, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Gráfico 2.2 Elementos del Proceso de Comunicación



Fuente: Soriano (1988)



Después de analizar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, se puede diferenciar a dos tipos de comunicación: la comunicación personal y la comunicación de masas.

- Comunicación personal: es el proceso en el que el receptor puede hacer de emisor a la vez que este se convierte en receptor; con presencia física o a distancia y con capacidad de interacción de ambos.
- Comunicación de masas: en este proceso no hay capacidad de interacción entre el emisor y el receptor debido a que el mensaje se dirige a un público heterogéneo y anónimo. Los medios utilizados en este tipo de comunicación son los de imagen y sonido, conocidos como medios masivos.

Existen dos formas de comunicación de masas:

- A. Comunicación Social: este tipo de comunicación incluye actividades como la educación, la divulgación, la propaganda, entre otras de tipo informativo que están relacionadas directamente con la transmisión de conceptos ideológicos, con el objetivo de una reacción por parte del receptor en su ámbito social. (García; 2008, p. 28)
- B. Comunicación Comercial: este tipo de comunicación busca una reacción directa en el emisor que adopta el nombre de cliente o usuario. Aquí se adopta todas las formas de comunicación externa con las que la empresa u organización disponga como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, merchandising, ferias, exposiciones y todas la formas de below the line y marketing digital.
- C. Comunicación Publicitaria: una de las formas de comunicación externa es la publicidad, cuyo objetivo es informar y persuadir. Dentro de los factores básicos dentro de la acción publicitaria están: el producto y su

posicionamiento, el target o público objetivo, la competencia y los objetivos de campaña. Pero para que este sea un verdadero proceso de comunicación se necesita: un emisor con deseos de comunicar, un mensaje que informe y/o persuada y unos canales efectivos para hacer llegar la información en las condiciones necesarias.

Según la definición realizada por Ortega en 1991, se realiza la siguiente clasificación: En función del producto, en función del emisor de la comunicación, en función del número de anunciantes, en función de los destinatarios, en función de la intencionalidad del objetivo publicitario, en función de la argumentación del mensaje, en función del alcance de la campaña, en función del medio utilizado, en función de la presión publicitaria. (Pérez; 2004, p. 61)

Dentro del tipo de publicidad en función del emisor podemos hablar de:

#### A. Publicidad de ONG's, asociaciones y fundaciones.

En este tipo de publicidad los objetivos de beneficio no son del tipo económico. Son de dos tipos:

- *Publicidad con fines propios*: es aquella cuyo objetivo es satisfacer las necesidades o intereses particulares no lucrativos del grupo socialmente afectado. Se destina a conseguir fondos o a hacer llegar su mensaje de actividad o interés.
- *Publicidad social*: es aquella cuya finalidad es del tipo altruista y ayuda a satisfacer necesidades a determinados segmentos de la sociedad, sin que nadie pueda ser excluido de los beneficios de sus servicios. Busca difundir una conducta benéfica en la sociedad en general.

## B. Publicidad de empresas públicas.

Es toda publicidad realizada por diferentes tipos de empresa, cuyo control de la propiedad es público o mixto. Estas se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios para ser vendidos para obtener un beneficio. (Pérez; 2004, p. 74)

Tanto la publicidad de empresas así como la social y la propaganda política necesitan de canales de comunicación para transmitir su mensaje, de esto se encargan los medios, canales encargados de informar y entretener con cierta regularidad a todos los integrantes de un gran grupo, en el caso de los mas media y de estimular de forma más directa e interactiva en el caso de los medios no convencionales.

### **2.5.1 Medios Publicitarios**

La comunicación forma parte de nuestras vidas, y por donde vayamos encontramos medios de comunicación cerca, que actúan como mecanismos para transmitir el mensaje.

Los medios publicitarios se clasifican en: medios tradicionales y medios no convencionales y depende del objetivo del anunciante para su elección o mix de los mismos.

1. Medios Tradicionales. Son todas aquellas formas de comunicación que informan de forma masiva, se los puede utilizar de forma individual y combinada. Dentro de los medios convencionales tenemos: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exteriores e Internet.

- TV: la televisión es un completo medio de noticias, elegido por muchos publicistas como medio principal por su capacidad de transmisión de

sentimientos (al combinar imágenes, efectos de sonido, dialogo y música) puede resultar mágica y acercarse de forma personal.

La TV 2.0 aparece de los imparables cambios mediáticos y las ganas de participación y cocreación del público. Esta participación o cocreación ocurre cuando los espectadores proporcionan a un programa de TV imágenes y texto, comentarios y hasta suben videos a su sitio web. (Bo Bergström; 2008, p. 53)

- Radio: aunque la radio puede ser un simple ruido de fondo en los hogares, el auto y el trabajo del espectador, un buen anuncio de radio (cuña o mención) puede entretener, sorprender y hasta crear imágenes en la cabeza del oyente.
- Prensa: este medio se caracteriza por el enorme volumen de revistas populares, diarios y suplementos especializados que informan y entretienen a toda una nación. Según el formato y tipo de publicidad (avisos, publi-reportajes, publicaciones) que se utilice, este medio por su amplio alcance puede llegar al público objetivo determinado de manera eficaz aunque el costo de pauta es uno de los más caros dentro de los medios tradicionales.
- Cine: al escoger utilizar este medio ya sea con anuncios o product placement hay que tomar en cuenta que cada vez las personas dentro del público objetivo que abandona este medio por las descargas electrónicas.
- Exteriores: este grupo de medios incluye medios fijos como: vallas y carteles y móviles en buses y taxis. En el caso de las vallas, consideradas en muchos casos como contaminación ambiental el mensaje debe ser entretenidos y en el caso de los medios móviles

como buses y taxis el mensaje debe ser corto y claro para que el grupo objetivo lo digiera y entienda.

- Internet: la gran diferencia entre la web y los otros medios mass media es que este es global, abierto y actualizado. No hay límites geográficos, es en tiempo real y tiene más oportunidad de influir en el grupo objetivo por ser directa e interactiva.

2. Medios No Convencionales: son todos los medios que buscan sorprender, dejar una marca positiva y generar recordación en el consumidor de forma impactante y directa, utilizando canales alternativos de comunicación.

### **2.5.2 Medios No Convencionales y su Clasificación**

La publicidad al igual que el público está cambiando e innovando su forma de presentación, dentro de los formatos tradicionales y alternativos ha ido adaptando la tecnología para que el mensaje sea cada vez más directo y cercano al consumidor. Tal como dice Tom Himpe, en su libro La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad! “Los canales publicitarios convencionales están bloqueados porque demasiados publicistas utilizan los mismos canales para llegar a las mismas personas y al mismo tiempo. (Himpe; 2006, p. 8)

Es decir que estos caminos tradicionales cada vez se ven sometidos a atascos y a una mayor inversión monetaria para obtener el efecto deseado. El uso de medios no convencionales logra sobresalir entre todo el bombardeo de información y anuncios habituales que de forma intrusiva forman parte del entorno del consumidor actual. Por ello, es de gran importancia ser lo más innovador posible para captar la atención del consumidor e interactuar con él, aprovechando espacios físicos, y virtuales para acercarse de forma más directa al público objetivo.

Entre las formas de comunicación no convencional están las siguientes:

- BTL

Los altos costos de los medios masivos de comunicación sumados a la creciente diversidad de oferta; (más canales de tv, más programas de tv, más revistas, más diarios, la aparición de Internet) han originado que la atención de anunciantes y publicistas se centre cada día más en los medios no tradicionales, dirigidos a segmentos muy específicos en una forma más directa que los medios ATL, principalmente en una forma más creativa, innovadora y sorprendente de atraer y mantener la atención del consumidor dejando una huella perdurable en su memoria.

**Gráfico 2.3 Ejemplo de BTL “Agua sucia” para Unicef**



**Fuente:** <http://tinyurl.com/76jetmr>

**Elaborado por:** La autora.

Este ejemplo fue creado por la agencia de publicidad Casanova Pedrill, New York, con la intención de apoyar la campaña de Tap Project creada para UNICEF. Utilizan como elemento central una máquina de venta de bebidas, en este caso de botellas de agua sucia de sabores, relacionados a las enfermedades que se pueden contraer a través de la ingesta del líquido vital. Muchas personas dieron su donación a través de la compra de las botellas por \$1.00 cada una.

- Marketing de Guerrilla o Feet on the Street.

Funciona atrayendo y perturbando la atención de los consumidores, donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que hayan absorbido el mensaje. (Gavin y Dorrian; 2006, p. 15). Logra sorprender al target en su ambiente para así obtener el máximo impacto, como en el siguiente ejemplo, ejecutado por la Agencia Fischer - Fala, para la Fundación de niños con reumatismo de Sao Paulo, Brazil. La acción se basó en colocar en sitios inusuales juegos de rayuela con el siguiente mensaje: Cualquier juego de niños se hace difícil, cuando sufren de reumatismo.

Gráfico 2.4 Ejemplo de Feet on the Street



Fuente: <http://tinyurl.com/84xv476>

- Ambient.

Es una estrategia que se caracteriza por usar elementos cotidianos para insertar el producto. Tiene un componente visual muy importante y causa gran impacto. Esta nueva forma de marketing utiliza un lenguaje menos formal que el utilizado en medios masivos, debido a que utiliza varios soportes, en la red y en la calle, con el consumidor como elemento principal.

Gráfico 2.5 Ejemplo de Ambient y Marketing digital



Fuente: <http://tinyurl.com/7u998xt>

La Agencia Supernormalvoice, Seoul, South Korea en agosto del 2010, en la entrada y salida de museos, edificios y subways, pegó stickers con cinta adhesiva transparente de un oso. Mientras la gente caminaba sobre el póster, la imagen y el mensaje iban apareciendo “No me des la espalda y Lo que tu indiferencia ha pisoteado”. Códigos QR direccionaron a la gente al sitio web donde podían informarse y cooperar con la causa y dejar a los osos libres.

- Marketing viral.

Este tipo de marketing se basa en el Boca-Oreja para comunicar. Las campañas basadas en VIRALES están diseñadas específicamente para que sean los consumidores los que transmitan el mensaje.

Así lo confirma Horacio Marchand, columnista de Master-net.net que dice lo siguiente: "El Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan". (Morillo; 2011, p. 34)



El siguiente es un claro ejemplo de cómo una acción, desarrollada de forma creativa puede viralizarse rápida y eficazmente.

**Gráfico 2.6 Ejemplo de marketing viral “El mensaje en una botella”**



**Fuente:** <http://tinyurl.com/2e9kyqa>

**Elaborado por:** La autora.

Esta campaña fue realizada para recaudar fondos para niños necesitados en América Latina. "El Mensaje en una botella", la campaña se desarrolló en Leo Burnett Iberia, Madrid. Un mensaje en una botella se percibe como un símbolo universal para una llamada de auxilio de alguien muy lejos. Cada botella es un producto único, con un mensaje original escrito por un niño de América Latina, sobre lo que querían ser cuando fueran grandes. Se creó un sitio web, [1mensaje1botella.org](http://1mensaje1botella.org), y la página de Facebook, donde la gente pudo encontrar la botella que había comprado, ver los mensajes de otros niños, y ver sus videos escribir las etiquetas en la escuela. Las botellas se vendieron en VIPs, una cadena de mini mercado en España, y más tarde en Toys R 'Us.

- **Marketing Directo.**

El Marketing Directo en todas sus actividades de comunicación tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes y prospectos, tratándoles como individuos. Es importante aclarar que aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

La Agencia Saatchi & Saatchi de Wellington, Nueva Zelanda, desarrolló la siguiente acción, para el envío de invitaciones por “La semana del refugio femenino 2010” contra la violencia doméstica. Para ayudar a los invitados a entender lo que es vivir con el temor de la violencia doméstica, se dejaron llaves colgadas en sus puertas, con el fin de hacer sentir por un instante miedo de que alguien que no sabían tuviera acceso a sus casas.

**Gráfico 2.7** Pieza de Marketing Directo por la semana del refugio femenino



Fuente: <http://tinyurl.com/83ghcdr>

- Web 2.0

Es el medio interactivo más interesante, que permite comunicarse por la red mundial más rápida y global, que está en constante desarrollo y la versión 2.0 ya está aquí. Esto significa actualizaciones y desarrollo de programas que se adapten cada vez mejor a las necesidades del usuario. No es necesario ser un experto en tecnología para hacer tu propia página web, poner canciones en My space o subir videos al Youtube. El libro de técnicas de comunicación “Tengo Algo En El Ojo” nos muestra un ejemplo de cómo la autoproducción es cada vez más frecuente en publicidad.

“Una línea naviera lanzó una campaña web en la que se animaba a los visitantes a que mandaran videos de ellos mismos bailando”. (Bo Bergström; 2008, p. 56). La idea convirtió el sitio en el salón de baile más concurrido del Báltico, y su objetivo era maximizar el tráfico en su web. El mejor video recibió como premio un viaje a New York. Así los visitantes de la web, entusiasmados por la idea de co-crear, en este caso un video, los estimuló ganando toda su atención.

### **2.5.3 Componentes y Técnicas para Publicidad No Convencional**

Para tener la seguridad de que el mensaje va a llegar al emisor y que el medio alternativo escogido va a funcionar de forma eficaz, hay que elegir las técnicas y los canales correctos. Aunque son infinitas las posibilidades de salirnos de lo cotidiano, está claro que las empresas quieren conectarse con sus consumidores de algún modo.

Los Componentes de la publicidad no convencional son factores impulsores de la comunicación entre una empresa o marca y su consumidor.

Estos son:

- Proximidad.

Es uno de los factores motivadores más importantes entre las marcas y sus deseos de proximidad. Las empresas quieren acercarse cada vez más al entorno, al momento de compra y al círculo habitual de los consumidores. Al escoger un medio tradicional (tv, radio, prensa o revista) este sólo permitirá que el encuentro sea en el medio escogido, en lugar de brindar a las marcas la oportunidad de infiltrarse realmente en la vida de las personas o de interactuar con ellas de forma directa, sin la necesidad de canales intermedios que mantienen los dos extremos separados.

Tom Himp nos explica dos modos de poner en contacto a los consumidores con las marcas:

El primero consiste en que las marcas vayan donde están las personas, haciendo que las campañas sean móviles y que sigan al consumidor, aquí las más exitosas han sido: las tácticas de guerrilla, el buzz marketing y el btl. (Himpe; 2006, p. 12). Y el segundo modo de aproximarse y emprender una relación con el consumidor es la táctica inversa, que propone hacer que la marca sea más sugerente y transparente y así animar a los consumidores a que entren en su mundo. En este caso Internet es la herramienta más recomendable por su capacidad de interacción con el consumidor, el que mantiene criterio propio ya que por su voluntad obtiene la información del producto, empresa o marca que más le convenga. Otra herramienta que une a la empresa y el consumidor es el marketing experimental, una plataforma experiencial o un evento exponen de forma amigable una marca al público.

- Exclusividad.

La exclusividad es poder, así lo demuestran las empresas o marcas que continuamente buscan lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención total y preferencia del público.

Es más conveniente encontrar espacios todavía disponibles en lugar de evitar que la competencia se infiltre en lugares muy frecuentados, tomando en cuenta que si se decide utilizar medios no convencionales existen aún más lugares.

Si la exclusividad es un poderoso factor a la hora de elegir medios, sin duda la alianza entre dos marcas a largo plazo o para una ocasión puntual resultará provechosa para las dos, si una de ellas hace lucir más buena onda, más elegante, más contemporáneo, más práctico, cualquier

tipo de asociación será beneficiosa si se aprecia el valor añadido. (Himpe; 2006, p. 13)

- Invisibilidad.

La publicidad convencional no sabe disimular, es fácil de identificar y desconectar. En el caso de la televisión, los anunciantes o el final de una serie o programa son alarmas para el consumidor que quiere evitar un comercial o anuncio del que está cansado o no se identifica. A los consumidores no les gusta percibir la venta, es por eso que la publicidad que no es percibida como tal es la más efectiva.

Técnicas como la colocación inteligente del producto, guerrilla ingeniosa, contenidos de marca y el boca-oreja son más difíciles de localizar y etiquetarlos como publicidad, lo que resulta más difícil de ignorar por el consumidor. (Himpe; 2006, p. 14). Es importante tener en cuenta que cuando una marca es patrocinadora o benefactora, el reconocimiento puede garantizarse mediante una firma sutil, sin mencionarla directamente.

- Impresivilidad.

La publicidad convencional no se caracteriza por la impresivilidad o capacidad de atrapar al consumidor desprevenido, por el contrario son los más predecibles y menos sorprendentes. Esta forma de comunicación no solo atrapa la atención del consumidor en un momento receptivo además la noticia causada por esta se dispersa fácilmente, ganando free press y boca a boca.

Para causar impresivilidad hay que tomar en cuenta factores como la agilidad y habilidad para causar sorpresa, en el momento más apropiado y menos esperado del público. Las empresas o marcas son las que

deben encajar en el comportamiento del consumidor y así obtener su atención honesta e inmediata.

Todas las técnicas publicitarias a continuación tienen por lo menos dos o tres elementos no convencionales, con la capacidad de hacer emocionar, de asombrar de manera inesperada y del llegar al público en su entorno más directo. Estas son:

- Intrusión.

La intrusión provoca utilizar o encontrar un lugar nuevo para transmitir un mensaje, sin importar si está dentro o no de los canales publicitarios. Incluye la inclusión de mensajes al aire libre, la colocación de producto en cine o tv y el uso de cualquier producto (portavasos, alcantarillas, pasillos, buses y objetos para correos directos) como portador del mensaje, en definitiva cualquier medio que capture la atención del consumidor. Cualquiera de los medios utilizados deben ser utilizados de forma creativa y en un lugar específico o de mayor relevancia para el consumidor.

- Transformación.

La transformación además de tomar como herramientas de comunicación los objetos y elementos cotidianos, manipula su tamaño, color, forma o material, así como la adición, sustitución o eliminación, con el objetivo de darle un giro a la realidad y llamar inmediatamente la atención de forma sorprendente y agradable.

- Instalación.

Las instalaciones pueden surgir en cualquier momento o lugar, no tiene límites o reglas y puede estar realizada con cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño sin necesidad de representar a algo real.

Mientras la publicidad convencional al aire libre puede pasar por desapercibida, las instalaciones por su tamaño generalmente tridimensional o exagerado permiten que los mensajes cobren vida y se vuelvan parte de la calle.

- Ilusión.

Consiste en distorsionar la realidad, dejando al público curioso por descubrir la verdad. La publicidad ilusionista confunde y provoca reacciones de asombro, engañando al consumidor e invitándolo a darle un segundo vistazo. Existen cuatro métodos para crear este efecto: copias falsas, perspectivas falsas, historias falsas y percepciones falsas.

- Infiltración.

Es la utilización de las personas como medio para portar y difundir el mensaje. Nada mejor que el uso de un ser humano que por naturaleza es sociable, móviles y atractivos por naturaleza para penetrar en nuevos territorios de forma amigable y normal.

**Gráfico 2.8 Ejemplo de Infiltración para Amnistía Internacional**



Fuente: <http://tinyurl.com/7uszmro>

La Agencia Agency 59 de Toronto Canadá, utilizó voluntarios con camisetas, como portadoras del mensaje “No es suficiente” con el objetivo de recordar a la gente su colaboración para Amnistía Internacional.

- Interacción.

En la comunicación interactiva participa el público, aquí las marcas se presentan de forma directa y abierta a los consumidores, provocando confianza y participación activa. Existen dos tipos de interacción: aquella donde el consumidor es participante y la otra en la que actúa como co-creador. Existen varias formas de crear interactividad: eventos a gran escala, competiciones, concursos, giras promocionales, juegos, conciertos, etc.

- Sensación.

Mientras más participan los sentidos en una experiencia, esta es más recordada generado por el impacto de la estimulación sensorial (vista, sonido, tacto, olor, gusto). El grado de recordación a algo que hemos oído, visto, tocado, escuchado o saboreado es mayor al hecho de recibir una llamada, ver un anuncio en la TV o leer un anuncio en una valla publicitaria. (Himpe; 2006, p. 162). El olor a nuevo de un spray para auto, la textura de cuero de los asientos de avión, el sonido nítido de un ipod y el refrescante sabor de un sundae en un día caluroso son algunas de las experiencias más y felices y satisfactorias que un consumidor puede tener. Un buen ejemplo del impacto que puede llegar a tener la estimulación de los sentidos lo comprobó el marketing directo titulado “AROMA DE APOYO” que se llevó a cabo por la agencia de publicidad BBDO Clemenger para el producto: Guía de Apelación de Donación de perros en Australia. Para garantizar la calidad y credibilidad, hicieron un acercamiento a cosméticos KIT, una de las principales marcas de cosméticos de Australia. Les pidieron que donen su experiencia y



formulen un olor, únicamente para sus propósitos, lo diseñen, empaquen y lo lleven al mercado. El Perfume de Apoyo fue creado para aumentar la conciencia social y apoyo financiero para Perros Guías en Australia con éxito.

Gráfico 2.9 Ejemplo del uso de una Sensación para crear experiencia

**HOW DO YOU SHOW SUPPORT FOR SOMEONE WHO CAN'T SEE?**

**BACKGROUND.....**  
Guide Dogs Australia's sole purpose is ending the isolation that can result from being blind. So when creating support for their cause, we thought it vital not to exclude the blind. Anything requiring sight, such as ribbons, was unacceptable.

**THE IDEA.....**  
We created something that appeals to another sense entirely - smell. **Support Scent**, a unique fragrance that allows the blind to actually recognize support around them. Priced at \$5, all proceeds go to the charity.

**RESULTS SO FAR.....**  
A whole new support base for the blind has emerged. **33%** lift in fundraising on launch. **70%** of people exposed to Support Scent now want to more actively support the cause.

**EXCLUDES THE BLIND**

**RECOGNISABLE BY THE BLIND**

**CAMPAIGN OVERVIEW**

Support Scent "scented" letters, used sent to the blind to ensure the most receive the fragrance.

They're found at events and as advertising on TV, radio and many other mediums.

Support Scent is selling nationwide in general stores and WMS, Australia's largest chain of department stores.

The website was not only an online shop but quickly reached a community around the cause using Facebook and Twitter.

The choice of eye being prominent in the ad, signifying sight and naturalness.

Fuente: <http://tinyurl.com/3g3hy2d>

El consumidor quiere divertirse, llenar su vida con nuevas experiencias, disfrutar su tiempo libre. Para lograr atrapar su atención, Cesar García recomienda en su libro Bob que: “Debemos crear ideas que la gente quiera incluir en su tiempo”. (García; 2010, p. 6). Es decir que para conquistar al consumidor primero debemos conquistar su tiempo, haciendo la comunicación interactiva, con ideas que le permitan participar con la marca por medio del entretenimiento.

La publicidad no convencional con sus métodos, medios y técnicas, es capaz de integrar los sentidos sensoriales de los consumidores en su mensaje ya que crea ideas para llevar al consumidor hacia la marca al contrario de la publicidad clásica, que crea ideas para llevar la marca hacia el consumidor.

## **CAPÍTULO III**

### **3 BIENVENIDOS AL MARKETING EXPERIENCIAL**

La experiencia de marca online y offline: Marketing Experiencial y Marketing Digital.

#### **3.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL**

Dentro de la vida de la mayoría de personas, todo será impulsado por la tecnología de la información. El futuro además significa una transformación en los medios, de impresión a voz por ejemplo, la tecnología y su continua innovación está encontrando muchas maneras de introducirse en nuestras vidas. “Tal como escribe Nicolás Negroponte, fundador del Laboratorio de Medios del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) y columnista de la revista *Weird*: Una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital”. (Morillo; 2011, p. 20). Tal parece que el advenimiento de cosas divertidas y cómodas como: sensores inteligentes, dispositivos personalizados y procesadores inteligentes por mencionar algunos de los progresos tecnológicos, son los encargados de conectar y hacer compartir un mundo de experiencias a la empresa y al consumidor en cualquier momento.

Por otro lado, el marketing tradicional se encarga exclusivamente de la descripción de la naturaleza del producto, el comportamiento del consumidor y la actividad competitiva de las marcas; para el desarrollo de nuevos productos, diseño de comunicación y respuesta a la competencia. Este marketing de características y ventajas se está desechando a favor de un enfoque experiencial más vivo, al relacionar de forma emotiva y cercana al producto o servicio con el consumidor.

Hoy en día las empresas desean aprovechar las oportunidades que la revolución de la información les ofrece para crear productos de comunicación, y

usar medios que faciliten la experiencia, con el objetivo de entusiasmar los sentidos del consumidor, llegar a su corazón y estimular su mente.

### **3.1.1 Marketing Experiencial y Características Principales**

El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Este es un método de voces personales, una técnica basada en la interacción humana, capaz de provocar los sentidos del cliente. Los expertos en marketing experiencial tienen en cuenta cuatro características esenciales, centradas en las experiencias del cliente y sus ventajas:

- A. Enfoque en las experiencias del cliente: “Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 43). En resumen las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales del marketing tradicional.
  
- B. Examen de la situación de consumo: La experiencia que viven los consumidores en contacto con las marcas y sus productos o servicios, permiten pensar más allá de la categoría, y hacer un análisis de la situación de consumo en todo su contexto sociocultural. “Los consumidores actuales definen ciertos objetos o experiencias de consumo como representación de algo más que los objetos corrientes que parecen ser”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 44). La oportunidad para influir en el consumidor se encuentra en el momento posterior a la compra, durante su consumo. Esa experiencia vivida será importante para determinar la satisfacción y lealtad hacia una marca.
  
- C. Los clientes son animales racionales y emocionales: A la hora de tomar decisiones hay que considerar al ser humano como un ser susceptible a los impulsos racionales y emocionales, siendo el segundo con frecuencia el más encantador; porque las experiencias de consumo están basadas

en fantasías, sentimientos y alegrías que estimulan y provocan los sentidos y emociones del consumidor al momento de tomar decisiones.

D. Los métodos y las herramientas son eclécticos: Al contrario de la metodología usada por el marketing tradicional, el marketing experiencial es ecléctico, usa solo aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas, es indagador y deja para más tarde las preocupaciones por la fiabilidad, validez y refinamiento metodológico. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 47). Algunos métodos pueden ser analíticos y cuantitativos (como las metodologías del movimiento ocular para medir el impacto sensorial de las comunicaciones), otros individuales y cualitativos (como las técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo); verbales, visuales y las más habituales ideográficas (que se adaptan a la situación presente en lugar de ofrecer el mismo formato); todo depende de los objetivos de la marca.

En el mundo actual, no basta con grabar el nombre de una marca en docenas de productos, lanzar al mercado artículos de merchandising o colocar elementos de diseño en punto de venta. “Para los profesionales del marketing experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 43). Con estas técnicas sí se producirá interacción entre la marca y el consumidor y no solo ruido e intrusión en la mente del cliente, siempre y cuando las experiencias sean positivas y significativas.

### **3.1.2 ¿Qué es una Experiencia?**

Muchos pensadores durante siglos se han preguntado repetidamente ¿Qué motiva a las personas? ¿Qué hace que la vida merezca ser vivida? ¿Qué es una buena vida? Y la respuesta a todas estas formulaciones tiene que ver con algo que va más allá de la satisfacción a las necesidades y a las limitaciones

de las reacciones: estímulo – respuesta. A esto tan significativo y trascendente, Mihaly Csikszentmihalyi, profesor y ex presidente del Departamento de Psicología de la Universidad de Chicago, lo llama “flujo”, que trata de experiencias óptimas y disfrute de la vida. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 78). Estas experiencias están en la mente de cada persona y son sucesos privados que se producen como respuesta a una vivencia; en el caso de la publicidad, son acciones o recuerdos de sucesos de los que se ha participado de forma real o virtual.

Las experiencias no se autogeneran, son inducidas. Es por eso que el profesional del marketing experiencial, debe crear el entorno, el escenario adecuado, los estímulos, y seleccionar a “proveedores de experiencia” para que surjan momentos deseados por el cliente proporcionándole un atractivo perpetuamente nuevo.

Para usar experiencias como parte de la estrategia del marketing, es necesario analizar algunos hechos neurobiológicos y psicológicos relacionados a la experiencia. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 81). En lo que se refiere a la fenomenología de la experiencia, hay varias áreas funcionales distintas que son:

- El sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo, encargado de procesar la entrada sensorial en forma de onda de luz, sonido, información táctil y textil que llegan a la retina, el oído y otros órganos sensoriales.
- El sistema afectivo, alojado en el sistema límbico y en el neocórtex. El primero produce una rápida respuesta afectiva “visceral” sin demasiado pensamiento y análisis, y el segundo produce reacciones más complejas.
- El sistema cognitivo, alojado en otras partes del neocórtex, es la sede de la cognición, el pensamiento elaborado y la creatividad.

En conclusión, estos tres sistemas: sensación, afecto y cognición, tienen sus propias estructuras que interactúan para producir una percepción, sentimientos y pensamientos sensoriales lógicos. Y si el objetivo del profesional del marketing experiencial es apelar a los sentimientos o pensamiento creativo, es necesario emplear estrategias diferentes y desarrollar un marco conceptual para gestionar las experiencias de los clientes.

### **3.1.3 Bases y Herramientas de Marketing Experiencial: MEE y Ex-Pros**

Para que una campaña, actividad o táctica experiencial tengan el resultado esperado de interacción emocional con el público, se debe hacer un esfuerzo analizando qué tipo de estrategia (información emocional) contiene y qué aspectos psicológicos despiertan en los individuos.

El marketing experiencial además de estar fundamentado por la sensación, cognición y afecto en componentes experienciales como: acciones individuales prolongadas a lo largo del tiempo (experiencias físicas, patrones de comportamiento y formas de vida) y una experiencia de relaciones o pertenencia a un grupo. “Estos fundamentos además de modelos neurobiológicos, psicológicos y sociológicos, proporcionan una base para desarrollar un marco conceptual para gestionar las experiencias de los clientes”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 82)

Para definir la imagen experiencial de una organización y/o marca de forma apropiada, es necesario conocer cómo funcionan los MEE, que forman el soporte estratégico del marketing experiencial; y los Ex-Pros, que son sus herramientas tácticas.

A. Modelos experienciales estratégicos o MEE: la mente humana se compone de partes funcionales especializadas, para el marketing experiencial significa la posibilidad de diseccionar la experiencia en diferentes tipos, cada una con sus propias estructuras y procesos

característicos llamados módulos experienciales, estos constituyen los objetivos y estrategias de los esfuerzos de marketing. Estos diferentes tipos de experiencias son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

B. Proveedores de experiencia Ex-Pros: los proveedores de experiencia o Ex-Pros son componentes tácticos para la creación de una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones. Los mismos incluyen:

- *Comunicaciones:* los Ex-Pros de comunicaciones incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la empresa como (revistas-catálogo, folletos, boletines informativos, informes anuales, etc) y campañas de RRPP de marca.

La publicidad al igual que otros Ex-Pros es capaz de crear algunos de los cinco módulos estratégicos (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones). Como el caso de la campaña publicitaria de PENSAMIENTOS realizada por la *Newspaper Association of America*. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 95). La finalidad de la campaña fue fomentar la alfabetización y animar a la gente a la lectura exhibiendo los periódicos como un medio conmovedor y relevante, siendo su tema principal el importante papel que pueden desempeñar los periódicos en el aprendizaje de los jóvenes. Los anuncios muestran titulares como: “Anima a tus hijos a leer todos los días” y “Todo comienza con los periódicos”. La campaña tiene un gran alcance por el uso de portavoces conocidos que animan a pensar en los periódicos y la lectura diaria como parte integral de la vida.

Las Revistas-catálogo son otra forma de Ex-Pros de comunicaciones, que sugiere un cruce entre revista y catálogo

ofreciendo una mezcla de contenidos desde anuncios con precio hasta atractiva fotografía o artículos sobre estilos de vida e imagen, recetas y ficción. Son una forma de establecer conexiones experienciales entre las revistas-catálogo y los consumidores.

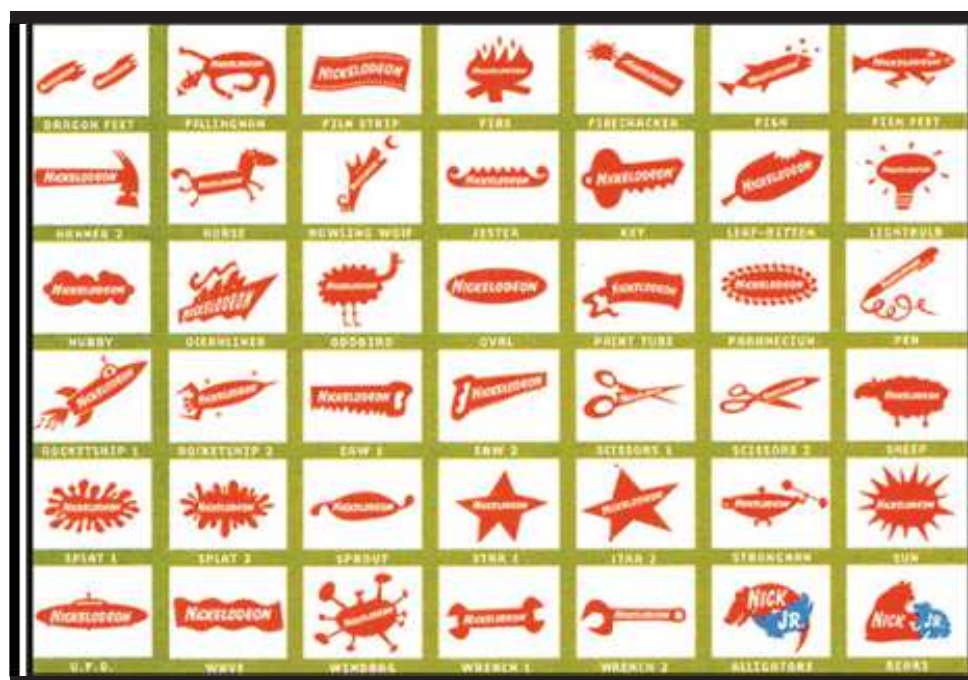
Y finalmente los Informes anuales que aunque parecen la forma más habitual y aburrida, pueden convertirse en una herramienta importante del marketing experiencial, si se lo realiza de forma creativa. Como el informe de Duracell de 1994, que posiciona a la empresa como el auténtico participante mundial al hacer todo el informe al estilo de un pasaporte, completo de sellos e imágenes de diferentes países y fotos de empleados tomadas por todo el mundo ¡Todo un éxito!

- *Identidad visual y verbal:* al igual que otros Ex-Pros, la identidad visual y verbal se usan para crear diferentes tipos de experiencias y es fundamental para los asesores de identidad corporativa. El conjunto de proveedores de experiencia consta de nombres, logotipos y símbolos.

En el caso de los nombres de marca experienciales para productos, en la actualidad son menos comunes aquellos descriptivos, acrónimos que los descriptivos o funcionales. Empresas como: Avon con su producto Skin So Soft, el detergente Tide y las bebidas V8 Splash son algunos ejemplos. Logotipos y símbolos creativos e interactivos como el caso Nickelodeon, en el que sus diseñadores tienen toda la libertad para crear diferentes formas y diseños como figuras de animales, pisadas, naves, petardos estallando y mucho más. Además los niños podían diseñar su propio logotipo Nick creando una experiencia de creatividad en sus diseños. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 99). Lo que conectó a la compañía con la energía imaginativa de los niños.



Gráfico 3.1 Identidad visual: nickelodeon



Fuente: <http://tinyurl.com/77basxt>

- *Presencia del producto:* así como las comunicaciones y la identidad visual-verbal, la presencia del producto se puede utilizar para inducir una experiencia. Incluyen diseño de producto, envasado y exhibición, así como personajes de marca para el envasado y punto de venta.
- *Cogestión de marcas:* entre los proveedores de experiencia (Ex-Pros) de cogestión de marcas se encuentra el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, product placement en películas y campañas de tipo social. A continuación se explica dos de las técnicas de la cogestión de marcas:

Los patrocinios, que son un importante catalizador y elemento del marketing experiencial.

El marketing de eventos, según Mark Dowley (DEG) del Momentum Experiential Marketing Group es: “forjar una conexión afectiva y

persistente en el recuerdo de los consumidores allí donde viven, trabajan y juegan”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 105). En general los eventos son más eficaces y menos costosos en relación a la publicidad de medios convencionales.

- *Entornos espaciales*: aquí se incluyen edificios, oficinas, espacios de fabricación, espacios comerciales, espacios públicos y stands sectoriales. La tendencia y popularidad del marketing experiencial en espacios de comercio minorista como: Starbucks, Harley Davidson Café, boutiques de diseñador y restaurantes temáticos es cada vez más popular, por sus resultados de acercamiento y fidelización del consumidor.
- *Sitios Web y Medios Electrónicos*: las herramientas de Internet, su facilidad e interactividad proporcionan el espacio ideal para que empresas y marcas creen experiencias y se relacionen con el consumidor. “La interactividad y el diálogo son clave en la nueva relación con el consumidor”. (García; 2010, p. 34)
- *Personal*: este Ex-Pros puede ser uno de los más eficaces. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca.

### **3.1.3.1 Tipos de Experiencias**

El marketing experiencial se basa en los llamados módulos experienciales, cada una con diferentes estructuras y procesos. Lo que quiere decir es que ofrecer la experiencia apropiada es clave, para esto se explica a continuación de forma más detallada los diferentes tipos de experiencias.

A. SENSACIONES: el marketing de sensaciones apela a los cinco sentidos y así proporcionar placer estético o entusiasmo en los clientes. Si se gestiona adecuadamente es capaz de crear fuertes experiencias sensoriales que diferencian tanto a empresas como a sus productos, motiva a los clientes y aportan valor.

Para crear sensaciones, es necesario prestar atención a los elementos primarios, estilos y temas para crear impresiones positivas en los clientes.

- *Elementos primarios*: se relacionan con los cinco sentidos; para la vista (color, forma y tipo de letra), para el oído (volumen, nivel y compás), para el tacto (material y textura), etc. Los elementos primarios son los componentes principales del estilo. “El estilo se refiere a la cualidad distintiva, constante y coherente de la expresión sensorial”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 123). El color de fondo de una página web puede afectar en la navegación del sitio, la música de fondo de una tienda departamental en la velocidad de compra y el diseño, color, tamaño de pantalla y funciones extra de un teléfono celular son algunos ejemplos de cómo los sentidos sensoriales están afectados por la experiencia. El diseño de la botella de Coca Cola Brasil y la lata de Cerveza mexicana tienen en su diseño todos los atractivos visuales de los elementos primarios para capturar el apetito sensorial del consumidor.

Gráfico 3.2 Diseño de botella y lata de bebida, visualmente sensoriales



Fuente: <http://lovelypackage.com>

- *Estilos*: la combinación de varios elementos primarios combinados establecen un estilo, que puede analizarse según su complejidad (minimalismo versus ornamentalismo); representación (realismo versus fantasía); movimiento (dinámico versus estático) y potencia (alto/fuerte versus suave/débil).
- *Temas*: los temas representan a los mensajes que comunican contenido y significado sobre la empresa y sus marcas. Proporcionan conexiones mentales, puntos de referencia y claves para la memoria, se muestran en forma de nombres de empresa y marcas, símbolos visuales, eslóganes, tonadas, conceptos generales o una combinación de estos para crear imágenes sensoriales.

Los estilos y temas crean impresiones generales en los clientes; impresiones, relaciones con el tiempo (tradicional, contemporánea, futuristas); el movimiento en el tiempo (retro, vanguardista, clásico); el espacio (ciudad/campo, este/oeste, norte/sur) la tecnología, autenticidad (original, imitativo) y la sofisticación (barato, refinado,

para todo el público o para público selecto). (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 128)

### 3.1.3.2 Híbridos y Experiencias Holísticas

Como se explicó anteriormente, los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) son la base del marketing experiencial y el objetivo principal es crear experiencias holísticas.

El supermercado es un buen lugar para observar cómo algunas marcas ya están inmersas en el juego de los híbridos experienciales y las experiencias holísticas. El pasillo de bebidas por ejemplo, marcas nuevas y de cuidado corporal, como: Arizona con sus diseños creativos, coloridos y regios en la presentación de sus botellas de té helado; Dasani con sus botellas eco-flex, que una vez vacías, se puede dar la vuelta y así colaborar con el cuidado del medio ambiente y en pasillo de Dulces y Chocolates: Pacari, chocolate orgánico ecuatoriano con un empaque atractivo y variedad de sabores de frutos exóticos.

Gráfico 3.3 Ejemplo de packaging atractivo Pacari



Fuente: <http://pacarichocolate.com/index.php>

El agua natural artesanal Fiji es otro ejemplo de bebida experiencial, el diseño de etiqueta evoca un paraíso isleño, el color azul claro de la botella recuerda la ginebra Bombay Sapphire y en el interior de su etiqueta posterior, una cascada blanca y exuberante vegetación recuerda el Pacífico Sur. Esta presentación insinúa una cantidad de asociaciones sensoriales, afectivas y de estilo de vida, como el deseo de vivir una experiencia en un paraíso exótico tropical. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 230)

Los híbridos experienciales combinan dos o más MEE (Modelos Experienciales Estratégicos), así una campaña monoexperiencial pasa a ser multiexperiencial. Esencialmente los Modelos Experienciales Estratégicos pertenecen a dos categorías: experiencias individuales y experiencias compartidas. De este modo las Sensaciones, los Sentimientos y los Pensamientos pertenecen a la primera categoría. Por esto, las estrategias diseñadas para inducir a estas experiencias, se dirigen a las percepciones, sentimientos y pensamiento creativo de clientes individuales. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 233)

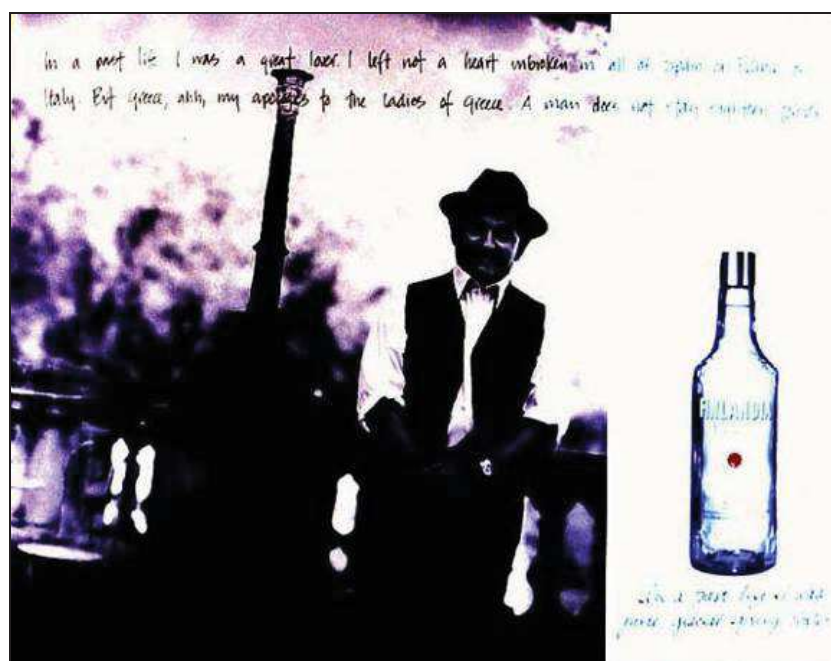
Por el contrario, las Actuaciones y Relaciones son experiencias compartidas, básicamente porque las experiencias de Relaciones se producen con respecto a grupos de referencia (reales, imaginarios o virtuales), y las experiencias de Actuaciones resultan en presencia de otros.

Un híbrido experiencial, no solo se forma de la suma de Modelos Experienciales Estratégicos, si no de la interacción de estos. A continuación un ejemplo de Vodka Finlandia y el lanzamiento de su campaña híbrida humorística:

Para explotar el interés popular en el espiritismo y las vidas pasadas, Vodka Finlandia ilustró anuncios, en los que muestra una mujer en traje de baño blanco, sobre una extraordinaria piscina azul de hojas de nenúfar, con un texto que dice: "En una vida pasada fui una sirena que se enamoró de un viejo lobo de mar. Lo arrastré a las profundidades del mar para que fuera mi marido. Lo

que yo ignoraba es que él no podía respirar bajo el agua”. Al pie del anuncio se ve una botella de vodka Finlandia, con este texto: “En una vida pasada, fui agua glacial, pura de manantial”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 235). Aprovechando el interés y la imaginación que insinúan las vidas pasadas y la reencarnación. Los anuncios utilizan estas ideas para crear la interacción de híbridos (Sentimientos + Pensamientos o Sentimientos + Pensamientos + Sensaciones) en los consumidores.

**Gráfico 3.4 Ejemplo de interacción sensorial Vodka Finlandia**



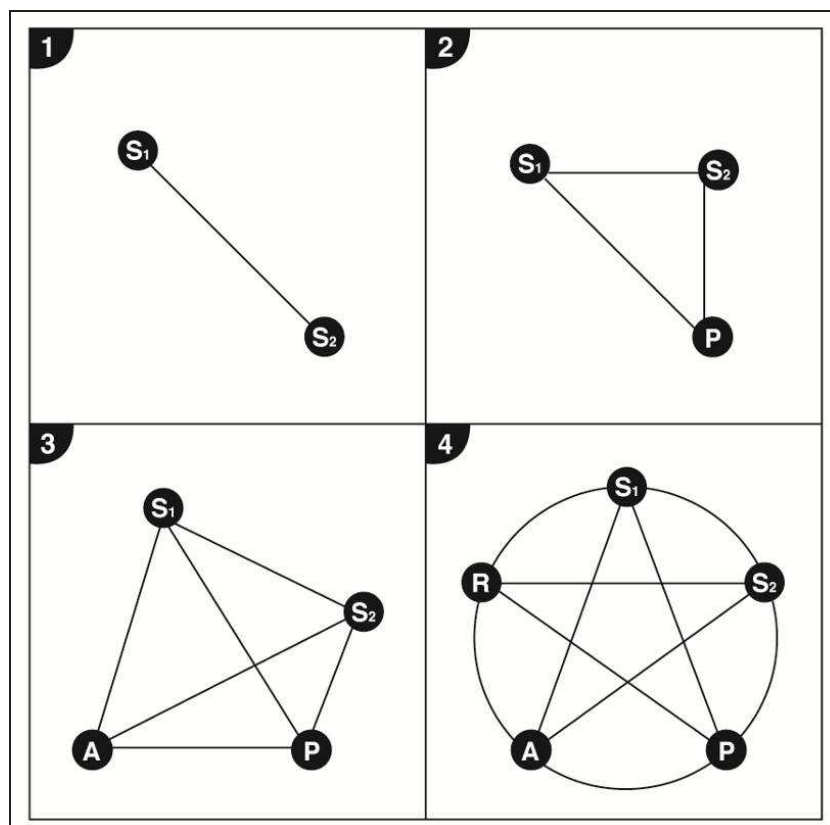
Fuente: <http://tinyurl.com/83e97g3>

Los Híbridos y las experiencias Holísticas se crean por medio de un proceso llamado Rueda Experiencial, que utilizado con éxito, forma conexiones y da como resultado todo un juego holístico.

La Rueda experiencial si parte de cero, funciona con la siguiente secuencia: Sensaciones – Sentimientos – Pensamientos – Actuaciones - Relaciones. “Las sensaciones atraen la atención y motivan. Los Sentimientos crean un vínculo afectivo y así hacen que la experiencia sea personalmente relevante y gratificante. Las Actuaciones dan lugar al compromiso conductual, la lealtad y una visión del futuro. Las Relaciones van más allá de la experiencia individual

y la hacen significativa en un contexto social más amplio”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 235). A continuación el gráfico de la Rueda Experiencial sacado del libro Experiencial Marketing de Schmitt.

Gráfico 3.5 Rueda Experiencial



**Fuente:** Brian Schmitt, Experiencial Marketing.  
**Elaborado por:** La autora.

Es posible invertir el sentido de la Rueda. Por ejemplo, si una marca empieza con una campaña de Pensamientos o Actuaciones, se puede dar la vuelta y añadir sentimientos y actuaciones a la mezcla de experiencias. Esta funcionará exitosamente siempre y cuando se cuide de su planificación.

Así nacen las experiencias holísticas, del uso de herramientas como la Rueda experiencial que intensifica, enriquece e interconecta experiencias; o como parte de la creación de un ExPro (Proveedor de Experiencia) determinado en diseño de producto, diseño de comercio o campaña publicitaria.



### 3.1.4 Publicidad Experiencial para recordar

El objetivo principal del marketing experiencial es hacer que de alguna manera, la experiencia del consumidor con la marca o producto sea la parte central de la campaña publicitaria. Para esto utiliza una serie estratégica de eventos o encuentros con la intención de hacer que el consumidor se involucre de forma personal, inspirándolo a convertirse en un defensor de la marca/producto en foros y conversaciones.

Aquí algunos ejemplos de tácticas que van desde el Buzz o rumorología, el Marketing viral, subviral, el Marketing Móvil; técnicas de guerrilla como Flashmobs, Advergaming y Tiendas Pop Up; hasta la co-creación del marketing vía medios digitales.

- Buzz o Boca a Boca.

Consiste en reclutar voluntarios para que prueben algún producto y luego hablen de su experiencia a la gente con la que conviven habitualmente. A cambio, este grupo podrá acceder a información exclusiva o recibir muestras de productos gratuitos, entre otra serie de regalos. (The Slogan Magazine; 2011). Hoy en día, los bloggers forman parte de una red de "portavoces" que opinan y ofrecen análisis e información sobre multitud de productos y servicios a través de blogs en Internet.

Para apoyar a Reebok con sus lanzamientos de temporada, convocaron a los mejores blogs de moda y referentes de la cultura sneaker españoles. Muchos bloggers de primera fila acudieron al evento de presentación en Madrid, hicieron fotos, probaron, tocaron y conocieron los productos de primera mano. Se generaron casi 200.000 lecturas de todos los posts creados a raíz del evento, en los que los bloggers compartieron opiniones sinceras sobre la marca, detalles vividos de primera mano y fotos hechas por los bloggers, que generaron un gran número de conversaciones. Tras

un análisis posterior, se comprobó que tanto el awareness como la presencia de la marca y sus productos en Internet habían aumentado gracias a esta acción. Muchos consumidores consideran un beneficio enterarse antes que nadie de la salida de nuevos productos o sitios.

Gráfico 3.6 Ejemplo de Boca a Boca- Reebok



Fuente: <http://www.buzzmn.com/es/clientes/reebok/>

- Surbviral.

Procter & Gamble produjo el siguiente anuncio, llamado **‘El hombre como el que tu hombre podría oler’** (“The man your man could smell like”) que fue emitido por primera vez durante el Super Bowl en Febrero de 2010. El protagonista del anuncio es el actor y ex jugador de futbol americano Isaiah Mustafa y el mensaje básico que da al público femenino es: “si su hombre no puede ser tan apuesto como yo, al menos puede oler como yo” mientras ilustra de forma totalmente bizarra los supuestos íconos sexys de las mujeres (por ejemplo, un hombre con el torso desnudo montando a caballo) con cierto tono machista despreocupado. Al emitir el anuncio durante el **Super Bowl**, la empresa logró que un gran número de personas estuvieran expuestas al mensaje original. Además, en seguida subieron el anuncio a sitios como Twitter y Facebook, donde el anuncio comenzó a ser comentado y re-enviado a otros usuarios.

### Gráfico 3.7 Ejemplo Subviral - Old Spice

The image shows a composite of three screenshots related to the Old Spice viral campaign. The top screenshot is the Old Spice website, featuring a man in a shower with the text "I'M ON AN INTERNET" and buttons for "FOLLOW ON Twitter" and "WATCH ON YouTube". The middle screenshot is a Twitter post from Old Spice (@OldSpice) with the text: "Why are there still forks and spoons? I mean, the spork must have been invented at least 10 or 15 years ago." The bottom screenshot is a Facebook post from Old Spice with the text: "Hello everyone. My success-filled friends at Rolling Stone and Game Informer are sending me gifts that I will be awarding to some of you. Regarding said gifts, I have my people talking to accountants, who are talking to various exotic animals, who are then talking back to me. When all the various people and animals and ..."

Fuente: <http://tinyurl.com/67nnylo>  
 Elaborado por: La autora.

Por su contenido, sumado a la facilidad de ser compartido en Internet, constituyeron elementos para lograr que el vídeo tuviera cierto éxito a nivel sub-viral. Pero los creativos de la agencia fueron un paso más allá, y descubrieron una forma nueva de incrementar la viralidad del vídeo creando 205 mini videos, respondiendo a diferentes personas en Internet. Como resultado, explotó la viralidad, logrando que el canal de Old Spice en YouTube tuviera más de 99 millones de visitas, así como 651.000 seguidores en Facebook y 86.000 en Twitter.

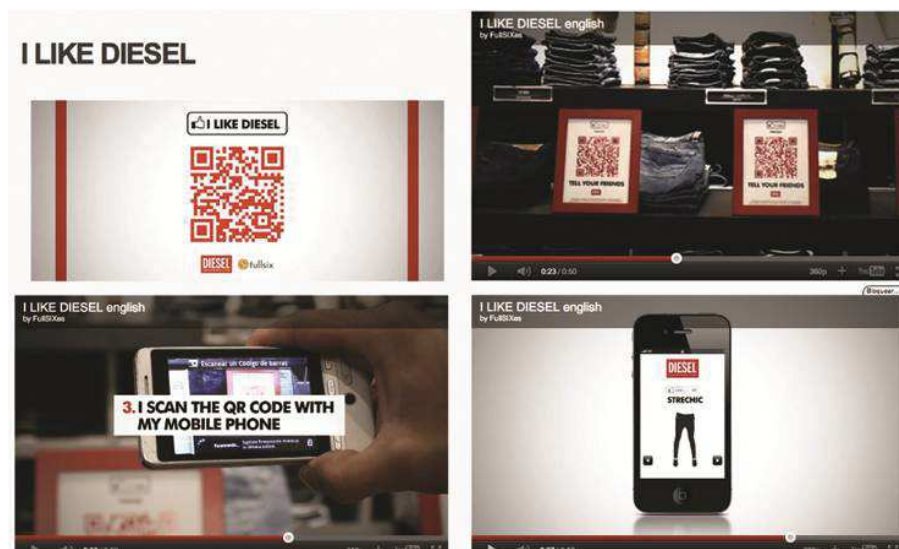
- Marketing Móvil.

La telefonía móvil y sus nuevas y múltiples oportunidades son el nuevo boom en tecnología. A un solo click, donde quieras y cuando quieras. Según expertos de Mobile Marketing el carácter no intrusivo de este tipo de publicidad permite una mayor retención de los mensajes publicitarios y de la imagen de marca. (El Mobile Marketing; 2011)

Para llegar a los consumidores a través del marketing móvil, hay que generar experiencias. Si una persona busca activamente el logo de una empresa para hacerle una fotografía, a cambio de la cual recibirá cierta promoción, el impacto publicitario es mucho mayor que si esta información llega de manera no deseada. La agencia Fullsix ha sido la encargada de desarrollar la acción de marketing móvil y social media: "I like Diesel". Basado en la idea de que a la gente le atrae mostrar lo que le interesa en Facebook, Diesel ha lanzado una acción en la que los visitantes a sus tiendas podrán mostrar los modelos que les gustan en la red social. Para ello, esta campaña mezcla los códigos QR y el botón me gusta de Facebook.

Esta acción está activa en las tiendas Diesel Para participar en ella, el usuario debe leer el código QR de un "Denim" de la marca con su teléfono móvil e ir a una página en la que deberá hacer clic en el botón me gusta. De manera instantánea, aparece una publicación en el muro del consumidor que indica que éste está realizando una compra en Diesel y que ese modelo le ha gustado.

Gráfico 3.16 Ejemplo de Marketing móvil “I like Diesel”



Fuente: <http://tinyurl.com/6s3z7ff>

Elaborado por: La autora.

- Advergaming.

Esta técnica permite a través de los juegos promocionar, posicionar y fidelizar a la marca, gracias a la continua exposición del producto o servicio. Funciona al colocar la marca o productos en un videojuego o en la web, siendo el centro de la experiencia según las preferencias y recomendaciones del consumidor. Cuanto mejor sea la experiencia de un advergame, más gente se implicará con la marca.

Ski Challenge, es un caso de advergaming de éxito. Un juego on line desarrollado por la compañía Greentube que ha conseguido más de cinco millones de jugadores en todo el mundo desde sus comienzos en 2004. En este tiempo, los jugadores han visto un total de 14.000 millones de impactos publicitarios y se han desarrollado 300 millones de carreras online. La versión de 2010 ha estrenado nuevo soporte: eliPhone. (Marketing News; 2011). Visa, Siemens, Red Bull o Vodafone son algunas de las marcas presentes en la última edición de Ski Challenge, que ha salido a la luz de la mano de varias cadenas de televisión europeas (ninguna española). Las mismas adquieren la licencia del juego

y lo explotan comercialmente. Los beneficios se reparten a medias entre la cadena y Greentube. Ski Challenge es un juego en el que se puede participar por equipos o de manera individual con personas de distintas partes del mundo en competencias sobre escenarios de nieve que recrean las pistas de competencia de las principales estaciones europeas, como Kitzbühel, Bormio, Wengen o Val d'Isère, entre otras, y también americanas, como Beaver Creek, en Estados Unidos. Los participantes deben descargarse el juego e inscribirse gratuitamente para poder participar en las competencias y acceder a los premios.

**Gráfico 3.8 Ejemplo de Advergaming “Sky Challenge”**



Fuente: <http://tinyurl.com/3eu6ktj>  
Elaborado por: La autora.



- Tiendas Pop Up.

Están destinadas para aprovechar espacios desocupados o móviles para dar un escaparate a la esencia de la marca, crear emociones, impactar y sorprender. Estas tiendas temporales proveen de una oportunidad única de acercamiento al cliente y visibilidad: no sólo se venden productos sino experiencias y momentos exclusivos.

Se trata de tiendas que se instalan en puntos comerciales de una determinada ciudad o en la playa (no existen límites, un local vacío, un sótano, un barco, un bus, un contenedor) todo vale.

La marca Tommy Hilfiger, llegó con una tienda Pop up a Madrid. Esta singular tienda temporal e itinerante ofrece la posibilidad a todos los amantes del estilo preppy de adquirir en un entorno divertido y singular las prendas de *Prep World* una colección cápsula en edición limitada diseñada por Tommy Hilfiger para este verano. Está inspirada en un concepto completamente internacional del estilo “preppy” que asocia siluetas europeas con motivos inconfundiblemente americanos, creando un estilo adaptable a cualquier ciudad o lugar del mundo. (<[www.trendencias.com](http://www.trendencias.com)>, 2010)

**Gráfico 3.9 Ejemplo de tienda Pop up “ Prep World” por Tommy Hilfiger**



**Fuente:** <http://tinyurl.com/3zgh8j5>

**Elaborado por:** La autora.

Estos espacios temporales no sólo sorprenden al consumidor por el simple hecho de estar ahí, sino que también ofrecen una experiencia participativa. Y como lo afirma Max Lenderman en su libro *Marketing Experiencial* “Es también una forma eficaz de generar rumores y reputación para las marcas”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 213)

- Co-creación.

Si una marca quiere ir más allá de la publicidad tradicional, la experiencia de co-creación además de aumentar el valor individual del producto, mejorará el valor de marca en la mente del prosumidor (productor + consumidor).

Un ejemplo para entender mejor como el consumidor puede ser productor al mismo tiempo, es la acción realizada por Converse, marca de casi un siglo, que solicitó a sus fans crear sus propios anuncios y enviarlos al sitio web Converse Gallery. El objetivo era que participaran expertos en tendencias, creadores, diseñadores, artistas y músicos en un proceso de creación compartida para el anuncio de Converse. Y dado que la marca ha sido adoptada en su mayoría por consumidores con estilos de vida alternativo, que no responden al marketing tradicional fácilmente, Converse Gallery pretendía comunicarles la idea de que la marca también era en parte suya y les permitía expresarlo en un foro.

La Converse Gallery recibió más de 700 películas desde 17 países. Se duplicaron las ventas del calzado por Internet, siendo muchas de estas realizadas después de que el comprador viera el anuncio de algún prosumidor. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 183). Converse al permitir la participación de sus seguidores no solo mostró su originalidad, creatividad y capacidad de expresión sino que le dio mayor valor a la experiencia de co-creación en la mente del consumidor.

- Flash Mobs.

Son una de las últimas tendencias sociales que han catapultado el boca en boca, las acciones de pie por la calle y los reenvíos virales.

“Convirtiéndolos en potentes y accesibles herramientas para la para la movilización social y, lo que es más importante, para la acción social y económica”. (Lenderman y Sánchez; 2008, p. 242). La gente que participa en los flash mobs, es capaz de actuar sin conocerse y utiliza Internet, comunicaciones móvil y tecnología informática, para responder a la nueva forma como las sociedad se organiza, interactúa, compra, vende y gobierna.

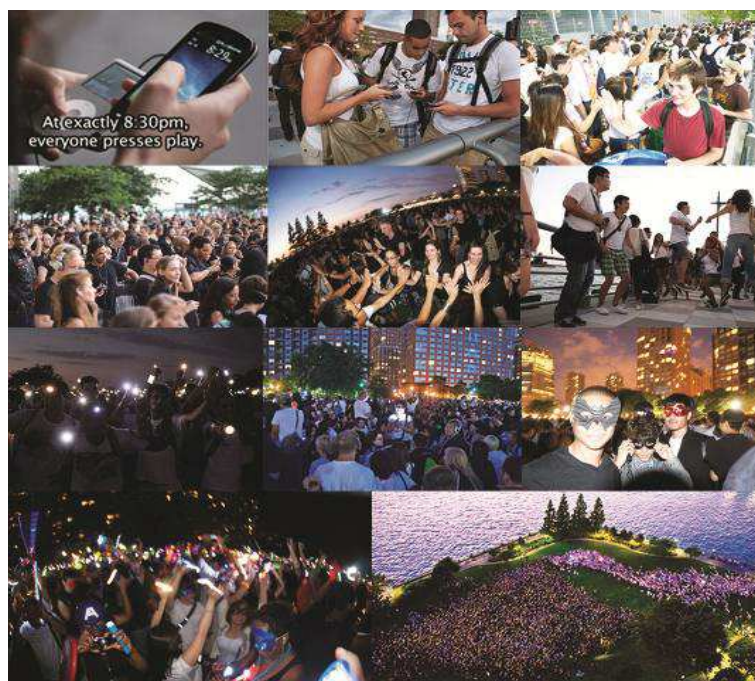


Los flash MOBS y el aumento de masas de multitudes inteligentes ofrecen grandes posibilidades estratégicas para realizar campañas en las calles y virales. Un ejemplo en donde se puede observar la mezcla entre tecnología, buzz y viralidad es uno de los proyectos de Improv Everywhere, un colectivo de Nueva York, basado en bromas colectivas y escenas de caos y alegría en lugares públicos. Creado en agosto de 2001 por Charlie Todd, Improv Everywhere ha llevado a cabo más de 100 misiones que engloban a decenas de miles de agentes encubiertos. En el Experimento Mp3 Ocho más de 3.500 personas descargaron un archivo MP3 y lo reprodujeron simultáneamente. El evento se inició al atardecer en dos puntos de partida por el río Hudson. Las masas se reunieron en el Parque Nelson Rockefeller para participar en una serie de actividades sincronizadas con linternas, flashes de las cámaras, palillos del resplandor, y máscaras. Los participantes fueron divididos en dos grupos antes de tiempo sobre la base de cumpleaños y descargaron dos archivos mp3 distintos. A un grupo se le dijo a vestir de blanco y al otro grupo se le dijo que vistiera de negro.

Todo el mundo presiona jugar exactamente a las 8:30 PM, los relojes y los teléfonos sincronizados con un reloj en nuestro sitio. Ambos grupos siguieron unas sencillas instrucciones: primero ambos grupos fueron instruidos para caminar a la "zona neutral", el parque situado en el centro de los dos lugares. En el camino se les dijo que interactuar con desconocidos. Luego se les ordenó tomar sus linternas y caminar despacio el uno hacia el otro para el "primer contacto" como parte del ritual. Había llegado el momento de las diversas actividades de la "Celebración del Festival de las Luces", convenientemente celebrado por ambas tribus. Además de una linterna y un palo de luz, los participantes se les pidió que traigan otra cosa que se ilumina brillante. En seguida, los participantes sacaron sus cámaras para una ola de flashes. Como actividad final, se les dijo a los participantes que se pongan la máscara que trajeron con ellos. (Improv Everywhere; 2011). Para el final, todo el

mundo se animó a utilizar sus accesorios al mismo tiempo: una cámara de flashes, linternas y objetos de LED.

**Gráfico 3.10 Flashmob experiencial**



Fuente: <http://tinyurl.com/4322dv2>

Elaborado por: La autora.

El experimento con masas inteligentes, realizado por el colectivo neoyorquino Improv Everywhere, muestra algunos de los principios básicos del marketing experiencial como el uso de tecnología para mejorar la experiencia, la comunicación con la gente en lugares y momentos en momentos de alta recepción, el uso de tácticas creativas e innovadoras implementadas de forma creativa y convincente el poder individual a cada persona de hablar bien sobre el evento y la implicación de forma memorable (vía Internet, con tecnología mp3, con telefonía móvil y en la calle).

### **3.2 ADIÓS PUBLICIDAD ANÁLOGA. HOLA MARKETING DIGITAL**

Un elemento clave en la evolución de la publicidad análoga a digital, es la evolución de los usuarios hacia un entorno más social. “La sociedad cada vez

más informatizada exige mayor calidad y menor intrusismo. Por ello, se hace importante la publicidad en las redes sociales”. (The Slogan Magazine; 2011). El impacto de la tecnología en el entorno social y vital de los ciudadanos ha hecho de su entorno una realidad tecnológica social.

El entorno tecno-social de las Redes Digitales, han creado un estilo de tendencia globalizadora, que de forma sutil e influyente, por medio de tecnologías de la información (Internet, redes informáticas de área local, redes telefónicas fijas, redes de telefonía celular, redes Wi-Fi, redes de satélites GPS, pantallas digitales, etc.) han ido captando la mayor parte de la atención de la sociedad versus medios convencionales como: la prensa, la radio, la vía pública, inclusive la TV. (Fumero; 2009, p. 110). La tecnología móvil por ejemplo, con la llegada de los smartphones, ha supuesto un giro de 180<sup>o</sup> grados a lo que ya se venía haciendo en internet.

Nuevos soportes, especialmente digitales, han dado paso a otra forma de hacer campañas de marketing y publicidad tradicionales. Según Phillip Kotler, gurú del marketing moderno: “Una persona está expuesta a más de 62 anuncios publicitarios en una hora. Es decir, que en un día normal vería las ofertas de mil 500 marcas, superando en total las 500 mil vistas en un año. Tal cantidad de información, que a la larga se transforma en una fuerte competencia, hace más compleja la tarea de los publicistas”. (The Slogan Magazine; 2011). La gente ya no hace caso como antes, el mundo ha cambiado y esto ha obligado a que las empresas busquen nuevas y más efectivas formas para llegar a sus clientes, forzando el desarrollo de plataformas innovadoras que abran paso a la publicidad 2.0. Todo con tal de atraer a potenciales clientes, consumidores que con el tiempo se han convertido en voceros y editores de información, que prefieren escuchar un comentario de otro colega y continuar la conversación en la Web, en forma de: pod-casts, videocast, RSS, wikis, foros, redes sociales y blogs. A continuación un caso que muestra cómo todos estos valores están integrándose cada vez más en la construcción de la marca en el nuevo mercado 2.0.

Starbucks creó My Starbucks idea, un sitio web creado para desde allí invitar a los clientes a publicar sus ideas y así mejorar su experiencia. Cada idea es sometida a la evaluación de otros usuarios que establecen con su actividad un raking. Luego todas las ideas y comentarios son analizadas por un equipo de especialistas que identifican cuales se podrían implementar. El sitio está lleno de ideas obvias, otras no tanto y pedidos recurrentes como WiFi gratis y mugs reutilizables.

Gráfico 3.11 Web “My starbucks'idea”



Fuente: <http://mystarbucksidea.force.com/>

Elaborado por: La autora.

Una de las razones que motivaron a la empresa a crear un sitio de este tipo lo explica Howard Shultz, Ceo de Starbucks “El corazón de la experiencia Starbucks es la conexión humana. Cada semana, alrededor de 50 millones de clientes se conectan con más de 170,000 asociados (empleados) en las tiendas Strabucks en todo el mundo, creando un sentido sin parangón”. (Van Peborgh; 2010, p. 39)

### 3.2.1 ¿Qué es Marketing Digital?

El marketing digital es una forma de marketing basada en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor.

Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como: internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

### **3.2.2 4ps del Marketing Digital**

En cualquier tipo de marketing existen herramientas que construyen el esqueleto del plan de marketing. En el caso del Digital aparecen 4 nuevas P's explicadas a continuación:

- **Personalización:** hace referencia a diseñar productos y servicios amén para que satisfagan expresa y realmente las necesidades del cliente. (Coto; 2008, p. 8). Sus claves son: escuchar a los consumidores, darles la posibilidad de elegir y darle relevancia a su participación.
- **Participación:** se refiere a la involucramiento del consumidor en el marketing mix, el cliente dentro de la comunicación digital es el protagonista. Así que nada mejor que usar esto a favor de la marca e invitarlo a ser uno más dentro del desarrollo de ideas y ser parte de la experiencia de ser embajador de marca. Sus claves: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.
- **Peer to Peer (P2P):** las nuevas herramientas digitales permiten el fácil acceso a la opinión de amigos con pensamientos y gustos similares, debido a la importancia que tiene la confianza en recomendaciones de gente cercana a la de un comercial de tv. Sus claves son: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.
- **Predicciones Modelizadas:** en la web cualquiera tiene acceso a la observación del perfil y del comportamiento tanto de la marca como del usuario. Es por esto que ahora sólo hay que analizar la información recopilada para poder desarrollar un marketing relevante para el

comportamiento del cliente. (Coto; 2008, p. 8). Sus claves son: marketing capaz de aprender, aceptar las preferencias del consumidor y respetar su privacidad.

### **3.2.3 Herramientas de Comunicación 2.0**

Una de las premisas de la Comunicación 2.0 es que “los consumidores desearán hablar con las compañías, en vez de que las compañías solamente les hable a ellos. Una vez que las compañías entiendan esto (y algunos, sobre todo las compañías relacionadas con la tecnología, ya lo están comenzando a entender), desearán utilizar la publicidad como herramienta para esta conversación”. (Beelen; 2006, p. 15). Es en este escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) donde surgen estas herramientas de creación, colaboración, comunicación, expresión, compartición y/o publicación de contenido.

Las herramientas digitales cumplen ciertas funciones en los procesos de comunicación y aprendizaje; entonces, antes de pensar en cuál es la herramienta más apropiada, se debe analizar cuál es la función esencial para el aprendizaje, interacción o co-participación que se desea alcanzar con ella.

#### **3.2.3.1 Publicidad Contextual: Motores de Búsqueda, SEM y SEO**

La publicidad contextual es altamente segmentada y se integran: anuncios de texto y formatos publicitarios gráficos y de video, de la empresa en páginas Webs con un contenido específico y relacionado con la temática del producto y/o servicio. Los programas de publicidad contextual como Google AdSense son un éxito, Google coloca anuncios en páginas web, después de analizar su contenido. De esta manera, un website sobre la vida al aire libre mostrará publicidad para implementos de camping, y un website sobre perros mostrará publicidad para alimento de perros, por ejemplo. (Beelen; 2006, p. 16)

Esta clase de publicidad relevante es percibida como menos intrusiva, y más informativa. La publicidad contextual incrementará del tráfico calificado al sitio de la empresa, generará mayor presencia de marca (podrá utilizar una gran variedad de formatos de anuncios) y mayor cobertura ya que integra enlaces patrocinados con hipervínculos para así alcanzar un mayor número potenciales consumidores.

- Los Motores de búsqueda: también llamados buscadores (Google, Yahoo!, Live y Ask) son las herramientas preferidas de los internautas para encontrar los contenidos que les interesan. Los buscadores comercializan los resultados pagados mediante fórmulas de Pago Por Click (PPC) o CPM (coste por mil impresiones). (San Agustín; 2009, p. 130). Es decir, sólo pagas por cada click que los usuarios del buscador hacen en los enlaces publicitarios, independientemente del número de veces que se muestren esos enlaces. A continuación algunos estrategias para posicionar a la marca en los primeros sitios de cualquier buscador:
- SEM (Search Engine Marketing): o Marketing de Buscadores es la parte del marketing que se ocupa de garantizar la presencia de una empresa en los buscadores. Su objetivo fundamental es que aquellos potenciales clientes, proveedores, socios, etc. que hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de actividad de la empresa encuentren resultados que les lleven al sitio web de la empresa.
- SEO (Search Engine Optimization): la optimización para Motores de Búsqueda son las técnicas que se utilizan para mejorar la posición de la empresa en los resultados orgánicos de los buscadores. (San Agustín; 2009, p. 63). Se entiende por orgánico, al hecho de no pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Su tarea es optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas como linkbuilding (conseguir enlaces entrantes) linkbaiting o contenidos virales con el

objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores.

Gráfico 3.12 Ejemplo: Seo vs. Sem

The image shows a Google search results page for the query 'web agency dorset'. The search results are divided into two main sections: 'Natural ('organic') listings' and 'Pay Per Click adverts'.

**Natural ('organic') listings:** These are the search results that appear naturally based on search engine algorithms. They include:

- Website Agency:** www.digitalm.co.uk - Award winning web design agency. Over 100+ satisfied clients.
- Web Design Agency:** www.coastdigital.co.uk - Award Winning Web Design Agency Clean, Crisp and Striking Designs.
- Google rates Adido as Dorset's web design experts:** dorset web design experts, 1,44321 web agency dorset, 1,107249 web design agency dorset, 1,75369 web design experts dorset, 1,44502 ...
- Dorset web design, web development & SEO agency:** Dorset web design, accessible web development, search engine promotion agency serving Dorset businesses. Web designers based on the edge of Bournemouth ...
- Dorset Web Design, Web Development, Search Engine Optimisation ...:** Web Design, Search Engine Optimisation, Web Development and Online Marketing agency in Bournemouth, Dorset, London (UK). We also specialise in email ...
- Web Site Development from Bournemouth, Dorset based Refreshed Media:** Web Design and Search Engine Optimisation Experts, Bournemouth, Dorset based ...
- Redweb - London Web design London, Dorset, Hampshire web design ...:** redweb is a premier Web design agency & Web development agency. Web design in London, South East, South West, Bristol, Dorset, Hampshire & Midlands ...
- design - marketing - web - advertising we've arrived - It Creative:** It Creative is a UK Design Agency, based in Christchurch, Bournemouth, Dorset Working at the leading edge of technology, our skills range from ecommerce ...
- orbital design - graphic design agency Bournemouth Poole Dorset ...:** web design website graphic design bournemouth poole hampshire dorset graphic design agency bournemouth poole hampshire dorset ...

**Pay Per Click adverts:** These are sponsored links that appear at the top of the search results. They include:

- Leading Web Agencies:** Get free quotes from 8 approved web agencies in your area. www.ApprovedWebDevelopers.co.uk
- Digital Foundry Inc.:** Corporate Website - research, analysis, planning & implementation. www.digitalfoundry.com
- Leading New Media Agency:** Connecting brands and consumers through interactivity. www.DANE.co.uk
- Web Agencies:** Multiple listings for your search. Web Agencies. www.AdvancedWebSearch.info

Arrows in the image point from the text 'Natural ('organic') listings' to the organic search results and from 'Pay Per Click adverts' to the sponsored links.

Fuente: <http://www.offlinevsonline.com/category/seo/>

### 3.2.3.2 Micrositios, Blogs y otras Herramientas Digitales (YouTube, Podcast, Video Online, Wikis y Widgets)

- **Micrositio:** un minisite promocional o micrositio es un tipo de web site, mucho más reducido que una web interactiva, contiene poca pero acertada información, y es utilizada mayormente para lanzamientos de nuevos productos, para líneas de productos o temas de marca, con motivo de aniversarios, ocasiones especiales, etc. Generalmente son mucho más creativos que sus webs padres y en ellos se concentra el acceso a toda la actividad promocional que rodea al producto o evento objeto del minisite, tales como vídeos especiales, concursos, salvapantallas, e-cards, e-quizzes, podcasts, pruebas de producto, etc. (Coto; 2009, p. 12)



Los micrositos tienen una vida útil mucho más corta que sus webs de origen y son eliminados o sustituidos en cuanto pasan las fechas de la campaña de promoción o el evento que los motivó. Un ejemplo de minisite creativo y con una actividad promocional de enganche es el de Doritos Dogeball Challenge, creado por Unit9 y AMV BBDO, contiene juegos online y la oportunidad de ganar un viaje a Las Vegas.

Gráfico 3.13 Microsítio “Doritos Dogeball Challenge”



Fuente: <http://brand.doritos.app.to/index.html>

Elaborado por: La autora.

- Blogs: son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. (Beelen; 2006, p. 6). Estos sitios cuentan con un panel de administración donde se pueden manejar permisos de publicación y demás, y tiene como ventaja principal que uno puede escribir en forma de noticias o novedades, pudiendo incluir videos, sonidos, imágenes, etc. Se caracterizan también por la interactividad con el cliente, ya que éstos cuentan con opciones

como dejar comentarios, participar en encuestas, concursos y hay algunos que dejan descargas música, wall papers, entre otras actividades que dependerán de los objetivos del blog.

Muchas son las marcas de ropa que han optado por tener un blog para mantener el contacto con sus clientes, mantenerlos informados sobre actividades a la marca y en especial a los intereses de sus usuarios. Un ejemplo es el blog de marca de ropa y accesorios Urban Outfitters, el que maneja contenido como: entrevistas, perfiles de interés, noticias fashion, sesiones fotográficas, videos y concursos continuos, todo alimentado de los intereses, actividades y gustos de sus bloggers.

Gráfico 3.14 Blog Urban Outfitters



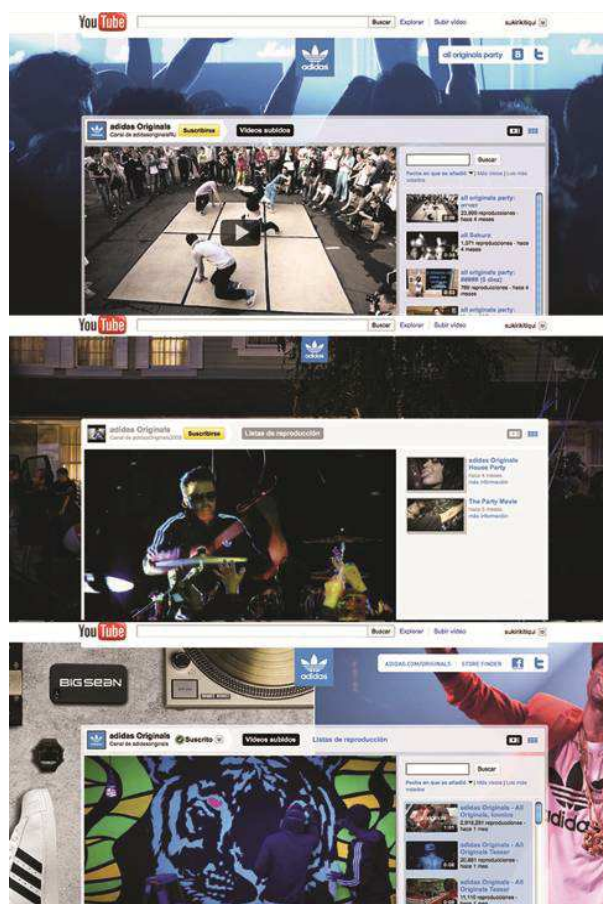
Fuente: [www.blog.urbanoutfitters.com](http://www.blog.urbanoutfitters.com)

Elaborado por: La autora.

- YouTube: un sitio web que permite publicar videos digitales en Internet para compartirlos con otros usuarios. “A mediados del 2009, YouTube ya era considerado el segundo motor de búsqueda de contenido online más

importante del mundo”. (Van Peborgh; 2010, p. 22). YouTube ha evolucionado como herramienta de compartición de videos y se ha posicionado como herramienta de marketing y como medio de publicidad. Muchas son las marcas con su propio canal, aquí suben videos de diferente índole, los que generalmente se pueden compartir y al cual el usuario puede suscribirse para recibir un news feed semanal o dependiendo de la actividad de la marca. Uno de los canales con mayor número de suscriptores es el de Adidas All Original, en el que suben videos sobre la colección, de forma artística y contemporánea a manera de spots, fiestas organizadas por la marca, etc.

**Gráfico 3.15 Canal Adidas en YouTube**



Fuente: <http://tinyurl.com/8x54v2a>

Elaborado por: La autora.

- Podcast (combinación de las palabras iPod y broadcast): son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Están

hechos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oído cuando y donde él quiera. POD significa Play On Demand. El resto de la palabra significa BROADCASTING, es decir, radiodifusión. (San Agustín; 2009, p. 121)

BBC Mundo ofrece, cada jueves, el Podcast BBC Mundo, donde se analizan los principales temas de actualidad de la semana. Desde política internacional hasta temas científicos o deportivos.

**Gráfico 3.16 Podcast de la BBC Mundo**

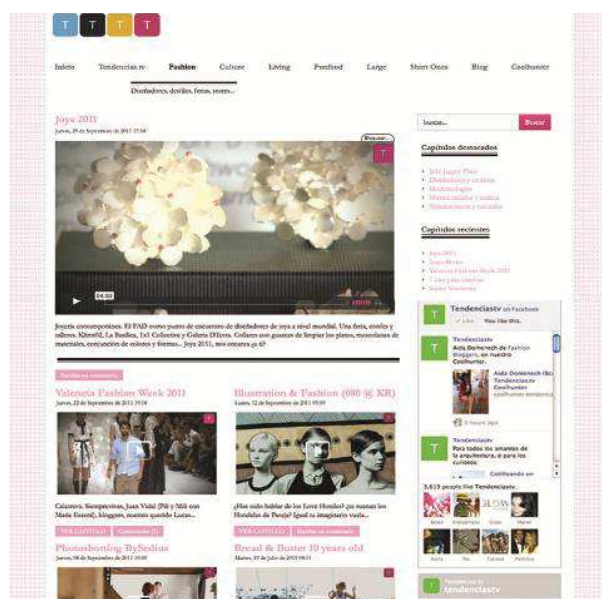


**Fuente:** <http://www.bbc.co.uk/podcasts/series/mh>

- Video online: es un recurso interactivo que sirve para que el usuario pase de ser ACTIVO a PASIVO en lo que está viendo, una experiencia de la nueva publicidad audiovisual que ofrece grandes posibilidades comunicativas para los blogs, por ejemplo. “Un vídeo te permite realizar acciones de CrossMedia, es decir, aplicación de una herramienta de comunicación en múltiples plataformas. Por ejemplo, un mismo vídeo de 20 segundos te puede servir como banner, como contenido en YouTube o como un contenido en la home de tu web”. (San Agustín; 2009, p. 124). Se puede usar el video online para: retransmitir en directo, conocido como webcast y para comunicar en diferido, más conocido como on demand.

Un ejemplo del uso del video en un blog, es el canal Fashion de Tendencias TV. Otro es el uso del video como evolución del podcast, un canal de televisión online, dentro de la página principal de una web magazine como Nylon.

Gráfico 3.17 Video blog en Tendencias tv



Fuente: <http://fashion.tendencias.tv>

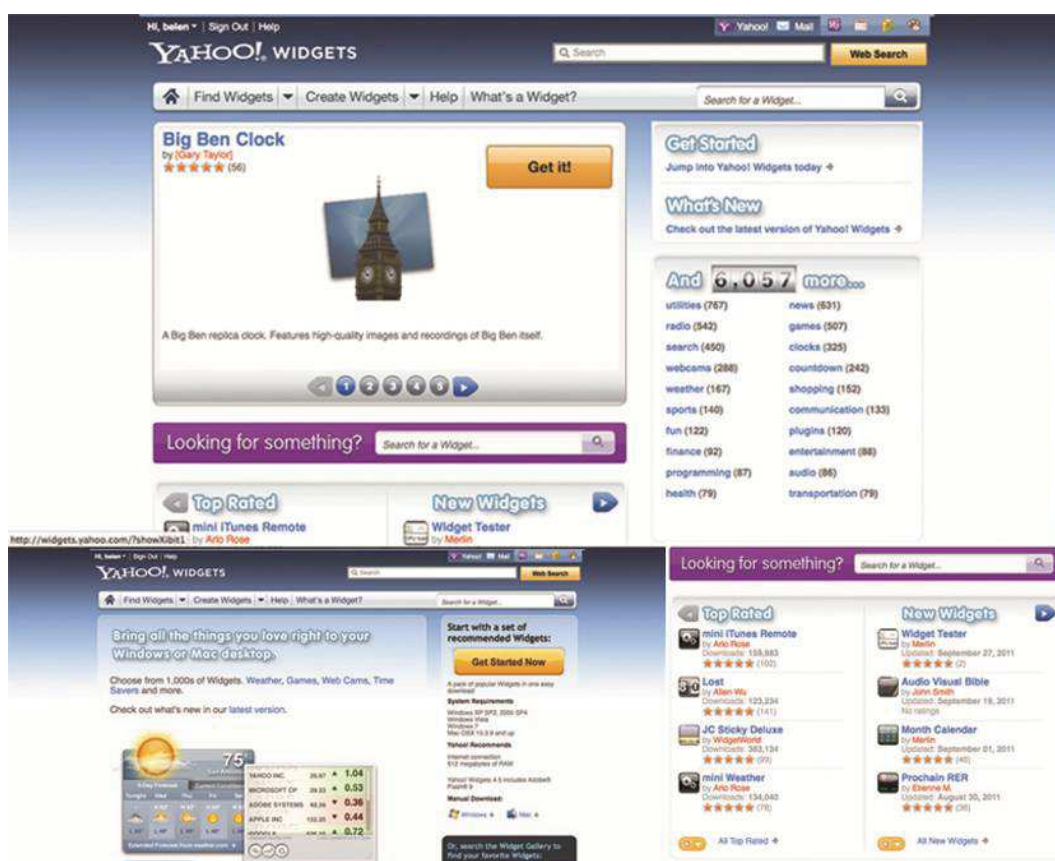
Gráfico 3.18 Canal de TV en blog



Fuente: <http://tinyurl.com/7288pjn>

- Wikis: es un tipo de sitio web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. (Beelen; 2006, p. 6). El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.
- Widgets: los widgets son aplicaciones que se pueden instalar en un blog, red social o descargarla en la computadora, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos; de esta forma permiten interactuar con éste, expresar y compartir cualquier tipo de contenido favoreciendo así su propagación de un modo viral. (San Agustín; 2009, p. 135)

Gráfico 3.19 Widgets de Yahoo!



Fuente: <http://widgets.yahoo.com/>  
 Elaborado por: La autora.

Existen 3 tipos de widgets:

- Widgets para web: pueden publicarse en un blog o red social y permiten compartir información o promocionar contenidos.
- Widgets de escritorio: permiten recibir en el escritorio del computador contenidos gracias a la conexión a Internet.
- Widgets para móviles: muestran los contenidos favoritos en tu terminal móvil. Un ejemplo de buscadores que ofrecen esta herramienta es Yahoo Widgets, que tiene disponibles todo tipo de widgets como: calendarios, páginas amarillas, pronóstico del tiempo, entre otros para ser descargados al computador.

### **3.3 TECNOLOGÍAS MÓVILES: SMARTPHONES, APLICACIONES Y CÓDIGOS QR**

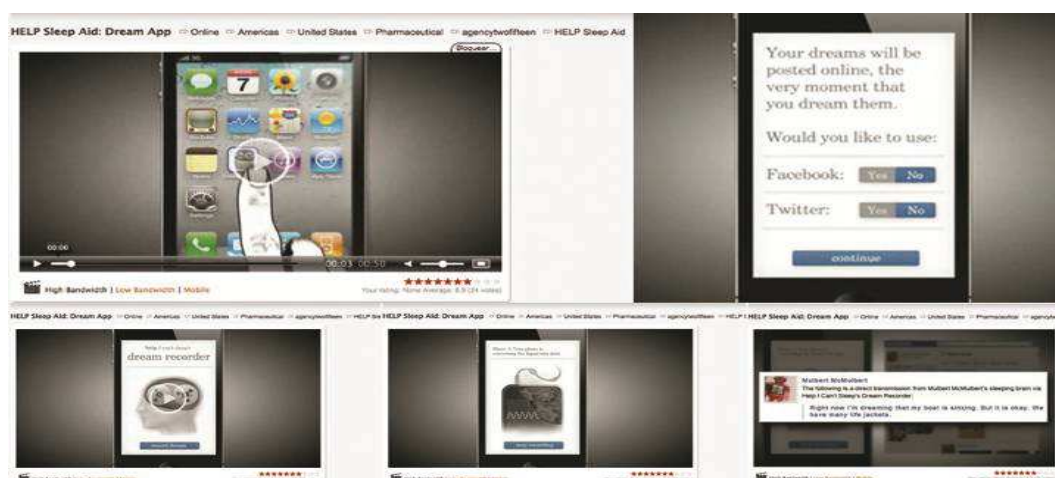
La tecnología del marketing móvil está por todo lado, desde mensajes vía SMS, e-mail marketing, el uso de aplicaciones móviles hasta el escaneo de Códigos Bidi para la difusión de lanzamientos de producto, eventos especiales, participación en concursos y la generación de mayor tráfico a la web, red social o microsite de la marca.

- Smartphones: según un estudio “Los llamados teléfonos inteligentes están siendo utilizados cada vez más por la gente, quienes pasan mucho tiempo al día utilizándolos”. (<[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)>, 2011). Los propietarios de Smartphones participan más activamente ante cualquier contenido, lo que sitúa a la web 2.0 a la vanguardia de la tecnología en su rol de creadora de relaciones sociales y comunicación; y a los propietarios de Smartphones como los más interesantes para las marcas, ya que estos dispositivos cada vez más inteligentes sirven como plataforma perfecta para triunfar en las nuevas estrategias de marketing online, con aplicaciones, acceso a redes sociales, navegación, vídeos, ofertas

promociones y en definitiva un nuevo mundo de opciones que también incluyen identificar nuevas necesidades e intereses para las marcas.

- Aplicaciones móviles: con los celulares inteligentes (BlackBerry, Iphone, Androides, Tablets) y las redes sociales nacen las aplicaciones móviles de todo tipo: para juegos, para realizar compras en línea o como catálogo móvil, para manejar redes sociales entre otras, deben ser no solo creativas sino también sencillas y de fácil uso para el consumidor. Las aplicaciones para los smartphones son una nueva plataforma de marketing para las marcas que quieren captar el interés del usuario. Es importante saber aprovechar las capacidades de los móviles como: el geoposicionamiento, cámara de fotos, realidad aumentada, etc. Los nuevos móviles disponen de herramientas que pueden dar un aspecto distintivo a la aplicación. La agencia Two Fifteen de Estados Unidos, a petición del Centro de Ayuda para el Sueño, creó el Dream Recorder App, una aplicación para iPhone que mientras duermes, al colocarte tus audífonos y setiar si deseas postear en Facebook y Twitter tu estado, la aplicación graba el sueño y si este es un poco inquietante, de inmediato te da la solución. Por ejemplo si estás soñando que se hunde el bote en el que estás, la aplicación te recuerda que hay muchos salvavidas y no tienes que preocuparte. Así el usuario dormirá tranquilamente.

**Gráfico 3.20** Aplicación de iPhone “Dream recorder”



**Fuente:** [http://adsoftheworld.com/media/online/help\\_sleep\\_aid\\_dream\\_app](http://adsoftheworld.com/media/online/help_sleep_aid_dream_app)

**Elaborado por:** La autora.

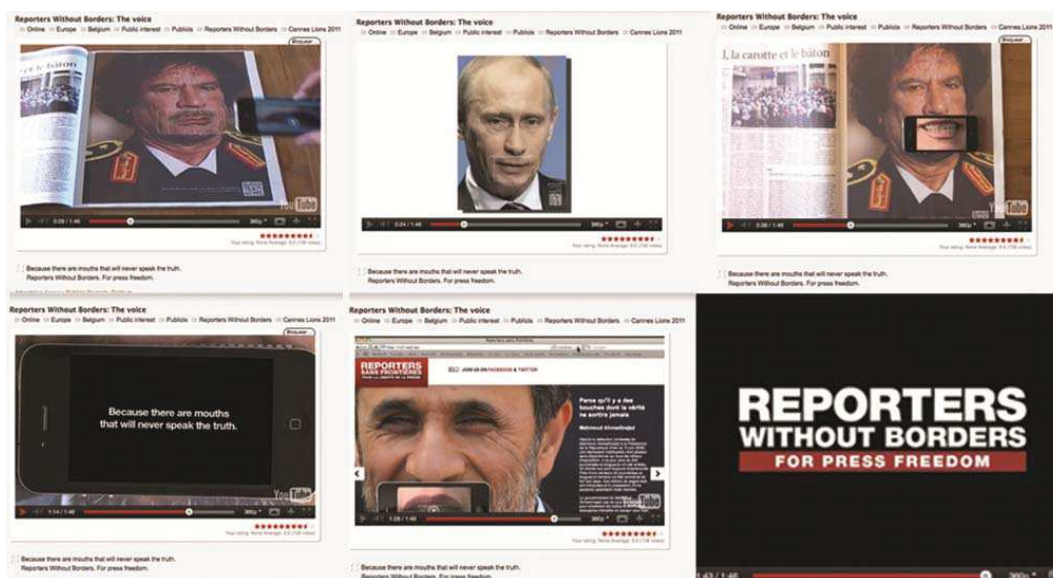


- Código QR: o BIDI permiten acceder a contenido online (videos, música, galería virtual, etc) desde el celular leyendo un código impreso en cualquier soporte tradicional o digital. (Coto; 2008, p. 128). Es tan simple como instalar esta aplicación en el Smartphone; la cámara capta el código de barras de cualquier producto, y se ejecuta una orden que llevará al usuario a un video del producto, un detrás cámaras, una descarga gratuita, suscripciones, precio, funcionalidad e infinitas posibilidades que dependerán de los propósitos de la marca en ese momento. Un ejemplo sobre cómo se puede incorporar el uso de estos códigos de forma interactiva y experiencial, es el que se explica a continuación.

La agencia de publicidad Belga Publicis Brussels, para demostrar que la Prensa Libre realmente importa, realizó una campaña con el concepto de: “Because there are Moutus that will never speak the truth” Reporters Without Borders. For press freedom. “Porque existen Bocas que nunca hablarán con la verdad” Reportajes sin Bordes. Por la Libre Prensa. Crearon “La voz” una aplicación para iphone que mediante un código QR que aparecía en diarios y prensa, al ser escaneado en la parte de la boca del protagonista del afiche, este código con el smartphone, empieza a reproducir un mensaje, hablado con la boca y voz de un periodista pero en la cara del protagonista de la noticia.

Además, para mayor información se crearon páginas en redes sociales como Facebook y Twitter, dándole un mayor explicación sobre la campaña, rankins, una aplicación de Reportes sin Bordes para iphone y una pestaña para hacer donaciones a la fundación de Libertad de Prensa.

Gráfico 3.21 Aplicación móvil con código QR “La voz”



Fuente: <http://tinyurl.com/3mwma4d>

Elaborado por: La autora.

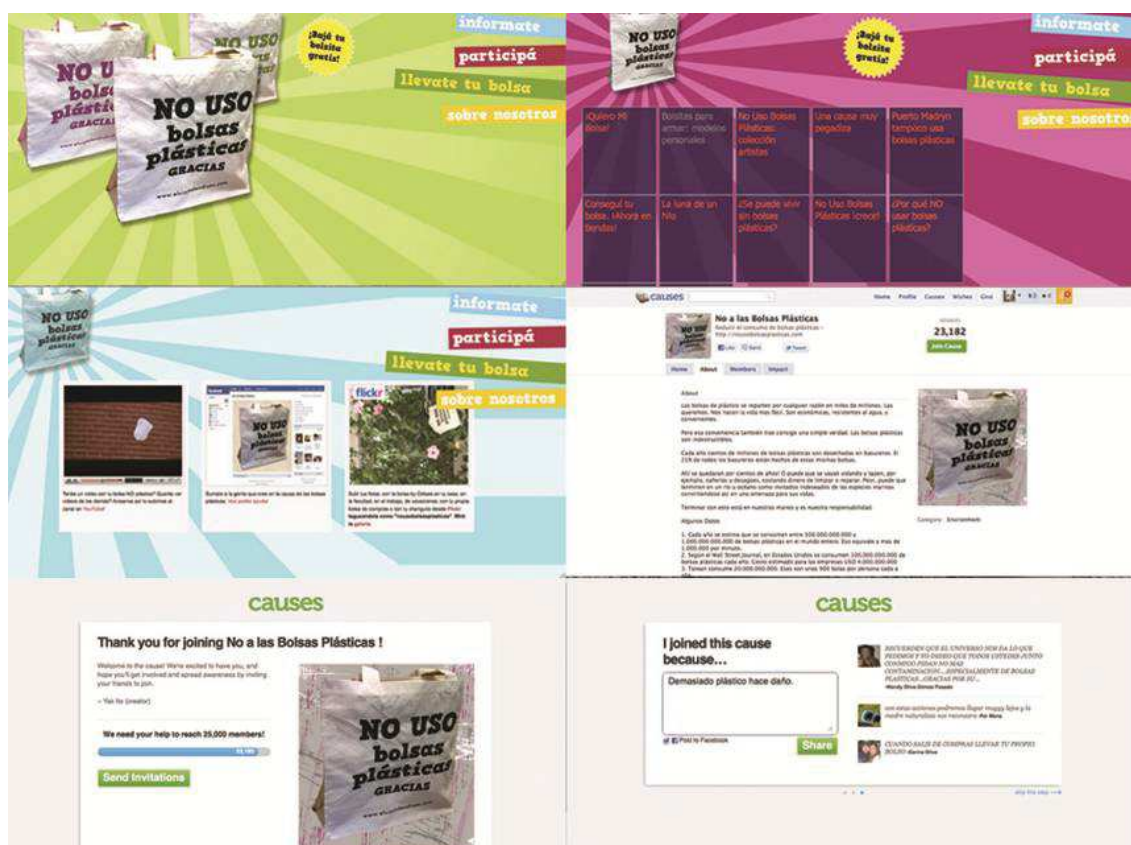
### 3.3.1 Estrategias para mantener el diálogo en la Web

Para instalar una marca en el nuevo mercado digital no sólo son importantes las herramientas de comunicación tecnológicas a solas, detrás de estas tiene que existir una estrategia que asegure el diálogo y la interacción de la marca y el consumidor en la web. La web 2.0 propicia el intercambio de opiniones e información y las recomendaciones entre personas, sin intermediarios. De esta forma las marcas no buscan el posicionamiento de un producto, sino introducir un tema de conversación en un mercado de conversaciones y propiciar el diálogo con sus públicos interesados o stakeholders. (Van Peborgh; 2010, p. 63). Habiendo detectado el cambio cultural impulsado por los nuevos medios sociales y la transformación de los consumidores en prosumidores, ya existen marcas que han empezado recurrir a la empatía, intentan identificar ideas y valores en común y por medio de herramientas 2.0, utilizadas por los usuarios para expresar adhesión o afinidad a la marca, tratan en lo posible de incluir a los consumidores como participantes indispensables en el proceso de construcción de la marca en la web.

### 3.3.1.1 ¿Qué es el Causestreaming?

El Causestreaming es uno de los fenómenos producidos por el crecimiento de la red social Facebook. La aplicación “causas” también ha crecido, permitiendo que los usuarios donen dinero a causas benéficas. “El co-fundador de la aplicación, Joe Green, confirma que 70 millones de usuarios tienen causas”. (Van Peborgh; 2010, p. 66). La temática de las causas son muy variadas. Lucha por los derechos de los animales, frenar el calentamiento global o combatir el hambre infantil. A continuación un ejemplo exitoso de causestreaming, iniciada por la consultoría de marketing y comunicación Viaje de Odiseo.

Gráfico 3.22 Ejemplo de una página de causas en Facebook



Fuente: <http://www.nousobolsasplasticas.com/a/>  
Elaborado por: La autora.

A comienzos del 2007 se lanzó una iniciativa online vinculada con el desarrollo sostenible, nombrada “No Uso Bolsas Plásticas”, lo que proponía la discusión

los graves problemas ambientales, sociales y económicos generados por el consumo irresponsable de bolsas plásticas en Argentina. Se utilizó como plataforma principal Facebook, en la que se abrió una causa y se invitó a pocos contactos a sumarse a la causa, paralelamente como acción offline se lanzó a la venta bolsas de tela, fabricados con materiales ecológicamente responsables. Las bolsas se pusieron a la venta en el sitio web de la causa, especialmente diseñado. Finalmente se hizo una aplicación en Facebook, con una de sus herramientas gratuitas, para permitir a los usuarios enviar a sus contactos diferentes modelos de bolsas-alternativas, virtuales.

### **3.3.1.2 La Estrategia Online: Brandstreaming**

El término brandstreaming se utiliza para denominar la capacidad de una marca de generar un flujo o corriente (stream) consistente de conversación sobre ella en redes sociales y blogs. (Van Peborgh; 2010, p. 69). Dentro de la estrategia de brandstreaming se apuntará a construir el flujo de la marca, con una presencia constante de contenido en blogs, redes sociales como: fotos, videos, podcast, slides, etc. Por lo tanto su objetivo principal es crear un flujo de conversación en relación a una marca o producto a partir de mensajes relevantes. Los Objetivos de la Estrategia de Brandstreaming son:

- Estimular un flujo viral de contenidos sobre la marca dentro de blogs y otros medios sociales.
- Iniciar y mantener un diálogo entre las marcas y sus stakeholders en el nuevo mercado de las conversaciones.
- Crear y gestionar una comunidad online con el fin de promocionar, transmitir y en algunos casos promocionar productos, servicios o ideas.

Para implementar el desarrollo de la estrategia online es necesario definir el rol del Brand Value Promoter o Promotor del Valor de Marca, quien tendrá a su

cargo la conducción de la estrategia desde su etapa inicial de mapeo, monitoreo, participación y diálogo continuo en los medios sociales, hasta el nivel de medición.

Otro punto a realizar antes de poner en marcha las acciones de la estrategia digital es realizar la Medición del Punto de Partida, es decir un diagnóstico del posicionamiento/conciencia de marca que existe en la web, para así establecer el punto desde el cual la marca se dispone a iniciar un flujo de conversación. La metodología más efectiva para la medición del PP consiste en:

- Listar los resultados que la marca presenta en sitios de relevancia como: Google Search, Google Blog Search, Google Analytics, Google Trends, Technorati, WhosTalkin, WhoLinksToMe. (Van Peborgh; 2010, p. 83).
- Evaluar el ranking en sitios de medición estadística como Alexa o Page Rank.

Todos los resultados arrojados por estas búsquedas proveerán información valiosa sobre el estado de la marca en la web y así estimar con cierta precisión el futuro impacto de las acciones de brandstreaming.

### **3.3.1.3 Etapas de la Estrategia Online**

Para el desarrollo de la estrategia online de brandstreaming es necesario seguir cuatro acciones indispensables detalladas a continuación:

- Mapeo: consiste en la identificación en la web de espacios de interés (sitios, blogs, grupos, comunidades, etc.) en los que ya existe conversaciones sobre temas interesantes para la marca o con posibilidades de interesar a los públicos (stakeholders) a participar en la discusión. (Van Peborgh; 2010, p. 89). El mapeo debe actualizarse de forma constante ya que todos los días pueden surgir puntos de interés

para la marca. A continuación una lista de algunas herramientas generales para el mapeo de cualquier tipo de marca:

- Google Search (buscador de sitios y contenidos)
- Google Blog Search (buscador de blogs)
- Google Alerts (para recibir alertas sobre términos de interés)
- Google Analytics (herramienta de estadísticas web)
- Google Trends (buscador de tendencias)
- Technorati (directorio de blogs)
- WhosTalking (buscador de conversaciones)
- WhosTalkingToMe (buscador de links entrantes a mi sitio)
- Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter)

Gráfico 3.23 Redes sociales de Colette



Fuente: <http://www.colette.fr/>

Elaborado por: La autora.

Un caso de mapeo exitoso es el de la marca parisina de cosméticos Colette, empezó como una tienda de cosméticos, belleza y afines que buscaba relevar las tendencias de la moda y la imagen de forma atractiva. Sin embargo hoy Colette es mucho más, el sitio web de la marca se convirtió en una comunidad de arte, moda, objetos y diseños reflejados a través de imágenes, noticias,

blogs y perfiles en redes sociales. En definitiva la marca por su exitosa participación en Facebook y Twitter donde sus más de 10.000 seguidores se enteran de ofertas, eventos y recomendaciones, ha sabido posicionarse en la web con un contenido relevante sobre la imagen y como referente online sobre moda y belleza, más allá de la venta de productos. (Van Peborgh; 2010, p. 93)

- **Monitoreo:** esta acción permite la identificación de los espacios en los que ya habían conversaciones acerca de la marca, detectando aquellas pláticas que mencionan específicamente a la marca o se encargan de elogiarla o criticarla.
  
- **Interacción:** consiste en la promoción online de mensajes que difundan los atributos de la marca, generando una presencia constante en blogs y redes sociales, como Facebook, My Space, Orkut y Twitter, a través de textos, fotos, videos, podcast, widgets, entre otros contenidos 2.0. También es el momento para involucrarse el BVP o Promotor del Valor de Marca y ser el intermediario de la empresa en los espacios web de conversación. El BVP, entonces, deberá: crear contenido streamable, es decir con capacidad de difundirse online; introducir canales de interacción, a través de (causas, grupos, widgets, blogs; difundir el contenido creado y mantener las conversaciones relevantes alrededor de la marca. En esta etapa el objetivo es valerse de todas las redes, su poder de influencia en los usuarios y en el hecho de que se apropien del sentimiento de embajadores espontáneos de la marca. Para iniciar la etapa núcleo del brandstreaming, el BVP debe seguir la siguiente serie de pasos, que incluyen desde el desarrollo de contenido hasta el seguimiento de conversaciones importantes para el flujo conversacional y su retroalimentación. Las siguientes herramientas son de gran utilidad para la interacción en la web:
  - Blogger/WordPress: para publicar entradas o comentarios en blogs.
  - Twitter/Tumblr: para publicar textos breves o publicaciones.

- Flickr/Picassa: para publicar y embeber/incrustar galerías de fotos.
  - YouTube/Vimeo/Dailymotion: para publicar y embeber videos.
  - Snapdrive/Odeo: para publicar y embeber archivos de audio (podcast).
  - Slideshare: para publicar y embeber diapositivas.
  - Slide/Animoto: para publicar y embeber videos de imágenes (slideshow)
  - Issu/Scribd: para publicar y embeber archivos PDF o catálogos.
  - Polldaddy/Vizu/Lucky Polls: para publicar y embeber encuestas.
- 
- Medición de Resultados: esta es la etapa de la estrategia donde se miden los valores cualitativos y cuantitativos del impacto de las acciones realizadas. El registro de los alcances y progresos de la estrategia necesitan ser registrados en reportes periódicos que permitan revisar objetivos y acciones. A partir de las conclusiones obtenidas durante esta fase de evaluación, podrán definirse los próximos pasos para continuar la conversación entre la marca y sus consumidores en la web.



## **CAPÍTULO IV**

### **4 FUNDACIÓN AM-EN Y COLABORADORES**

#### **4.1 PRESENTACIÓN GENERAL AM-EN**

La fundación AM-EN está legalmente constituida mediante el Acuerdo Ministerial N1847 en el Ministerio de Bienestar Social desde el año 1995, como una organización sin fines de lucro cuyas actividades principales son:

- Brindar rehabilitación, educación y recreación integral / holística basada en hipo- o equino terapia a niños, jóvenes y adultos con discapacidad.
- Estímulo Temprano para niños menores de 6 años.
- Capacitación a nivel nacional e internacional sobre “Rehabilitación Integral” a instituciones públicas y privadas, profesionales del ramo, padres de familia y público en general.

#### **Los proyectos a futuro de AM-EN son:**

- Turismo para todos: un Centro Turístico para personas con discapacidad, que quieren conocer el Ecuador y aprovechar de las terapias que ofrece la fundación.
- Centro Médico AM-EN: es importante registrar y dar un seguimiento a todos los avances y la evolución de los niños, antes, durante y después del tratamiento de hipoterapia.

**El nombre de la Fundación:** AM-EN significa Amor y Energía “todos y todo somos energía, y la energía a su vez puede sanarnos o mantenernos sanos”.

El amor es la energía más fuerte e importante que existe. El dicho de que “el amor mueve montañas” es muy cierto, y si el amor mueve montañas, el amor y la energía juntos podrán mejorar el mundo. (<[www.fundacion-amen.org](http://www.fundacion-amen.org)>, 2011)

**El signo de la fundación - logotipo:** la lemniscata con el círculo. El “ocho acostado” significa la energía fluyente, la eternidad y el infinito. Simboliza la superación de la materia por el espíritu y señala el ritmo inicial de la vida. El círculo en su centro simboliza además el amor la eternidad, la armonía espiritual y la entereza, manifestando nuevamente “Amor y Energía”.

## 4.2 HISTORIA

En 1989 Heidi Páliz de Munich - Alemania, introdujo por primera vez la hipo - o equino terapia, en Ecuador, después de haber hecho un curso en Inglaterra en el DIAMOND CENTRE (RIDING FOR THE DISABLED ASSOCIATION RDA) y LEA CASTLE HOSPITAL GROUP, Londres.

En 1995 se creó la Fundación Amor y Energía “AM-EN” como una organización civil de desarrollo social sin fines de lucro, en el Ministerio de Bienestar Social del Ecuador mediante acuerdo #1843 de Octubre del mismo año, para promover la salud, educación, recreación, igualdad de derechos y la integridad social de las personas con discapacidad.

Desde su creación, la Fundación está trabajando en la rehabilitación de personas con discapacidad así como también dando estímulo y prevención temprana a niños de 0 – 6 años, a través de la terapia a caballo, combinándola con otras técnicas terapéuticas convencionales, tradicionales y alternativas que, aplicadas conjuntamente proporcionan beneficios extraordinarios, dando origen a una nueva metodología “Rehabilitación Integral”, desarrollada e implementada por AM-EN.

Desde 1999, gracias a la ayuda brindada por el Programa del Fondo de las Naciones Unidas "UNVFD", AM-EN ha logrado capacitar profesionalmente a nivel nacional en la terapia a caballo relacionada con otras terapias, en gran parte a las instituciones que trabajan con personas con discapacidad y en favor de la niñez en el Ecuador.

En este año empezaron con el proyecto de capacitación auspiciado por las Naciones Unidas con el fondo UNVFD, logrando impartir 7 seminarios en Quito y algunas ciudades del Ecuador, capacitándose a 380 personas.

Durante el año 2000 y 2001 AM-EN se realizó 12 seminarios talleres en torno a la problemática de las discapacidades sobre "Hipoterapia" y "Rehabilitación Integral basada en la Hipoterapia" con terapias convencionales y alternativas en 7 ciudades del Ecuador. A éstos asistieron profesionales y representantes de instituciones del campo de las discapacidades, de la Salud, nutrición, educación, Padres, Familiares de personas especial, personas con discapacidad, así como autoridades gubernamentales, regionales, oficiales de la Fuerza Terrestre (caballería) y la Policía Nacional. Lográndose capacitar a 749 personas.

Durante los años 2002 y 2003, AM-EN realizó 20 seminarios nacionales y 6 internacionales en torno a la problemática de las discapacidades sobre "Hipoterapia" y Rehabilitación Integral basada en la Hipoterapia" en 6 ciudades del país y 5 países de Latinoamérica y varios seminarios en las instalaciones de la fundación AM-EN. Logrando capacitar a 1.684 personas.

Para ayudar a mejorar el problema de la discapacidad y con el auspicio de las NACIONES UNIDAS en New York, Fundación AM-EN ha enseñado la hipoterapia a nivel nacional e internacional durante 5 años con el UNITED NATION VOLUNTARY FOND FOR DISABILITY.

**Gráfico 4.1 Los primeros años de Fundación AM-EN**



**Fuente:** <http://www.facebook.com/group.php?gid=46452928269>  
**Elaborado por:** La autora.

Del 18 al 22 de noviembre 2002, AM-EN realizó el Primer Congreso Internacional "Por el Derecho a la Inclusión de personas con Discapacidad" (Leyes, Educación, Salud, Rehabilitación, Servicios, Recreación, Protección y Promoción de los Derechos y la Dignidad de las Personas con discapacidad), en Quito, en el auditorio de CIESPAL, al que asistieron alrededor de 600 personas en su mayoría maestro de educación especial.

En los años 2004 y 2005 AM-EN realizó 34 seminarios nacionales y 9 internacionales en torno a la problemática de las discapacidades sobre "Hipoterapia" y "Rehabilitación Integral basada en la Hipoterapia" en 7 ciudades del Ecuador y 8 países de Centro y Sur América y 25 seminarios en las instalaciones de fundación AM-EN, logrando capacitar alrededor de 3.248 profesionales.

Del 4 al 8 de Octubre del 2004, se realizó el II. Congreso Internacional "Por el Derecho a la Inclusión de personas con Discapacidad" (Leyes, Educación, Salud, Rehabilitación, Servicios, Recreación, Protección y Promoción de los

Derechos y la Dignidad de las Personas con Discapacidad), en Panamá, en el auditorio de la Universidad Latina. Asistiendo alrededor de 600 personas de innumerables países.

Dentro de los dos Congresos Internacionales que realizamos promovemos el cumplimiento de los derechos que tienen los niños y las personas con discapacidad, su inclusión a la sociedad y el mejoramiento de la calidad de vida de estas personas.

Con el Ministerio de Educación y Cultura, División de Educación Especial, hemos firmado un Convenio de colaboración mutua para capacitar a Maestros de Educación Especial para atender a niños especiales y en estímulo temprano.

#### **4.3 OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN AM-EN**

##### **Objetivo General:**

- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de grupos sociales vulnerables de áreas urbanas y rurales.

##### **Objetivos Específicos:**

- Promover la salud, integración social, igualdad de oportunidades y la rehabilitación de niños, jóvenes y adultos con discapacidad mediante terapias convencionales y alternativas que restablecen la armonía del ser humano con el medio ambiente.

#### **4.4 CENTRO AM-EN**

AM-EN está ubicado en el Valle de Tumbaco en el sector de la Viña, a 30 Km. de Quito, y cuenta con las siguientes instalaciones:

- Picadero Cubierto.
- Picadero Abierto.
- Establos.
- Salas para terapias.
- Cafetería.
- Área de Terapias y Administrativa.
- Casa de voluntarios.

**Gráfico 4.2 Instalaciones Fundación AM-EN**



**Fuente:** <http://www.facebook.com/group.php?gid=46452928269>

**Elaborado por:** La autora.

Diariamente se atiende alrededor de 40 niños particulares o en grupos, los espacios verdes de la fundación también son utilizados en las terapias y capacitaciones.

## **4.5 HIPOTERAPIA Y REHABILITACIÓN INTEGRAL**

### **4.5.1 ¿Qué es la Equinoterapia?**

La equinoterapia, es reconocida a nivel mundial como un método muy efectivo de rehabilitación física, mental y/o emocional, utilizando caballos.

Montar transmite al paciente un sentido de balance, coordinación, orientación y ritmo. Se utiliza el movimiento del lomo del caballo como equipo terapéutico.

La Hipoterapia es la base para las demás terapias. La equinoterapia se puede considerar una terapia integral, que no sólo cumple funciones fisioterapéuticas, sino también ofrece amplios beneficios en el área psicológica. (<[www.fundacion-amen.org](http://www.fundacion-amen.org)>, 2011)

La equinoterapia es una terapia que utiliza al caballo como instrumento terapéutico y tiene tres áreas:

- a) Hipoterapia.
- b) Monta terapéutica y volting.
- c) Equitación como deporte para discapacitados.

#### **Fundamentos de la Hipoterapia:**

- Movimiento tridimensional del paso del caballo.
- 110 vibraciones por minuto.
- Se estimula las ondas alfa y el sistema nervioso.
- El caballo tiene 1 grado más de temperatura.
- El paso del caballo es similar al del ser humano.
- Visión superior del entorno (otra perspectiva).
- El caballo es un ser vivo, produce respeto y afecto.
- Transmite energía.

#### **Pasos básicos a la Hipoterapia:**

- Cada niño deberá, si es posible, ser atendido en cada sesión por el mismo Terapeuta.
- Equipo de terapia: caballo, una persona que lleva el caballo, un ayudante y el terapeuta (al inicio se decide quién lleva el rol del terapeuta, solo esta persona habla con el niño, da las órdenes y decide las posiciones, etc. Esta persona tiene la responsabilidad sobre todo el equipo).

- Hay 3 tipos de terapia: 1) El niño monta sólo (montar terapéuticamente), 2) Con apoyo del terapeuta y un ayudante a cada lado, 3) Con el terapeuta en el caballo (Hipoterapia).

**Gráfico 4.3 Sesiones de hipoterapia**



Fuente: <http://www.facebook.com/group.php?gid=46452928269>

Elaborado por: La autora.

#### **Meta de la hipoterapia:**

- Crear una atmósfera de armonía y confianza entre niño-caballo-terapeuta.
- Dirigir la percepción hacia el movimiento del caballo (atención, niños muy hiperactivos deben hacerse más tranquilos, niños muy introvertidos hacerse más animados.)
- Relajar a niños con demasiada tensión y endurecer a niños demasiado relajados – movimientos “normales” deben ser posibles.
- Alegría y diversión: el estrés, miedo y lloros son contraproducentes para el éxito de la terapia; si no es posible tranquilizar al niño es mejor cambiar la posición, dar más seguridad o terminar un poco antes. Todo para que la terapia siempre termine bien para el niño.



- Equilibrio, musculatura, flexibilidad, interacción social (muy importante también es la conexión del terapeuta caballo) y componentes van a ser entrenados automáticamente con la elección correcta de la posición.

#### **4.5.2 Rehabilitación Integral Combinada**

AM-EN ha introducido en el Ecuador y en países de Latino América, una nueva e innovadora metodología llamada “Rehabilitación Integral a base de terapia a caballo”. En este método utilizan siempre la terapia a caballo/burro/llama como base para otras terapias. Montando a caballo (equino- hipoterapia o montar terapéuticamente) suben las ondas Alpha del paciente, se relaja, aprende más fácil física y mentalmente, aprovechando mejor las terapias o ejercicios convencionales y alternativas que a continuación se explica en forma detallada:

##### **A. Terapias convencionales**

Fisioterapia: el terapeuta controla y corrige la posición del paciente y ayuda a una recepción óptima del movimiento. Eso hace que los movimientos del lomo del caballo se transmiten a la cadera y a todo el cuerpo del paciente, así que en la musculatura del tronco se producen constantes cambios entre tensión y relajación en el sentido de trabajo muscular dinámico. Se aprende al mismo tiempo equilibrio y coordinación, los espasticismos se relajan, los músculos inactivos se activan y los músculos débiles se fortalecen. Además de la terapia de lenguaje, terapia ocupacional entre otras.

##### **B. Terapias Alternativas**

- Osteopatía: es una medicina manual que se basa en el hecho de que todos los tejidos y sistemas del cuerpo trabajan conjuntamente, y además en la unidad y globalidad del ser humano; restablecer el equilibrio global del paciente. Se usan diferentes técnicas en varios campos del cuerpo:

- En el aparato músculo esquelético y la postura para restablecer el equilibrio biomecánico del sujeto.
- En el aparato visceral para mejorar el movimiento y la función de los órganos y vísceras, liberando adherencias y mejorando del flujo sanguíneo.
- En el cráneo para potencializar la homeostasis del cuerpo y ayudar al buen funcionamiento de los centros nerviosos superiores (conciencia del movimiento).

Así que en la fundación AM-EN, la práctica de la osteopatía contribuye (en armonía total con la hipoterapia) al desarrollo global del movimiento del niño discapacitado.

**Gráfico 4.4 Terapias convencionales y alternativas AM-EN**



**Fuente:** <http://www.facebook.com/group.php?gid=46452928269>

**Elaborado por:** La autora.

- **Teatro Terapia:** esta terapia se inicia con un juego muy conocido como es “Caras y Gestos”, los niños realizan dibujos en el aire, imitan movimientos de animales, árboles en fin, de la naturaleza en general, cuentan historias sin palabras.
- **Música Terapia:** la música terapia es el uso de la música para mejoramiento de la salud física y mental.

- **Terapias Energéticas:** son terapias donde se utiliza la energía cósmica como medio de sanación. Entre estas están las siguientes:
  - Digitopuntura
  - Sico-Corporal
  - Reiki
  
- **Energía de Luz:**
  - Armonización de Chakras
  - Curar con las manos
  
- **Balanceamiento Muscular/Kinesiology:** esta terapia consiste en realizar ejercicios cruzados para incorporar los 2 lados del cerebro.
  
- **Terapia Cruzada:** esta terapia es una de las ramas de Kinesiología, consiste en realizar ejercicios cruzados.
  
- **Barro Terapia:** estimula a los niños en la parte motriz y puede ser una fuente de ingreso para las Madres.
  
- **Terapia con otros animales:** es una terapia donde se involucran los animales para prevención y tratamiento de las patologías humanas (físicas y síquicas). Ejemplo: Perros de compañía y visitas programadas con animales domésticos (gatos, conejos, pájaros, entre otros).

#### 4.6 RESULTADOS OBTENIDOS

Los beneficiarios son personas con Discapacidades físicas, mentales y síquicas:

- Discapacidad física.
- Espina Bífida.
- Esclerosis múltiple.
- Distrofia muscular.
- Ciegos.
- Sordos.
- Amputación.
- Rehabilitación después de accidentes.

Enfermedades Mentales/neurodegenerativas:

- Retrazo Mental
- Parálisis cerebral
- Síndrome de Down

Enfermedades síquicas:

- Adicciones.
- Anorexia / Bulimia.
- Diversas inadaptaciones sociales.

## **4.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO AM-EN**

### **4.7.1 Programa de Voluntarios**

Los voluntarios de AM-EN son jóvenes de todo el mundo, fisioterapeutas, hipoterapeutas, especialistas en volting y estudiantes de psicología.

La fundación recibe a profesionales que trabajan en el sector de las discapacidades, como: terapeutas con experiencia en terapias convencionales y alternativas, aficionados a la equitación y volting, estudiantes y personas que

tengas las ganas de ayudar y trabajar en favor de las personas que más lo necesitan.

**Gráfico 4.5 Voluntarios Fundación AM-EN**



Fuente: <http://tinyurl.com/7gapmnl>

#### **4.7.2 Escuela de Equitación**

Fundación AM-EN ofrece clases de Equitación (adiestramiento, salto y volting) en el horario de la tarde, los fines de semana y en verano cursos vacacionales, dirigido a niños y jóvenes. Estos cursos tienen un costo de \$95 + IVA por 8 sesiones más \$1 por clase al profesor y una gorra de AM-EN gratis. El dinero recaudado está destinado a mantener los recursos del centro como el mantenimiento de caballos y para que niños con discapacidad sin recursos económicos pueden recibir terapia. Ofrecen:

- Clase de equitación (adiestramiento, salto, volting)
- Cuidado, mantenimiento y alimentación del caballo.
- Cursos vacacionales.
- Alquiler de Pesebreras.
- Adopción de caballos.
- Preparación para competencias.

La Fundación ha formado legalmente el Club Hípico AM-EN, con el fin de asociarnos. Si la persona decide inscribirse como socio, recibe beneficios como:

- Clases a un precio especial.
- Cursos vacacionales a precios especiales.
- Alquiler Pesebrera a precios especiales.
- Derecho a participar en concursos hípicos en AM-EN y a nivel provincial y nacional.

**Gráfico 4.6 Clases de hípica**



Fuente: <http://tinyurl.com/7t4hgjx>

#### **4.7.3 Donaciones y Colaboradores**

La siguiente lista de personas y organizaciones han colaborado con la fundación en la infraestructura, construcción del picadero, etc. En algunas casos todavía siguen ayudando a la fundación.

- AM-EN Fördervereine.V. Munich.
- Naciones Unidas (UNVFD).
- Municipio Metropolitano de Quito.

- Ministerio de Obras Públicas.
- SKN – Holanda.
- Embajada de Japón en Ecuador.
- Iglesia Alemana.
- Embajada de Alemania en Ecuador.
- Embajada de Suiza en Ecuador.
- Femmes d'Europe – Bélgica.
- Fundación Franz Beckenbauer – Alemania.
- Cámara de Comercio Británica – Ecuador.
- Dra. Vivienne Rauber Decoppet, Instituto de Terapia Energética Psico-corporal – Suiza.
- Dr. Denis Ramos – Veterinario.
- Donaciones Particulares.

#### **4.7.4 Eventos**

La Fundación AM-EN ha realizado algunos eventos con la finalidad de recaudar fondos, tanto en el centro como en otras instalaciones como el Club Arrayanes. Entre las cuales están:

- Torneo de Golf AM-EN.
- Torneo Adiestramiento AM-EN.
- Curso Vacacional de Equitación.
- Concurso interno de Adiestramiento - Centro AM-EN.
- Concurso Interno de Salto - Centro AM-EN.

Gráfico 4.7 Evento en el Club Arrayanes



Fuente: <http://www.facebook.com/group.php?gid=46452928269>

Elaborado por: La autora.



## **CAPÍTULO V**

### **5 ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DE LOS GRUPOS INVOLUCRADOS A LA PROPUESTA DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL CON SOPORTE DE MARKETING DIGITAL EN LAS ACTIVIDADES DE UNA FUNDACIÓN**

#### **5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **5.1.1 Objetivo General**

- Determinar cómo la aplicación simultánea de una guía de Publicidad Experiencial y Marketing Digital puede ayudar a estimular con mayor éxito la donación de ingresos para una campaña social.

##### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer el grado de aceptación y relación con el Marketing Experiencial o Sensorial y el Marketing Digital.
- Saber el grado de interés y empatía del grupo objetivo con el Marketing Sensorial y los medios digitales.
- Determinar si el Marketing Experiencial y el Marketing Digital estimulan el comportamiento voluntario de los posibles donadores.
- Saber si la combinación de Marketing Experiencial y Marketing Digital ofrecen o no, un valor agregado al facilitar el proceso de donación y a la imagen del programa social.

## 5.2 GRUPOS INVOLUCRADOS EN EL ANÁLISIS

- Entrevistas a personas del medio publicitario (Creativos y Expertos Digitales). Es importante conocer la opinión sobre las nuevas formas de comunicación: experiencial y digital, su visión y participación en campañas sociales.
- Entrevista a miembro de la fundación AM-EN. Para el conocimiento de la labor, autofinanciamiento, proyectos futuros y formas de comunicación.
- Sondeo y entrevista a los miembros del Club Rancho San Francisco. Conocer su nivel de interés e involucramiento para la colaboración voluntaria a fundaciones sociales, además de su noción y empatía con los medios digitales.

## 5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la propuesta de la “Guía para la aplicación simultánea de Publicidad Experiencial y Marketing Digital para incentivar la colaboración de empresarios, miembros del Club Rancho San Francisco de Quito a fundaciones sociales. Caso: Fundación Am-EN (amor y Energía), se realizará un tipo de investigación exploratoria-descriptiva.

### A. Tipo de Estudio.

Exploratorio, ya que se necesita conocer aspectos básicos sobre el tema de estudio, que se obtendrán por medio de la exploración de información teórica, tomando en cuenta fuentes como el Internet, revistas y libros. Además de la obtención de bases cualitativas de percepción (entrevistas a profundidad).

Descriptivo, ya que se necesita datos de mayor profundidad sobre características específicas de comportamiento del target a analizar, y así definir la validez o rechazo de la proyecto de ciertas formulaciones, al momento de la realización descriptiva del contenido de la guía propuesta.

## B. Métodos y Herramientas de investigación.

**Diálogo:** entrevistas a profundidad a expertos.

**Sondeo:** una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública.

Debido al perfil psicográfico/demográfico (explicado a continuación) y después de un análisis hecho con la gerente administrativa del club, se decidió realizar un sondeo al grupo, de forma exploratoria y entrevistas a profundidad a miembros referidos, de forma cualitativa, como parte de la investigación.

### **Perfil de los miembros del Club Rancho San Francisco**

El Club pertenece a 650 socios quienes compraron sus membresías, es decir los Socios son propietarios del Club, existe un equipo que administra el Club y un Directorio de Socios quienes en conjunto toman las decisiones. El Club cuenta con 650 membresías lo que significa alrededor de 2300 beneficiarios. El target en un 90% está constituido por jóvenes adultos entre 30 y 55 años de edad, con un nivel socio económico alto y con importante poder adquisitivo. Los miembros en su mayoría son propietarios o accionistas de medianas y grandes empresas, algunos altos ejecutivos de grandes empresas nacionales y extranjeras. Geográficamente los socios en su gran mayoría residen en el valle de Cumbayá y Tumbaco.

### 5.3.1 Diseño del Sondeo

El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación. Este método de investigación es exploratorio y cualitativo. Y servirá para conocer el grado de participación con fundaciones sociales y la empatía y conocimiento con la tecnología móvil de los socios del club.

El sondeo se caracteriza por hacer preguntas simples y objetivas a una pequeña muestra, en este caso a los miembros del Club Rancho San Francisco, que asistieron de viernes a domingo. Preguntas para el sondeo:

- 1) ¿Colaboraría con una fundación social de HIPOTERAPIA (terapia con caballos) para ayudar a niños con capacidades especiales?
- 2) ¿Tiene un smartphone o celular inteligente?

Gráfico 5.1 Ánforas del sondeo



Elaborado por: La autora.

Cada pareja con su canasta de pelotitas, se ubicaron en diferentes lugares dentro del Club Rancho San Francisco durante el fin de semana. Por ser considerado, después de una entrevista con la Gerenta Administrativa del club, son los días de mayor rotación de los miembros.

### 5.3.2 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas fueron segmentadas hacia 3 grupos: Creativos publicitarios, Expertos Digitales, Miembro de la Fundación AM-EN y miembros (socios y personal administrativo) del Club Rancho San Francisco.

Creativos publicitarios:

- Diego Villalba, Director General Creativo, TBWA\ECUADOR.
- Fabián Chimbo Ponce, Creativo, Ogilvy & Mather, Quito.
- Christian Villalba, Director Creativo de Grupo, Mayo Draft FCB.
- Alejandro Muñoz Bottas, Director de Arte, Young & Rubican Lima Perú.
- Andrés Rodríguez, Redactor Senior, Publicis - Ecuador.

Expertos Digitales:

- Paola Salinas, Country Manager, Latinmanagers Ec.
- Nathalia Madrigal, Directora Creativa, Wunderman.
- Santiago Redín, Director de contenidos y Redacción creativa, Yagé.
- Carlos Virues, Director Digital, Universal Mccann.

### 5.3.3 Cuestionario de la Entrevista a Creativos Publicitarios

- ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?
- ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?
- ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?
- ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

- ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?
- ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?
- ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?
- ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

#### **5.3.4 Cuestionario de la Entrevista a Expertos Digitales**

- ¿Te has involucrado en campañas sociales?
- ¿Qué medios digitales utilizaste para este tipo de campaña?
- ¿Sabes qué es el Marketing Experiencial o Sensorial?
- ¿Hasta qué punto crees que influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra?
- ¿Hasta qué punto crees que sería conveniente combinar el Marketing Experiencia con el Marketing Digital?
- ¿Crees que los medios digitales y nuevas tecnologías son la solución para campañas de bajo presupuesto?
- ¿Has realizado campañas digitales que involucren la experiencia o sensaciones?

### **5.3.5 Cuestionario de la Entrevista a Miembro de la Fundación AM-EN**

- ¿Qué es y qué hace AM-EN?
- ¿Quiénes colaboran con la fundación?
- ¿Cómo se acercan a los donadores?
- ¿Quiénes trabajan en AM-EN?
- ¿Cuál es el trabajo de los voluntarios?
- ¿De qué se trata la rehabilitación integral?
- ¿Existe algún otro centro de hipoterapia?
- ¿Cómo manejan la comunicación de la Fundación?
- ¿Has trabajado con alguna agencia de publicidad, marketing o relaciones públicas?
- ¿Qué actividades ha realizado AM-EN para su autofinanciamiento?
- ¿Cuál es la visión a largo plazo?

### **5.3.6 Cuestionario de la Entrevista a Miembros del Club Rancho San Francisco**

- ¿Han colaborado con alguna fundación de causa social?
- Si su respuesta es si ¿De qué forma colaboró?

- ¿Estaría dispuesto a colaborar con organizaciones que apoyen causas sociales?
- ¿Qué lo motivaría a apoyar a una organización de este tipo?
- ¿Considera que la experiencia o los estímulos sensoriales (vista, oído, olfato y tacto) son los más efectivos al comunicar un mensaje?
- ¿Conoce o ha escuchado hablar de la hipoterapia o equinoterapia para personas con discapacidades?
- ¿Qué medios digitales utiliza para comunicarse? (computadora, celular, smartphones, etc.)
- ¿Tiene un smartphone o celular inteligente? Por ejemplo: Blackberry, Iphone o Androide.
- ¿Tiene perfil en alguna red Social?

### **5.3.7 Cuestionario de la entrevista a miembro administrativo Club Rancho San Francisco**

- ¿Cuáles son los beneficios principales del Club para hacerte miembro?
- ¿Cómo es la relación entre el club y sus miembros?
- ¿De que forman mantiene la comunicación el club con sus miembros?
- ¿Qué medios utilizan?
- ¿Cuáles son las actividades en las que más participan los miembros?



- ¿Cómo definirías el perfil de los socios del club? Edad, ubicación geográfica, profesión.
- El Club RSF ¿De qué forma colabora con la sociedad? Tienen algún programa de Responsabilidad Social.
- Si lo tienen ¿en qué consiste su labor, cuánto tiempo llevan involucrados y cómo colaboran?

## 5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.4.1 Conclusiones del Sondeo

El Sondeo se realizó en el club Rancho San Francisco, ubicado en la Vía A Tanda km 1.3 PBX 289 7949 Quito –Ecuador. Se colocaron cuatro cilindros contenedores, en el interior de las instalaciones del club, durante 3 días (de viernes a lunes) tomando en cuenta que son los días de mayor concentración de los miembros.

Determinación de los parámetros:

Gráfico 5.1 Ubicación del Rancho San Francisco de Quito



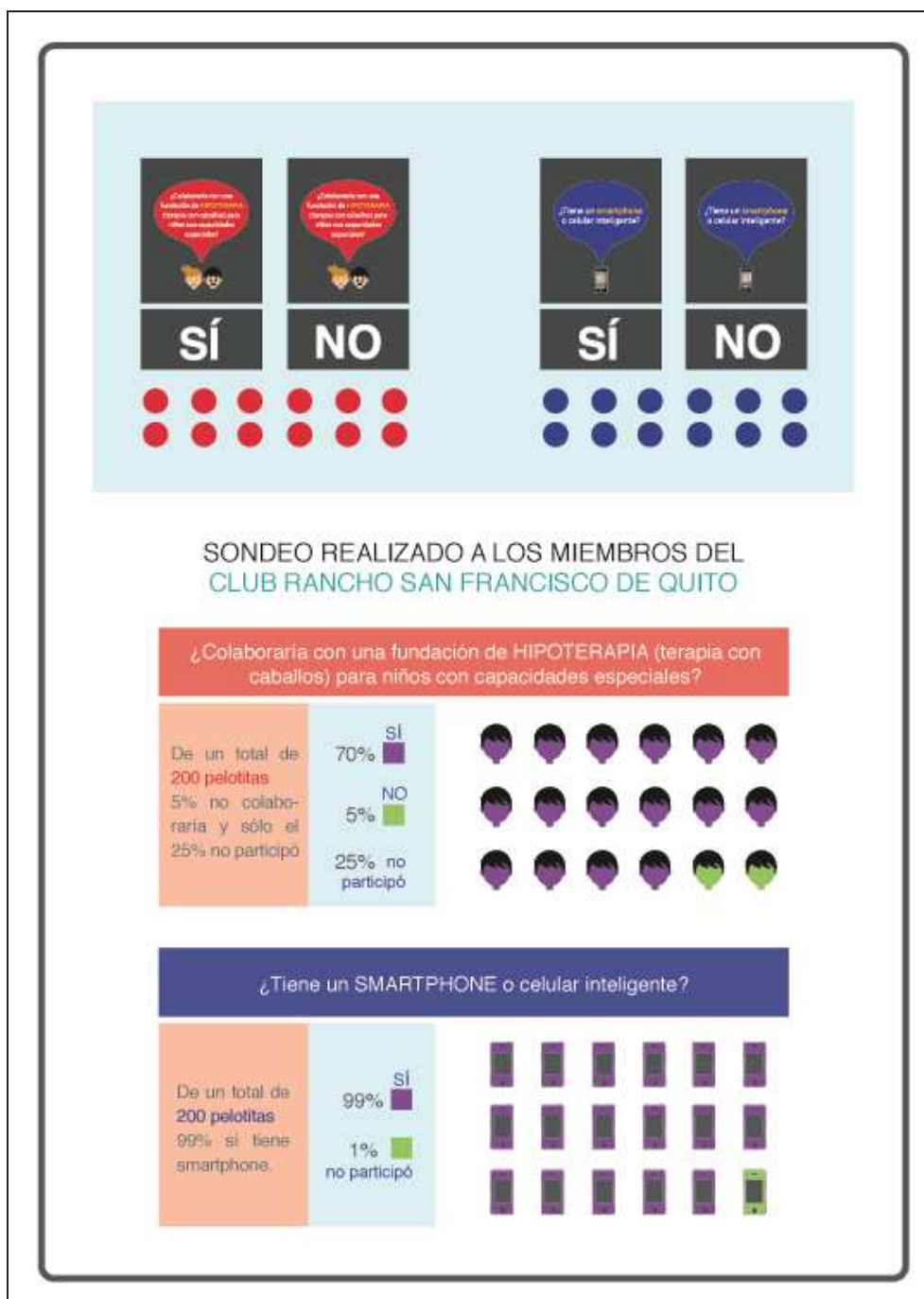
Fuente: <http://www.clubbranchosanfrancisco.com/>

Gráfico 5.2 Ánforas del sondeo



Elaborado por: La autora.

Gráfico 5.3 Infografía: Sondeo a miembros del Club Rancho San Francisco



Elaborado por: La autora.

La infografía (ver Gráfico 5.2), es una interpretación gráfica de los resultados del sondeo. Según datos proporcionados por la gerente Administrativa del Club, a este perteneces 650 miembros. La muestra para cada pregunta fue de 200 pelotitas azules para la pregunta uno y 200 pelotitas rojas para la pregunta dos. Al final de los tres días de sondeo los resultados fueron los siguientes:

1. El 70% de los miembros (140 personas) sí colaborarían con una fundación de hipoterapia (terapia con caballos).
2. 50 personas, el 5% no colaboraría con este tipo de actividad social.
3. A 10 personas, el 25% no les interesó la actividad en lo absoluto.
4. El 99% de los miembros del club tiene un celular inteligente, es decir que existe una gran empatía y relación con la tecnología a móvil.
5. Las personas con smartphone son en su mayoría, más interactivas y ayudan a identificar nuevas necesidades e intereses.

## **5.4.2 Análisis y Conclusiones de las Entrevistas**

### **5.4.2.1 Entrevistas a Creativos**

Conclusiones de la pregunta 1: ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?

- La mayoría de creativos sí han trabajado en campañas sociales tales como: MIES – sobre adultos mayores, “Cada botella tiene una historia” Coca-Cola que apoya a causas como: un techo para mi país y Operación sonrisa, Campaña para donación de sangre, Liga contra el Cáncer, entre otras.

Conclusiones de la pregunta 2: ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?

- Casi todos dijeron tener una idea o por lo menos haber escuchado el término “marketing experiencial o sensorial”.

- Otros creativos como Diego Villalba afirma que “El éxito está en quienes se esfuercen por crear conexiones más sensatas y relevantes con sus clientes, que quienes sólo se dediquen a “informar” sus beneficios para vender”.
- Tanto la publicidad atl como btl, deberían ser experienciales-sensoriales.
- Fabián Chimbo concluye: “Lo ideal del experiencial es encontrar medios menos comunes y más didácticos, interactivos, para las nuevas generaciones que están creciendo con las nuevas tecnologías”.
- Christian Villaba afirma lo siguiente “Todos los productos te pueden dar una experiencia, si es negativa se expandirá como un virus a través del rumor, y si es positiva será menos fuerte el impacto, pero puedes ganar un cliente fiel a la marca”.
- Solo un creativo, Andrés Rodríguez dijo no estar familiarizado con el Marketing Experiencial.

Conclusiones de la pregunta 3: ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?

- Los consumidores siempre son impactados por las experiencias positivas y negativas.
- Cada palabra, acción u omisión que se desarrolla en la comunicación tiene una causa y un efecto.

Conclusiones de la pregunta 4: ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

- De forma simultánea o individual, todos los publicistas han realizado acciones de Marketing de Experiencia o Marketing Digital.

- El uso de nuevas tecnologías como códigos QR, smartphones y plataformas digitales como las redes sociales, son cada vez más utilizadas en campañas comerciales y sociales.
- Generalmente realizan acciones offline con el objetivo de jalar gente a la web y darles un feedback además de posteriores acciones digitales en las redes sociales de la marca.
- Trabajan generalmente con plataformas como: Facebook, Twitter, y Youtube por el auge de las mismas. Y de forma ocasional con blogs, banners interactivos, microsítios, tags y Messenger.

Conclusiones de la pregunta 5: ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?

- El consumidor actual necesita vivir nuevas experiencias con sus marcas, lo tradicional ya no impacta.
- Los consumidores pasan más tiempo en Internet que frente a otro medio convencional, especialmente en el medio corporativo.
- Los esfuerzos publicitarios de apoco se están volcando hacia acciones digitales.

Conclusiones de la pregunta 6: ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?

- Si el Marketing Digital no es su especialidad, se esfuerzan para no estar desactualizados en tendencias 2.0.
- El boom del Internet y todas las herramientas digitales le dan al consumidor el poder de participación y co-creación, a diferencia de acciones a que no han logrado en su totalidad.

- La interactividad de la comunicación de una marca hace que el consumidor se siente más familiarizado y cercano a ella.

Conclusiones de la pregunta 7: ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?

- Según Diego Villalba el mercado de hoy se concentra cada vez más en lo online que en lo offline, y sigue en aumento.
- Apoyarse en una estrategia digital para lograr viralizar una campaña de consumo masiva es esencial.

Conclusiones de la pregunta 8: ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

- Si la audiencia a la que está dirigida una acción que combine el marketing experiencial y digital, demuestra conocimiento y empatía con el uso de tecnología sin duda es la mejor opción.
- Fabián Chimbo concluye la importancia del uso simultáneo del Marketing Experiencial y Marketing digital con la experiencia Coca-Cola: Vive la experiencia y cuéntanos la tuya. Ingresa al Facebook de Coca-Cola: CADA BOTELLA TIENE UNA HISTORIA y cuéntanos tu historia de: ¿Por qué es importante ayudar a los demás? Una refrescante sorpresa llegará a la dirección que escribas en la web.

#### **5.4.2.2 Entrevistas a Expertos Digitales**

Conclusiones de la pregunta 1:

- De todos los expertos digitales, sólo uno ha realizado campañas sociales.

- Aunque no han participado todos los expertos en campañas sociales, Paola Salinas, Country Manager de Latinmanager, asegura haber realizado un par de casos en los que han promovido una causa, un pensamiento o un cambio de vida con una marca comercial.

Conclusiones de la pregunta 2: ¿Qué medios digitales utilizaste para este tipo de campaña?

- Sin duda Facebook es el medio favorito por los expertos digitales sin descuidar las otras plataformas como: blogs, Twitter, Youtube, Rich media, banners, etc.
- Para promover un pensamiento prefieren Facebook, por varias razones: la mayoría de gente está metida ahí, sus herramientas, mayoritariamente gratuitas, te permiten promover causas o mensajes.
- Además Youtube, para que con videos sensibilizar a las personas con testimonios.

Conclusiones de la pregunta 3: ¿Sabes qué es el Marketing Experiencial o Sensorial?

- Todos los expertos digitales conocen acerca del Marketing Experiencial-sensorial.
- Santiago Redín define a la experiencia en la web como: “la forma que tiene como punto de partida el uso de los sentidos para generar una experiencia memorable e imborrable para el usuario”.
- Cualquier contacto que tenga la marca tiene que ser experiencial.



Conclusiones de la pregunta 4: ¿Hasta qué punto crees que influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra?

- Las experiencias con las marcas son muy importantes para decidir una compra, en palabras de Nathalia Madrigal, DC de Wunderman “ya no sólo pensamos en cuánto cuesta sino en qué hicieron para ganarse nuestra atención o en muchos casos nuestro amor”.
- Para Carlos Virues el Marketing, Director Digital de Universal Mccann, el Marketing Experiencial se refiere más a la respuesta que el consumidor tiene guardado en la mente, los momentos que disfrutó y quiere volver a vivir.
- El Marketing Experiencial o Sensorial influye hasta el 100%. Paola Salinas, experta digital, después de asistir a un seminario de Neuromarketing y explica que el 85% de la compra es emocional.

Conclusiones de la pregunta 5: ¿Hasta qué punto crees que sería conveniente combinar el Marketing Experiencia con el Marketing Digital?

- Una experiencia virtual que desemboca en lo real, es muchísimo más impactante y memorable.
- Por el momento y la tendencia actual agencias como Universal Mccann están empezando a combinar Marketing Experiencial y Marketing Digital, enfocados a entregar una experiencia al usuario.
- Lo ideal y las campañas de más éxito digital son cuando la gente, por la vivencia positiva empieza a ser un promotor de la marca y se mueve el mundo real.

Conclusiones de la pregunta 6: ¿Crees que los medios digitales y nuevas tecnologías son la solución para campañas de bajo presupuesto?

- La inversión en medios digitales no es tan fuerte como en medios tradicionales.
- Una campaña que incluya un mix de herramientas digitales puede ser costosa, si incluye medios móviles, pauta online, banners, entre otras aplicaciones que pueden elevar el costo de la campaña.

Conclusiones de la pregunta 7: ¿Has realizado campañas digitales que involucren la experiencia o sensaciones?

- En Yagé tratan de darle a cada campaña una experiencia al usuario, si bien en digital usamos principalmente dos sentidos que son la vista y el oído, han creado experiencias en las que el usuario puede poner a volar su imaginación y en base a sus sensaciones de composición y creatividad ha podido crear paisajes de fantasía donde el producto interactúa con el entorno que el usuario crea.
- Al utilizar Marketing Digital, con cada experiencia vivida, el usuario la podrá compartir, siendo esta una opción para destacar y dar a conocer sus sensaciones y emociones alrededor de la marca o producto.

#### **5.4.2.3 Entrevista a miembro de la Fundación AM-EN**

Nombre: Heidi Páliz.

Cargo: Propietaria y Gerente AM-EN.

## Conclusiones:

- La Fundación AM-EN, gracias a la ayuda de la Naciones Unidas, enseñó durante 5 años la técnica de hipoterapia y rehabilitación integral en: Sudamérica, América Central, Bolivia, Perú, Colombia y Brasil.
- Existe gran interés de algunas damas diplomáticas en colaborar con la fundación. Un ejemplo es el interés del embajador de Japón que siempre pide que se presente un proyecto para la construcción del Centro de Salud AM-EN.
- No he trabajado con ninguna agencia de publicidad, marketing o relaciones públicas. La fundadora y gerente de la fundación es quien hace todo.
- AM-EN trabajó una vez con el Club Arrayanes, organizó un evento, pero no resultó por la parte económico, ellos no hicieron ninguna colaboración. Les cobraron por hacer la alianza, utilizar la cancha de golf y la comida.
- La fundación necesita de la guía de un encargado en el área de marketing y comunicación para una mejor realización de alianzas estratégicas y eventos con posible donadores.
- Para autofinanciarse, la fundación hace merchandising: camisetas, gorras y CDS de terapia auditiva. Además de cursos vacacionales de equitación, pero no es suficiente para cubrir con todos los gastos.
- La fundación cree indispensable la creación del Centro médico AM-EN para observar y monitorear los progresos en los niños por la hipoterapia.

#### 5.4.2.4 Entrevista a miembros del Club Rancho San Francisco

Se entrevistó a tres miembros del club: Eliani de Saez, Mónica Cevallos, Juan Francisco De la Torre y Pedro Escudero Albornoz.

Conclusiones:

- La idea de ayudar o colaborar de forma económica o voluntaria les parece atractiva ya que en sus propias palabras “les llena mucho como persona y les hace crecer como ser humano”.
- Existen miembros que creen que a través de los estímulos sensoriales, pueden demostrar sus sentimientos, deseos, opiniones y gustos.
- La mayoría conoce sobre la hipoterapia y algunos de sus beneficios.
- Algunos miembros como Mónica Cevallos Y Eliani de Sáez son colaboradoras de forma voluntaria con una fundación y otro como Francisco de la Torre hacen colaboran con acciones de cuidado ambiental interno en su propia empresa.
- Utilizan medios como smartphones, computadoras y celulares para poder comunicarse.
- Todos tienen Blackberry y algunos un iphone y ipad al mismo tiempo, debido a su actividad corporativa.
- Todos tienen una cuenta en Facebook y algunos en Linked in.
- Algunos han escuchado hablar Twitter a sus amigos empresarios pero no lo usan como red social principal.

#### **5.4.2.5 Entrevista a miembro Administrativo del Club Rancho San Francisco**

Nombre: María Isabel Proaño.

Cargo: Gerente administrativa.

Conclusiones:

- El Club pertenece a 650 socios quienes compraron sus membresías, es decir los Socios son propietarios del Club.
- El target en un 90% está constituido por jóvenes adultos entre 30 y 55 años de edad, con un nivel socio económico alto y con importante poder adquisitivo, generalmente propietarios o accionistas de medianas y grandes empresas, altos ejecutivos de grandes empresas nacionales y extranjeras.
- La forma de manejar su comunicación es a través de correo, correo electrónico, publicaciones en carteleras, mensajes de texto y a través del boca a boca.
- Los eventos en los que más participan los miembros son: eventos internos (sociales y culturales), eventos deportivos, además de su permanente asistencia a las escuelas deportivas.
- El Club aporta desde sus inicios, hace 10 años con la Fundación Cristo de Miravalle a quienes donan ropa y zapatos anualmente.

#### **5.4.3 Conclusiones Generales de la Investigación**

- Las experiencias con la marca son los decisores de compra ahora y lo serán mañana.

- La gente abre sus puertas a marcas con las que se conecta emocionalmente o con las que vive experiencias de forma natural.
- Lo ideal es que las experiencias positivas sean más que las negativas y que las negativas sean nulas.
- Desde una vivencia como la experiencia digital, se puede entretener al consumidor de forma dinámica y romper los formatos planos convencionales que ya dejaron de impresionar.
- Utilizar herramientas digitales en una campaña social, hará que el mensaje de la causa se expanda en segundos, haciendo que el motivo social se vuelva colectivo.
- Para los socios del Club, la idea de ayudar o colaborar de forma económica o voluntaria les parece atractiva ya que en sus propias palabras “les llena mucho como persona y les hace crecer como ser humano”.
- Todos los miembros del Club tienen Blackberry y algunos un iphone y ipad al mismo tiempo, debido a su actividad corporativa.
- Algunos miembros ya han colaborado o participado de algún tipo de acción filantrópica, como es el caso del voluntariado a la Fundación Por una Vida.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 GUÍA DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL, APLICADO A CAUSAS SOCIALES. CASO: FUNDACIÓN AM-EN (AMOR Y ENERGÍA)**

#### **6.1 PASO UNO: CONOCIMIENTO DEL TEMA**

##### **6.1.1 Introducción a la Publicidad Experiencial y al Marketing Digital**

En estos tiempos que vivimos bombardeados de publicidad y ruido visual, se ha llegado a un punto en donde hay una crisis dentro de las campañas para atraer la atención de los consumidores.

En el caso del marketing social sucede lo mismo, es necesario abordar a los grupos involucrados con técnicas menos intrusivas, con experiencias imposibles de olvidar. Los consumidores, en este caso, los posibles donadores, voluntarios y auspiciantes quieren respeto, reconocimiento y una comunicación relevante. La mejor manera es dárselos a través de experiencias adecuadas a cada uno de ellos, de fácil recordación, sensoriales, emocionales y que tengan un gran significado.

Sumado a esto, es un hecho que la gente ya no quiere que sólo les hablen, ahora quieren que establezcan conversaciones con ellos. La mejor manera para el diálogo es a través del Internet y las nuevas plataformas tecnológicas que además de ser el nuevo medio de comunicación personal de masas, se ha convertido en el lugar de máxima interacción social. El Internet es un gran colaborador al momento de momento de construir y fortalecer vínculos.

## 6.2 PASO DOS: DEFINICIÓN DE LOS TEMAS A ANALIZAR

A. Bienvenidos a la Publicidad Experiencial y a la Nueva era Digital.

¿Qué motiva a las personas? ¿Qué hace que la vida merezca ser vivida?

¿Qué es una buena vida?

La respuesta a todas estas preguntas tiene que ver con algo que va más allá de la satisfacción a las necesidades y a las limitaciones de las reacciones: estímulo – respuesta. A esto tan significativo y trascendente, Mihaly Csikszentmihalyi, profesor y Ex-Presidente del Departamento de Psicología de la Universidad de Chicago, lo llama “flujo”, que se basa en experiencias óptimas y disfrute de la vida. Estas experiencias están en la mente de cada persona y son sucesos privados que se producen como respuesta a una vivencia; en el caso de la publicidad, son acciones o recuerdos de sucesos de los que se ha participado en forma real o virtual.

Las experiencias no se autogeneran, son inducidas. Es por eso que el profesional del marketing experiencial debe crear el entorno, el escenario adecuado, los estímulos y seleccionar a “proveedores de experiencia”, para que surjan momentos deseados por el cliente, proporcionándole un atractivo perpetuamente nuevo.

“Dime y olvidaré, muéstrame y recordaré. Déjame participar y entenderé”.  
CONFUCIO.

### ¿Cómo usar la experiencia?

Para usar experiencias como parte de la estrategia del marketing, es necesario analizar algunos hechos neurobiológicos y psicológicos relacionados a la experiencia. En lo que se refiere a la fenomenología de la experiencia, hay varias áreas funcionales distintas que son:



- El sistema perceptivo o sensorial localizado en el tálamo, encargado de procesar la entrada sensorial en forma de onda de luz, sonido, información táctil y textil que llegan a la retina, el oído y otros órganos sensoriales.
- El sistema afectivo, alojado en el sistema límbico y en el necórtex. El primero produce una rápida respuesta afectiva “visceral” sin demasiado pensamiento y análisis, y el segundo produce reacciones más complejas.
- El sistema cognitivo, alojado en otras partes del necórtex, es la sede de la cognición, el pensamiento elaborado y la creatividad.

**Gráfico 6.1 La experiencia en el cerebro**



**Elaborado por:** La autora.

En conclusión, los tres sistemas: sensación, afecto y cognición, tienen sus propias estructuras que interactúan para producir una percepción, sentimientos y pensamientos sensoriales lógicos. Y si el objetivo del profesional del marketing experiencial es apelar a los sentimientos o pensamiento creativo, es necesario emplear estrategias diferentes y desarrollar un marco conceptual para gestionar las experiencias de los clientes.

## B. Adiós Publicidad análoga, hola Marketing Digital

"Click. Boom. ¡Asombroso!" Steve Jobs

### ¿Qué es la Web 2.0?

Está muy claro que los medios tradicionales están perdiendo preferencia en sus audiencias. Ahora el consumidor puede entrar a Internet y leer todo, dar su opinión y comentar con personas reales, en un lenguaje natural sobre el producto que está pensando comprar o el servicio que quiere contratar.

Los consumidores de hoy son expertos en marcas: elogian, reclaman, protestan y hasta proponen mejoras para los productos. Conversan entre ellos sobre marcas a través de la web. Éste es el espacio donde interactúan por medio de blogs y redes sociales. De forma natural intercambian opiniones sobre marcas y sus vínculos con ellas. La web 2.0 ha dado voz y voto a los usuarios, y a las marcas la posibilidad de participar de las conversaciones de los consumidores y crear otros espacios de interacción donde la marca tome el rol de anfitriona y pueda implementar una estrategia eficaz, en este nuevo mercado de conversaciones.

La web 2.0 es la segunda generación en la historia de la web y está basada en comunidades de usuarios con una gama especial de servicios. Además, fomenta la colaboración e intercambio ágil entre los usuarios y marcas, lo cual permite realizar algunas acciones como:

- Usar aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras.
- Conectarse desde soportes tecnológicos: smartphones, notebooks, Palms, entre otros.

- Compartir contenidos generados por ellos mismos.
- Publicar sus contenidos en blogs, microblogs, y difundirlos mediante redes sociales.

### **6.3 PASO TRES: OBJETIVO DE LA GUÍA**

Impulsar la aplicación simultánea de Publicidad Experiencial y Marketing Digital para estimular con mayor éxito la participación de los donadores en campañas de contenido social.

### **6.4 PASO CUATRO: HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL**

El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Es un método de voces personales, una técnica basada en la interacción humana, capaz de provocar los sentidos del cliente.

El marketing digital es una forma de marketing basada en el uso de recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el consumidor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como: internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

- **Bases y herramientas de Marketing Experiencial**

Para definir la imagen experiencial de una organización y/o marca de manera apropiada, es necesario conocer cómo funcionan los MEE, que forman el soporte estratégico del marketing experiencial; y los Ex-Pros, que son sus herramientas tácticas.

A. Modelos experienciales estratégicos o MEE: la mente humana se compone de partes funcionales especializadas. Para el marketing experiencial significa la posibilidad de diseccionar la experiencia en diferentes tipos, cada una con sus propias estructuras y procesos característicos llamados módulos experienciales, los mismos que se constituyen en objetivos y estrategias de los esfuerzos de marketing. Estos diferentes tipos de experiencias son: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

B. Proveedores de experiencia Ex-Pros: Los proveedores de experiencia o Ex-Pros son componentes tácticos para la creación de una campaña de Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones o Relaciones, incluyen:

- **Comunicaciones:** los proveedores de experiencia de comunicaciones son la publicidad, comunicación externa e interna de la empresa (revistas-catálogo, folletos, boletines informativos, informes anuales, etc.) y campañas de Relaciones Públicas.
- **La Revista-catálogo:** son otra forma de proveedor de experiencia de comunicaciones, que sugiere un cruce entre revista y catálogo ofreciendo una mezcla de contenidos desde anuncios con precio hasta atractiva fotografía o artículos sobre estilos de vida e imagen, recetas y ficción. Y finalmente los Informes anuales, que aunque parecen el camino más habitual y aburrida, pueden convertirse en una herramienta importante del marketing experiencial, si se lo realiza de forma creativa.
- **Identidad visual y verbal:** es fundamental para los asesores de identidad corporativa. El conjunto de proveedores de experiencia consta de nombres, logotipos y símbolos. En el caso de los nombres de marcas experienciales para productos, en la

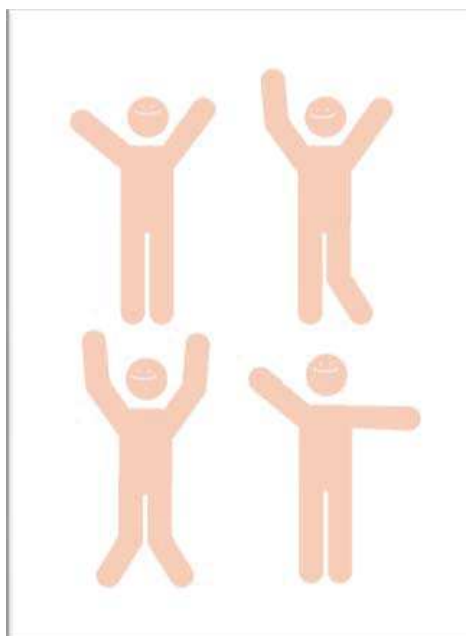
actualidad son menos comunes aquellos descriptivos, acrónimos, descriptivos o funcionales; los logotipos y símbolos creativos e interactivos son los más efectivos.

- **Presencia del producto:** así como las comunicaciones y la identidad visual-verbal, la presencia del producto se puede utilizar para inducir una experiencia. Incluyen diseño de producto, envasado y exhibición, así como personajes de marca para el envasado y punto de venta.
  
- **Cogestión de marcas:** entre los proveedores de experiencia de cogestión de marcas se encuentra el marketing de eventos y patrocinios, alianzas y asociaciones, licencias, product placement en películas y campañas de tipo social. A continuación se explica dos de las técnicas de la congestión de marcas:
  - Los patrocinios: son un importante catalizador y elemento del marketing experiencial.
  
  - El marketing de eventos: que según Mark Dowley, DEG del Momentum Experiential Marketing Group, es “forjar una conexión afectiva y persistente en el recuerdo de los consumidores allí donde viven, trabajan y juegan”. En general los eventos son más eficaces y menos costosos en relación a la publicidad de medios convencionales.
  
- **Entornos espaciales:** aquí se incluyen edificios, oficinas, espacios de fabricación, espacios comerciales, espacios públicos y stands sectoriales. La tendencia y popularidad del marketing experiencial en espacios de comercio minorista como: Starbucks, Harley Davidson Café, boutiques de diseñador y restaurantes temáticos es cada vez más popular, por sus resultados de acercamiento y fidelización del consumidor.

- **Sitios Web y Medios Electrónicos:** las herramientas de Internet, su facilidad e interactividad proporcionan el espacio ideal para que empresas y marcas creen experiencias y se relacionen con el consumidor. La interactividad y el diálogo son clave en la nueva relación con el consumidor.
- **Personal:** este proveedor de experiencia puede ser uno de los más eficaces. Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otra persona que pueda estar asociada con una empresa o marca.

La percepción se da a través de los cinco sentidos y todos los datos que almacenamos se convierten en un archivo de experiencias sensoriales almacenadas.

**Gráfico 6.2 Experiencias sensoriales**



**Elaborado por:** La autora.

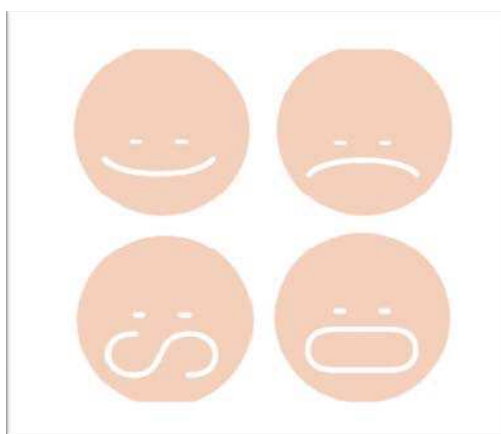
- **Herramientas Sensoriales para generar experiencia**

El modelo E-P-C (Estímulos, Procesos y Consecuencias) es la principal herramienta para diferenciar un producto por medio de la atracción sensorial. Además es necesario considerar qué estímulos son los más convenientes para crearla. Uno de los principios clave de las sensaciones (coherencia cognoscitiva/ variedad sensorial) enseña a las empresas a combinar este conjunto de estilos y temas para afectar de forma positiva la conducta del consumidor.

- **SENTIMIENTOS:** las experiencias de sentimientos adoptan diversas formas como estados de ánimo y emociones intensas.

Para comprender mejor el desarrollo adecuado de una experiencia de sentimientos es necesario entender mejor cómo funcionan y de qué forma se estimulan los estados de ánimo, emociones y afecto que experimenta el sujeto al momento del consumo.

**Gráfico 6.3 Estados de ánimo**



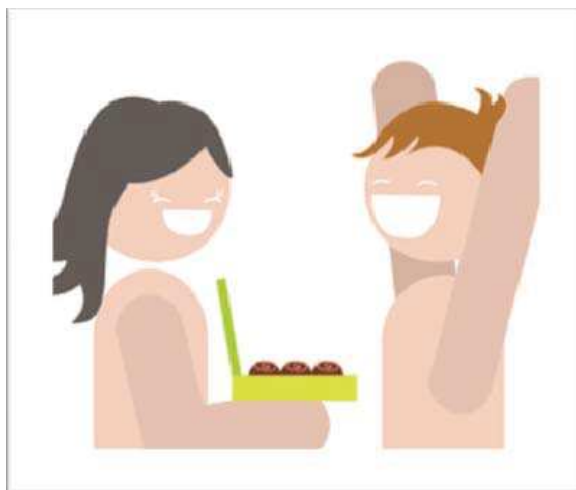
**Elaborado por:** La autora.

- Estados de ánimo:

Los estados de ánimo son estados afectivos inespecíficos, que pueden ser provocados por estímulos concretos pero los clientes

no son conscientes de estos. Por ejemplo el café de una peluquería, la música de fondo en una tienda de ropa y hasta unos dulces de cortesía, son técnicas que si se perciben como espontáneas y sinceras, serán una experiencia agradable para el cliente.

**Gráfico 6.4 Emociones**



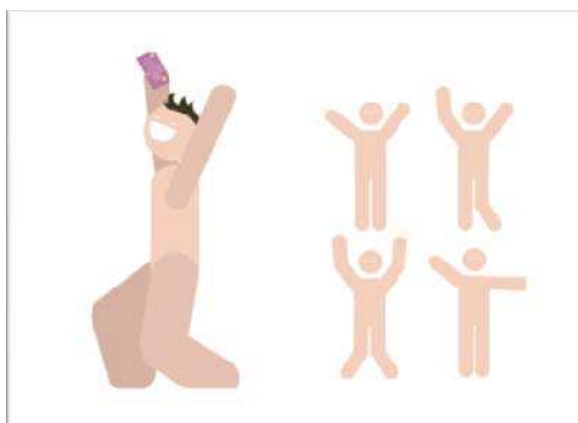
**Elaborado por:** La autora.

- Emociones:

Las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo, atraen la atención sobre sí mismas y afectan otras actividades. Emociones como la ira, los celos, la envidia, el amor, entre otras siempre son causadas por algo o alguien, consumiendo por algún tiempo toda la energía de una persona.



Gráfico 6.5 Emociones



Elaborado por: La autora.

- **Afecto:**

Los sentimientos más poderosos suelen ocurrir durante el consumo. El contacto y la interacción desarrollan a lo largo del tiempo encuentros más personales. Por ejemplo, al tener una marca de helado favorito, un hotel de vacaciones soñado o una marca de ropa o accesorios predilecta, son consecuencias de un fuerte apego emocional, desarrollado con el tiempo y a través de repetidas experiencias positivas.

- **PENSAMIENTOS:** el objetivo del marketing de pensamientos es animar a los clientes a pensar en un modo creativo. Aprovecha y guía a importantes cambios de paradigmas en la sociedad, a la vez que las personas reconsideran viejas suposiciones y expectativas.

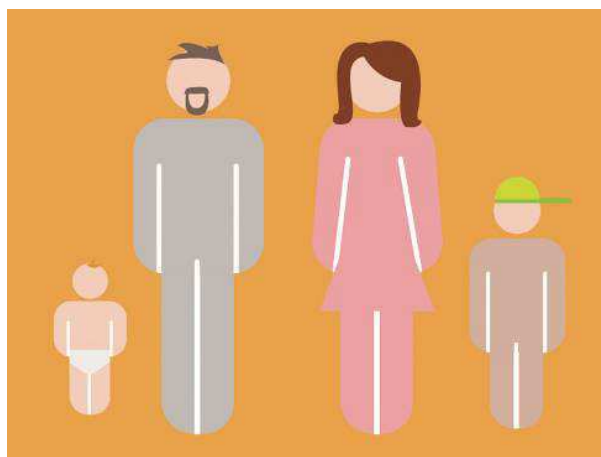
La clave en una campaña de pensamientos exitosa combina: crear una sensación de sorpresa, añadir intriga para despertar la curiosidad del cliente y finalmente, dependiendo del público, provocar controversia, irreverencia o debate.

- **ACTUACIONES:** las experiencias de actuaciones van más allá de los sentimientos, sensaciones y cognición. Están destinadas para

crear experiencias en el cliente, que tiene que ver con el cuerpo físico, estilos de vida y experiencias que ocurren como resultado de la interacción con otras personas.

- Experiencias corporales: el cuerpo físico además de producir sensaciones y percepciones, es una fuente de experiencias. El marketing apropiado de este tipo de experiencias corporales depende básicamente de la creación de los productos correctos, la estimulación, y el ambiente.
  - Estilos de vida: son las actividades, intereses y opiniones que definen a cada persona. Los consumidores para expresar su estilo de vida necesitan de un indicador o marca que le muestre la tendencia a seguir. Para provocar estos estilos de vida se recomienda inducir a la actuación sin pensar, usar modelos dignos de ser imitados y apelar a las normas sociales.
  - Interacciones: están relacionadas con el comportamiento físico y social que se puede dar entre dos o un grupo de personas. Por eso es necesario estructurar apropiadamente el entorno físico para facilitar las percepciones e interacciones adecuadas.
- **RELACIONES:** el marketing de relaciones va más allá de los sentimientos íntimos y privados de la persona, ampliando la experiencia individual y relacionando a la persona con su yo ideal, otras personas y otras culturas. Las campañas de RELACIONES apelan al deseo de progreso del individuo, a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas. Relacionan al individuo con su sistema social, subcultura o país, hasta establecer fuertes relaciones y comunidades con la marca.

Gráfico 6.6 Relaciones



Elaborado por: La autora.

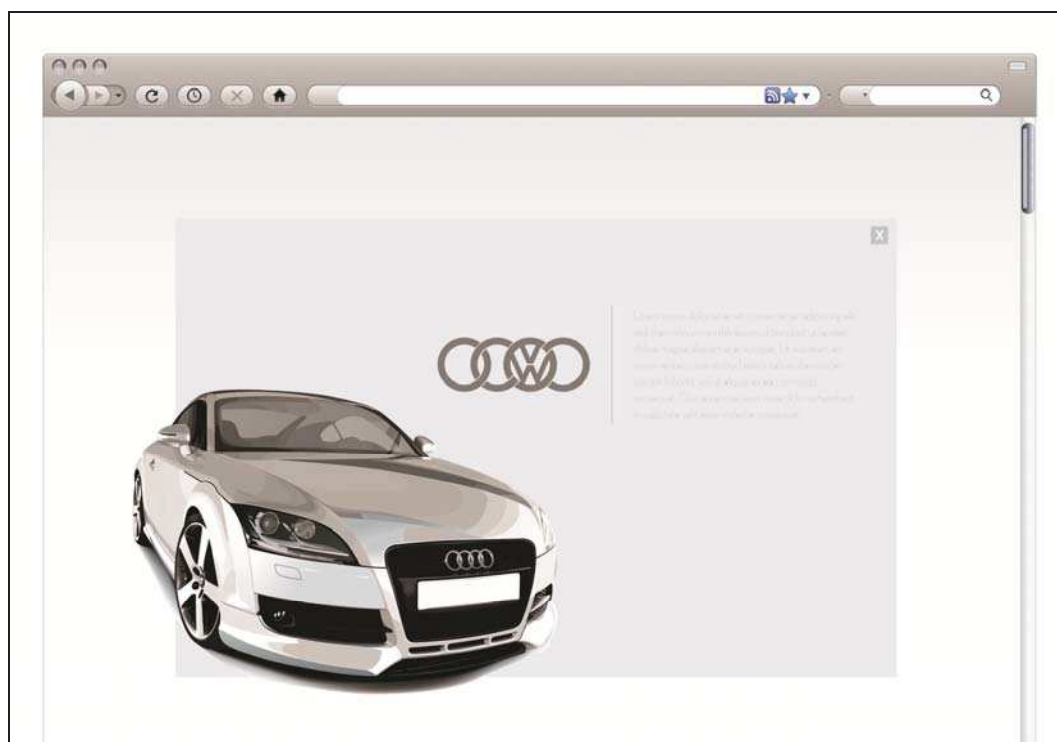
Las relaciones familiares, las categorías sociales, los papeles sociales, las influencias sociales, los valores culturales, la pertenencia a un grupo, las comunidades de marca e incluso la identidad social, son experiencias que forman parte del marketing de relaciones, y que utilizadas de forma adecuada con el grupo objetivo, pueden establecer relaciones de marca similares a las relaciones íntimas humanas e influencia de la sociedad.

- **Herramientas de Marketing Digital**

Las herramientas digitales cumplen ciertas funciones en los procesos de comunicación y aprendizaje. Entonces, antes de pensar en cuál es la herramienta más apropiada, se debe analizar cuál es la función esencial para el aprendizaje, interacción o co-participación que se desea alcanzar con cualquiera de ellas.

- **Micrositios:** un minisite promocional o micrositio, es un tipo de web site mucho más reducido que una web interactiva, contiene poca pero acertada información, y es utilizada mayormente para lanzamientos de nuevos productos, para líneas de productos o temas de marca, con motivo de aniversarios, ocasiones especiales, etc.

Gráfico 6.7 Ejemplo de micrositio



Elaborado por: La autora.

- **Blogs:** son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo. El más reciente se muestra en la parte superior de la página. Los blogs cuentan con un panel de administración en el que se pueden manejar permisos de publicación y alimentación de contenidos. Tiene como ventaja principal poder escribir en forma de noticias o novedades e insertar videos, sonidos, imágenes, etc.

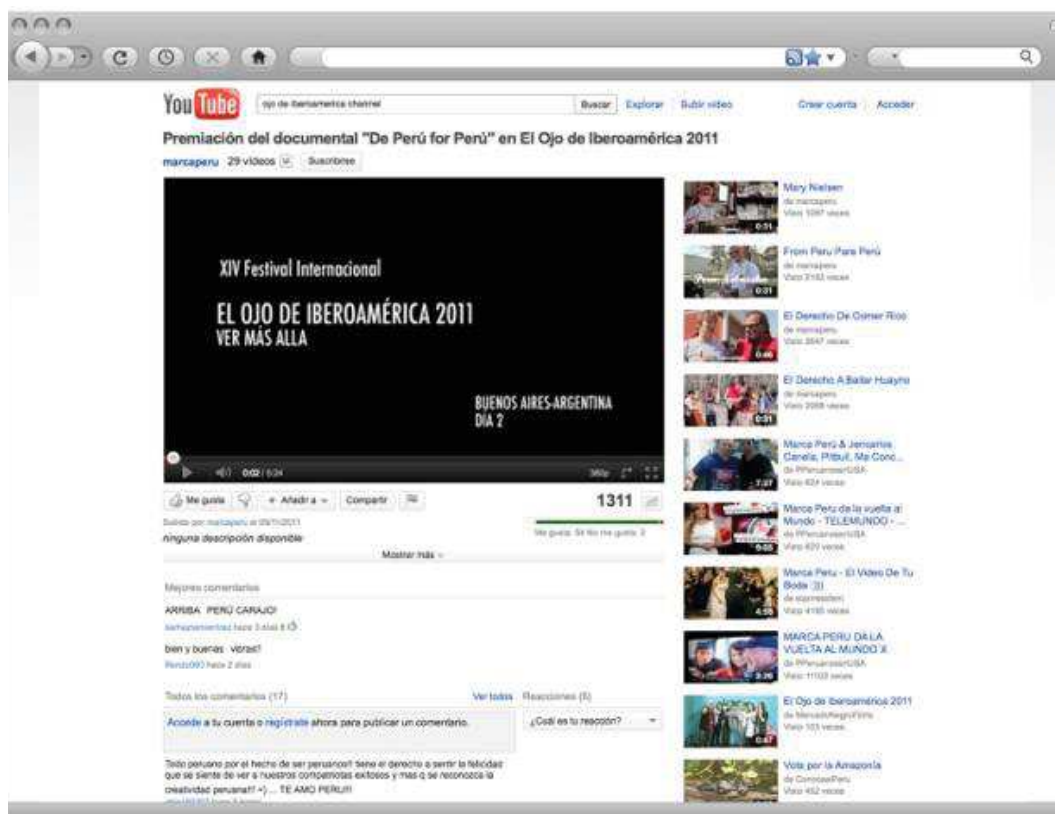
Gráfico 6.8 Blog de Unicef



Fuente: <http://blogs.unicef.org.uk/>

- **YouTube:** un sitio web que permite publicar videos digitales en Internet para compartirllos con otros usuarios. Muchas son las marcas con su propio canal. Aquí suben videos de diferente índole, los que generalmente se comparten al resto de personas. Los miembros se suscriben a los diferentes canales para recibir un news feed semanal o mensual, según la actividad de la marca.

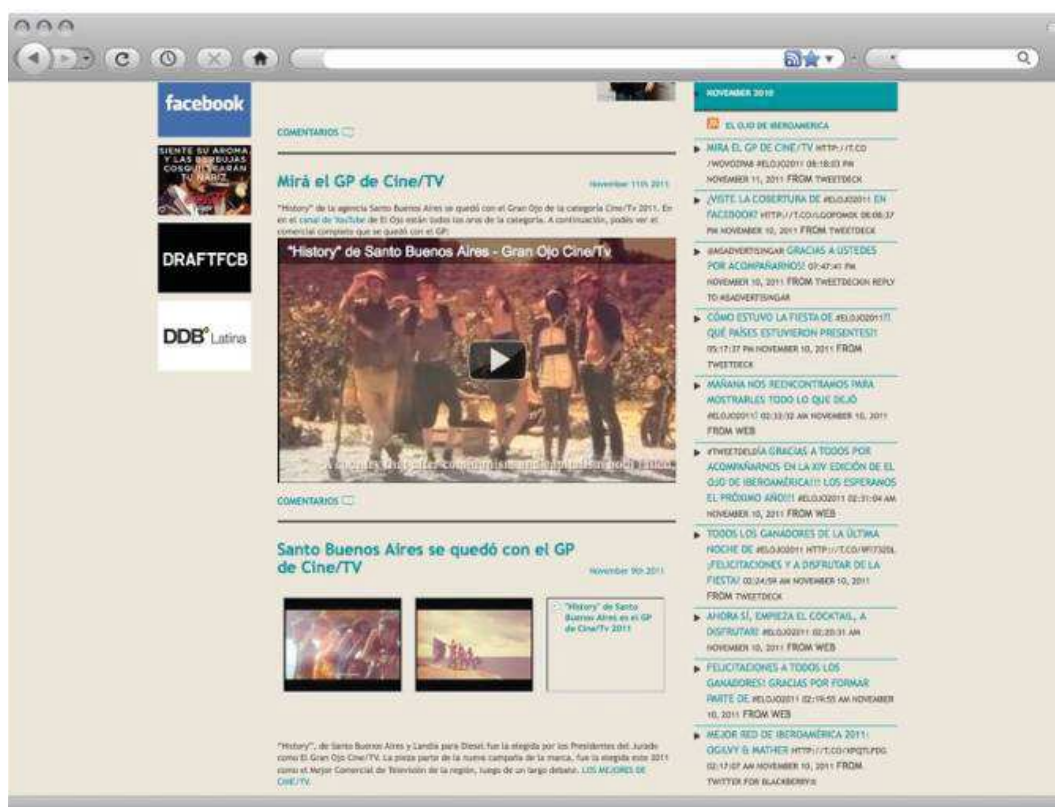
Gráfico 6.9 Canal de YouTube



Fuente: youtube.com

- **Video online:** es un recurso interactivo que sirve para que el usuario pase de ser ACTIVO a PASIVO en lo que mira, una experiencia de la nueva publicidad audiovisual que ofrece grandes posibilidades comunicativas para los blogs, redes y webs. Un mismo vídeo de 20 segundos te puede servir como banner, como contenido en YouTube o en el home de tu web. Se puede usar el video online para: retransmitir en directo, conocido como webcast y para comunicar en diferido, más conocido como on demand.

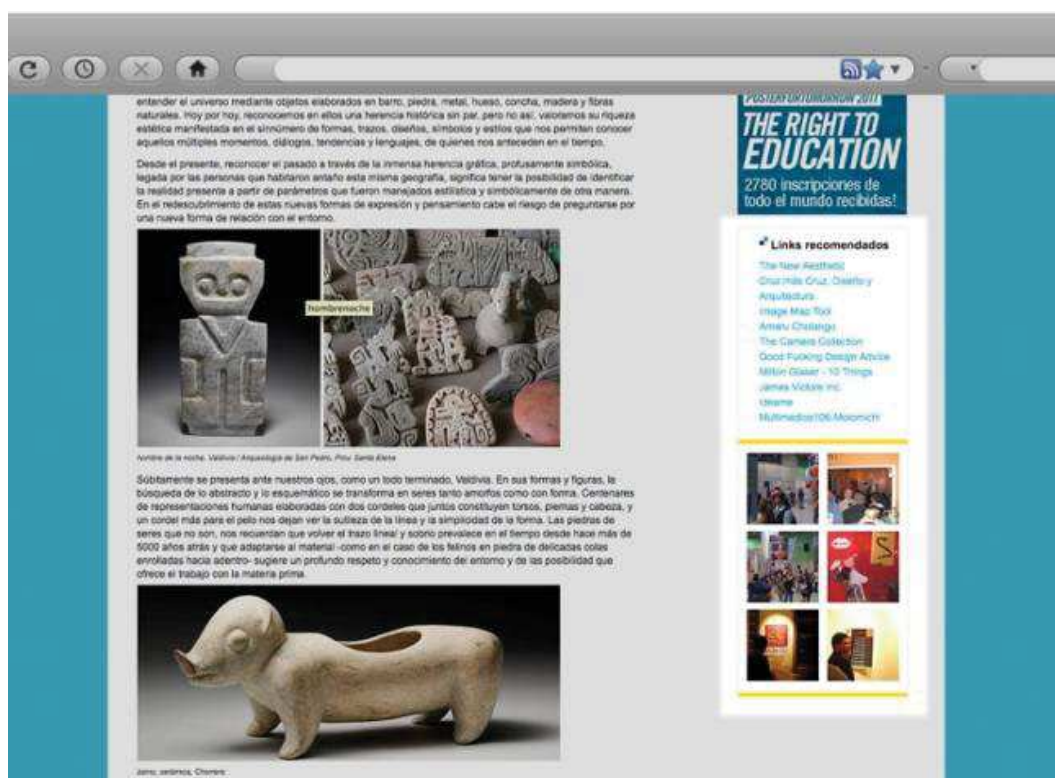
Gráfico 6.10 Ejemplo de video on-line



Elaborado por: La autora.

- **Widgets:** los widgets son aplicaciones que se pueden instalar en un blog, red social o descargarla en la computadora, permitiendo la recepción de contenidos en formato texto, imágenes, audio o vídeos. De esta forma permiten interactuar con éste, expresar y compartir cualquier tipo de contenido favoreciendo así su propagación de un modo viral. Existen algunos tipos de widgets, entre los más usados están:
  - Widgets para web: pueden publicarse en un blog o red social y permiten compartir información o promocionar contenidos.
  - Widgets de escritorio: permiten recibir en el escritorio del computador contenidos gracias a la conexión a Internet.
  - Widgets para móviles: muestran los contenidos favoritos en tu terminal móvil.

Gráfico 6.11 Ejemplo de widgets en la web



Elaborado por: La autora.

## Tecnologías Móviles

La tecnología del marketing móvil está por todo lado, desde mensajes vía SMS, e-mail marketing, el uso de aplicaciones móviles hasta el escaneo de Códigos QR para la difusión de lanzamientos de producto, eventos especiales, participación en concursos y la generación de mayor tráfico a la web, red social o microsite de la marca.

- **Smartphones:** los propietarios de Smartphones participan más activamente ante cualquier contenido, lo que sitúa a la web 2.0 en la vanguardia de la tecnología, con un rol de creadora de relaciones sociales y comunicación; y a los propietarios de Smartphones, como los más interesantes para las marcas. Éstos dispositivos cada, vez más inteligentes, sirven de plataforma perfecta para triunfar en las nuevas estrategias de marketing online, con aplicaciones, acceso a redes sociales, navegación, videos, ofertas, promociones y en definitiva, un



nuevo mundo de opciones que también incluyen identificar nuevas necesidades e intereses para las marcas.

Gráfico 6.12 Smartphones



Fuente: <http://tinyurl.com/662edvm>

**Aplicaciones móviles:** con los celulares inteligentes (BlackBerry, Iphone, Androides, Tablets) y las redes sociales, nacen las aplicaciones móviles de todo tipo. Para los clientes que utilizan habitualmente su smartphone para estar conectados a las Redes Sociales como Facebook, Twitter o Foursquare, el geoposicionamiento es la herramienta perfecta para realizar acciones de marketing. Foursquare, por ejemplo, es una plataforma que permite invitar a los clientes a realizar un “check in” señalando el local en el que se. Se debe incentivar a implementar esta acción, y sugerir el acceso a beneficios como descuentos o premios, además de bonos extras por cada nueva entrada que haga al lugar. La efectividad de esta herramienta de marketing radica en animar a los consumidores propios a publicitar en forma instantánea el local con sus amigos virtuales.

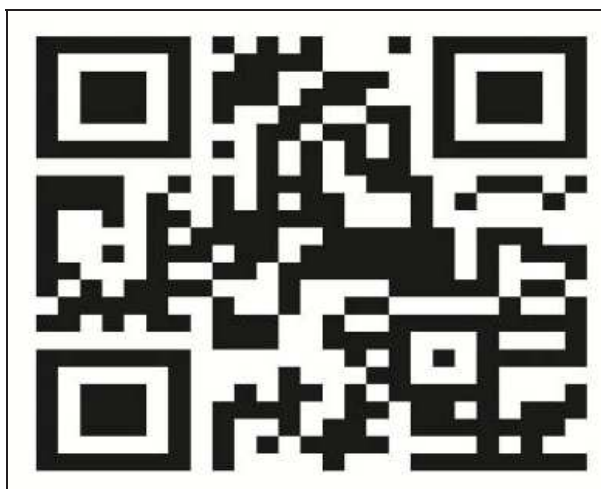
Gráfico 6.13 Aplicaciones móviles



Elaborado por: La autora.

- **Códigos QR:** permiten acceder a contenido online (videos, música, galería virtual, redes sociales, animaciones) desde el celular, que funciona al leer un código impreso en cualquier soporte tradicional o digital. Es tan simple como instalar esta aplicación en el Smartphone, la cámara capta el código de barras de cualquier producto y se ejecuta una orden que llevará al usuario a un video del producto, un detrás cámaras, una descarga gratuita, suscripciones, precio, funcionabilidad e infinitas posibilidades que dependerán de los propósitos de la marca en ese momento.

Gráfico 6.14 Código QR

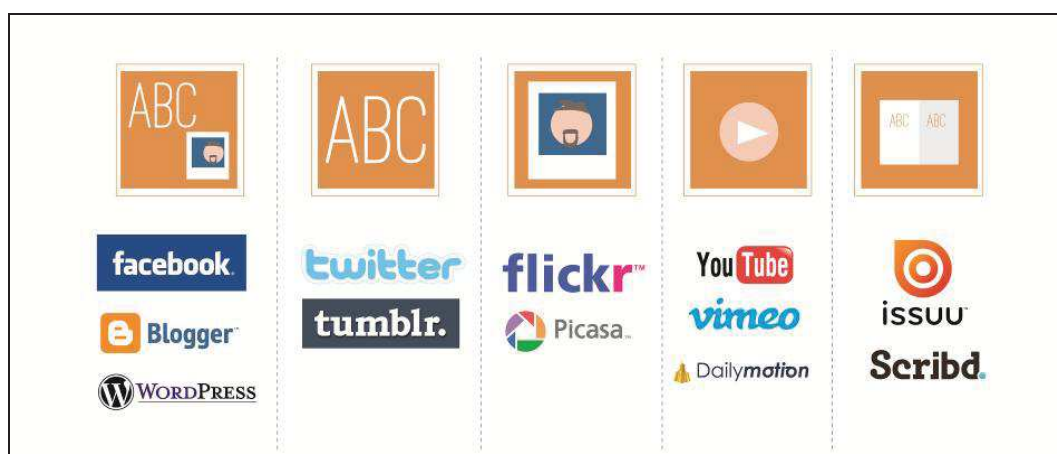


Fuente: <http://tinyurl.com/6tzyoom>

- **Redes Sociales:** para crear y transmitir contenidos 2.0, es necesario utilizar herramientas y aplicaciones online, en formatos sencillos que faciliten el uso e involucren a los usuarios; permitiéndoles compartir sus actualizaciones e interactuar con la actividad de su marca o persona amiga. Las siguientes redes son de gran utilidad para la interacción en la web:
  - Facebook: comunícate con las personas que más quieres y utiliza sus aplicaciones como causas para ayudar.
  - Blogger/WordPress: para publicar entradas o comentarios en blogs.
  - Twitter/Tumblr: para publicar textos breves o publicaciones.
  - Flickr/Picassa: para publicar y embeber/incrustar galerías de fotos.
  - YouTube/Vimeo/Dailymotion: para publicar y embeber videos.
  - Snapdrive/Odeo: para publicar y embeber archivos de audio (podcast).
  - Slideshare: para publicar y embeber diapositivas.

- Slide/Animoto: para publicar y embeber videos de imágenes (slideshows)
- Issu/Scribd: para publicar y embeber archivos PDF o catálogos.

Gráfico 6.15 Ejemplos de Redes sociales



Elaborado por: La autora.

## 6.5 PASO CINCO: DECISIONES ESTRATÉGICAS

### • Decisiones estratégicas de la Publicidad Experiencial

Para desarrollar una campaña experiencial se debe tomar en cuenta las siguientes variables: ¿Qué tipo de enfoque se puede utilizar Sentimientos, sensaciones, Actuaciones, Pensamientos o Relaciones? ¿Por qué desarrollar una campaña de este tipo? Y una vez escogido el tipo de Módulo Experiencial, ¿Cómo llevarlo a la práctica en imágenes y mensajes?

Las decisiones estratégicas para el desarrollo de una campaña experiencial para determinar todas estas variables lo hacen por medio del análisis de clientes, competidores y tendencias. Entre las preguntas claves de este análisis están las siguientes:

- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Qué aprecian más de sus productos: una apelación a las Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones o Relaciones?
- ¿Qué enfoque han usado sus competidores? ¿Han tenido éxito?
- ¿En qué dirección se encamina el sector? ¿Ha habido un competidor pequeño de mayor éxito con un enfoque similar?

Una vez tomada la decisión sobre qué tipo de experiencia es la más apropiada, es necesario examinar asuntos relevantes de cada módulo respectivamente.

- Para Sensaciones: ¿Deberíamos usar un enfoque estético o de entretenimiento/entusiasmo? ¿A qué sentimientos deberíamos apelar? ¿Disponemos de los recursos y el potencial creativo para usar un enfoque aplicado continuamente y con variedad sensorial a lo largo del tiempo?
- Para Sentimientos: ¿Cuál es el objetivo del enfoque: inducir un estado de ánimo o un sentimiento específico? ¿Qué sentimiento? ¿Cómo podemos sentimentalizar la experiencia de consumo completa?
- Para Pensamientos: ¿Cómo estimular el pensamiento creativo? ¿Podemos crear sorpresa, intriga o provocación?
- Para Actuaciones: ¿A dónde dirigimos: experiencias corporales, estilos de vida o interacciones de marca? ¿Qué enfoque usar para inducir cambios de estilo de vida?

- Para Relaciones: ¿Cuáles son las personas, grupos o culturas de referencia relevantes para el grupo objetivo? ¿Cómo llevar a los clientes a identificarse con estos grupos? ¿Se debe fomentar las comunidades de marca?
- **Decisiones estratégicas de Marketing Digital**

### ¿Cómo mantener el diálogo en la web?

Para instalar una marca en el nuevo mercado digital no sólo son importantes las herramientas de comunicación tecnológicas. Tiene que existir una estrategia que asegure el diálogo y la interacción de la marca y el consumidor en la web.

#### A. Causestreaming

Gráfico 6.16 Logo Causes



Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

El Causestreaming es uno de los fenómenos producidos por el crecimiento de la red social Facebook. La aplicación “causas” también ha crecido, y permite que los usuarios donen dinero a causas benéficas. “El co-fundador de la aplicación, Joe Green, confirma que 70 millones de usuarios tienen causas”. (Van Peborgh; 2010, p. 66). La temática de las causas son muy variadas. La lucha por los derechos de los animales, frenar el calentamiento global o combatir el hambre infantil.

## **B. Brandstreaming: la estrategia online**

El término brandstreaming se utiliza para denominar la capacidad de una marca para generar un flujo o corriente (stream), consistente de conversación sobre ella en redes sociales y blogs

Los Objetivos de la Estrategia de Brandstreaming son:

- Estimular un flujo viral de contenidos sobre la marca dentro de blogs y otros medios sociales.
- Iniciar y mantener un diálogo entre las marcas y sus stakeholders en el nuevo mercado de las conversaciones.
- Crear y gestionar una comunidad online con el fin de promocionar, transmitir y en algunos casos promocionar productos, servicios o ideas.

Para implementar el desarrollo de la estrategia online es necesario definir el rol del Brand Value Promoter o Promotor del Valor de Marca, quien tendrá a su cargo la conducción de la estrategia desde su etapa inicial de mapeo, monitoreo, participación y diálogo continuo en los medios sociales, hasta el nivel de medición.

### **Etapas de la Estrategia online**

Para el desarrollo de la estrategia online de brandstreaming es necesario seguir cuatro acciones indispensables detalladas a continuación:

- Mapeo: consiste en la identificación en la web de espacios de interés (sitios, blogs, grupos, comunidades, etc.), en los que ya

existe conversaciones sobre temas interesantes para la marca o con posibilidades de interesar a los públicos (stakeholders) a participar en discusión. (Van Peborgh; 2010, p. 89). El mapeo debe actualizarse de forma constante ya que todos los días pueden surgir puntos de interés para la marca.

Algunas herramientas: éste es el primer paso y consiste en enumerar herramientas como: buscadores afines a temáticas vinculadas con la marca, aplicaciones de búsqueda como blogs, comunidades y redes sociales, entre muchas otras que contribuirán al rastreo de puntos de conversación. A continuación una lista de alguna herramientas generales para el mapeo de cualquier tipo de marca:

- Google Search (buscador de sitios y contenidos)
  - Google Blog Search (buscador de blogs)
  - Google Alerts (para recibir alertas sobre términos de interés)
  - Google Analytics (herramienta de estadísticas web)
  - Google Trends (buscador de tendencias)
  - Technorati (directorio de blogs)
  - WhosTalking (buscador de conversaciones)
  - WhosTalkingToMe (buscador de links entrantes a mi sitio)
  - Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter)
- 
- Interacción: consiste en la promoción online de mensajes que difundan los atributos de la marca, generando una presencia constante en blogs y redes sociales, como Facebook, My Space, Orkut y Twitter, a través de textos, fotos, videos, podcast, widgets, entre otros contenidos 2.0. También es el momento para involucrarse en el BVP o Promotor del Valor de Marca y ser el intermediario de la empresa en los espacios web de conversación. El BVP, entonces, deberá: crear contenido streamable, es decir,



con capacidad de difundirse online; introducir canales de interacción, a través de causas, grupos, widgets, blogs; difundir el contenido creado y mantener las conversaciones relevantes alrededor de la marca. En esta etapa el objetivo es valerse de todas las redes, su poder de influencia en los usuarios y apropiarse del sentimiento de embajadores espontáneos de la marca. Para iniciar la etapa núcleo del brandstreaming, el BVP debe seguir la siguiente serie de pasos, que incluyen desde el desarrollo de contenido hasta el seguimiento de conversaciones importantes para el flujo conversacional y su retroalimentación.

- **Medición de Resultados:** esta es la etapa de la estrategia para medir los valores cualitativos y cuantitativos del impacto de las acciones realizadas.

### **¿Cómo determinar el éxito de sus acciones en las redes sociales?**

Existen varias herramientas gratuitas en la Web que permiten identificar estos influenciadores, con el fin de poner en ejecución acciones más cualitativas para aumentar el poder de influencia.

- **Klout:** <http://klout.com/home>

**Gráfico 6.17** Web de Klout

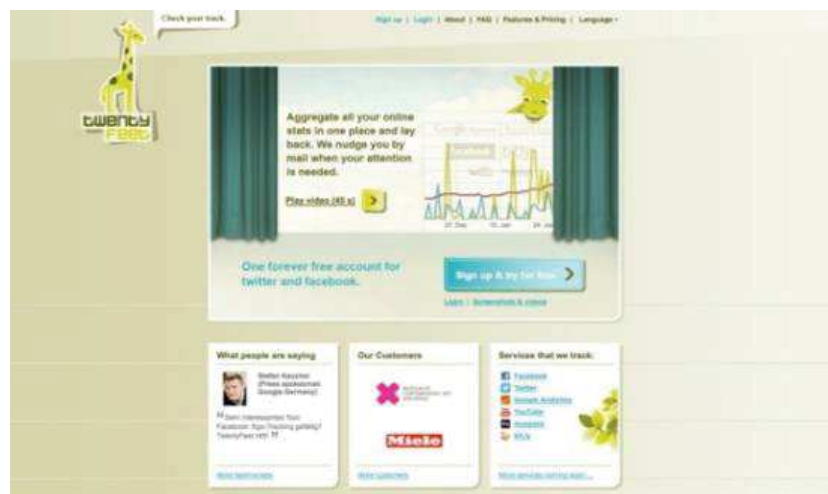


**Fuente:** <http://klout.com/home>

- **Principio:** Permite evaluar y medir cualitativamente su popularidad e influencia sobre los usuarios (especialmente sus seguidores) en varias redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn y Foursquare.
- **Funcionamiento:** analiza el "puntaje de influencia" (de 1 a 100), que refleja la capacidad de generar acciones a partir de la actividad en redes sociales, sobre sus seguidores o sobre simples usuarios. Para el puntaje se considera varias decenas de criterios (por ejemplo: menciones, retweets y seguidores en Twitter, comentarios y "me gusta" en Facebook), y pone en perspectiva la capacidad "de influir sobre los influenciadores" de su red.

- **Twenty Feet:** <https://www.twentyfeet.com/>

**Gráfico 6.18** Web de Twenty Feet



**Fuente:** <http://www.twentyfeet.com>

- **Principio:** este servicio de análisis de influencia tiene la ventaja de agregar varias cuentas (Twitter, Facebook, YouTube, bit.ly, Google Analytics, Myspace) ofreciendo el seguimiento cronológico de varios indicadores (reportes mediante gráficos), accesibles desde un panel de control.

**Funcionamiento:** para cada cuenta inscrita, Twenty Feet analiza un conjunto de datos y parámetros e indicadores en varias categorías: reputación, influencia, conversaciones, listas, etc.

- **Uso:** la posibilidad de agregar varias cuentas permite centralizar el acceso a los análisis proporcionados, y ahorrar tiempo. Es posible exportar los análisis en Excel, y ser avisado por email si el servicio observa un cambio importante en una categoría de datos.

“Al dar a las personas el poder de compartir, nosotros hemos hecho el mundo más transparente”. Mark Zuckerberg.

## **Comunidades para construir Relaciones**

Crear comunidades online lleva tiempo y dedicación, necesitan ser cultivadas gradualmente, además poseen un propósito y eje central que les otorga identidad. Son administradas por un moderador encargado de publicar el contenido, llamar a la participación y monitorear la actividad y progreso. Una comunidad online puede crearse en:

- Blogs.
- Redes Sociales.
- Un sitio online desarrollado especialmente para que la marca difunda contenido de interés y posibilidades de participación.

### **6.6 EJEMPLO DE PUBLICIDAD EXPERIENCIAL Y MARKETING DIGITAL. CASO: FUNDACIÓN AM-EN (AMOR Y ENERGÍA)**

Para tener una mejor idea de cómo se aplica la Publicidad Experiencial y el Marketing digital en una fundación, a continuación algunas acciones propuestas para la Fundación AM-EN.

#### **Contexto:**

La Fundación jamás ha trabajado con agencia de publicidad, relaciones públicas e incluso no tiene un departamento o persona encargada del marketing y la comunicación de la misma. Para continuar con su labor necesita que gente altruista, miembros de clubs con poder económico, participen y se conviertan en colaboradores frecuentes y leales.

**Idea:**

Hay que encontrar formas innovadoras para atraer la atención y generar conexiones con la gente (voluntarios, donadores y colaboradores). Lo que ahora moviliza emocionalmente a la gente es su relación con la tecnología y la experiencia que viva tanto en el entorno espacial (fundación, club y otros lugares) como en la web.

**Acciones simultáneas Experienciales-Digitales:**

Es necesario pensar en todo lo necesario para implementar la idea (escenarios, personajes, vestuario, etc) en función de la experiencia de las personas. Por eso, a continuación algunas acciones de Publicidad experiencial y marketing digital que permitirán un mayor vínculo de todos los grupos que intervienen y colaborarían para el mantenimiento de la Fundación y cumplimiento de los proyectos futuros como el “Centro Médico de Hipoterapia AME-EN”.

**Evento de Publicidad Experiencial y Marketing Digital:**

1. Evento de patrocinio de Jinetes AM-EN: la invitación que se enviará a los posibles donadores se hará por medio de un código QR, el cual se encontrará en la página, redes sociales de la Fundación, Blog y sitios donde se encuentra el target, en este caso dentro del Club Rancho san Francisco.
2. Club de padrinos “Jinetes AM-EN”:
  - Primero: antes de entrar al sitio del evento, los participantes, recibirán su kit de “Jinete” (botas y camisetas AM-EN).
  - Segundo: recibirán una charla informativa sobre la labor de la fundación y de la hipoterapia.

- Tercero: se encontrarán con pantallas digitales donde podrán elegir al jinete AM-EN que decidan patrocinar. Si lo hacen deberán dejar sus datos personales y de localización; así como su primer aporte, el mismo que se debitará de su cuenta bancaria en forma mensual o trimestral, dependiendo de la elección del padrino.
- Cuarto: otra forma de colaborar será comprar una aplicación web para celulares inteligentes, la misma que permitirá de forma interactiva recibir noticias y avances de los Jinetes AM-En y su evolución.

3. Imagen de la Fundación AM-EN: parte importante de la publicidad experiencial es apelar a los sentidos: vista, oído, tacto y olfato. Es por esto que se recomienda realizar los siguientes cambios en la imagen que maneja la Fundación:

- Espacio físico: dentro del picadero sus murales debería tener más color y apelar a la atracción visual, ya aquí se realizan las terapias y es un lugar de visita. Además no existe una señalética que permita movilizarse con mayor seguridad dentro de la Fundación. Cada oficina y sala de terapia entre otras, deben estar etiquetadas con el nombre de la institución o grupo quien los auspició.
- Papelería: rediseño de logotipo y línea gráfica. Podría estar elaborada con materiales orgánicos con texturas especiales e implementos ecológicos, para hacer mayor énfasis en la experiencia sensorial de las personas con la fundación.
- Merchandising: además de camisetas y gorros, se puede implementar una línea de varios artículos de Jinete AM-EN como pulseras, botas plásticas para montar, libretas temáticas a la

hipoterapia, stickers y cases para personalizar celulares y notebooks.

- Página web: el color y navegación tiene que ser atractivos y fáciles, además debe agregar los iconos de conexión a todas las redes sociales de la Fundación (Facebook, Twitter, Youtube y blog). Además de organizar mejor y por separado el formulario de voluntarios y el de donadores. Y general una reestructuración en diseño y contenido que la haga más amigable e interesante al momento de la navegación.

#### 4. Acciones online:

- Página Web: incorporar el ícono de redes sociales además del ícono web para celulares inteligentes para bajar y al mismo tiempo donar. Redes Sociales: el manejo del grupo Fundación AM-En en redes sociales debe estar constantemente alimentado por información de eventos, actividades, visitas y todo lo que suceda; las fotos y videos también son básicos en su contenido.
- Aplicación web para smartphones: esta aplicación tendrá un valor para las personas que se lo quieran bajar a su celular inteligente. Y consta de una aplicación móvil en la que puedes alimentar al caballo de tu jinete, ver cómo avanza tu apadrinado y mantenerte informado de una forma más interactiva sobre toda la albor y adelantos que realiza la Fundación con el Jinete AM-EN.

5. Embajadores de marca y personal: el trabajo de los voluntarios es importantísimo y por lo mismo se debe mantener la comunicación y el diálogo de forma habitual y por diferentes medios como un blog y un grupo en Facebook. Además de esto el personal que maneje la parte de

comunicación digital de la fundación debe tener conocimientos básicos de cómo se utilizan cada una de las plataformas mencionadas anteriormente.

## **6.7 PASO SEIS: RECOMENDACIONES Y TIPS ESTRATÉGICOS EXPERIENCIALES – DIGITALES**

- Las experiencias tienen que ser planeadas.
- Piensa siempre primero en la experiencia del cliente.
- Ser obsesivos frente a los detalles.
- Encuentra un valor diferenciador.
- Piensa en la situación de consumo, no en el producto.
- Involucra a todos los grupos en eventos periódicos que forjen una conexión sentimental.
- Trabaja en experiencias que deslumbren. Realiza eventos periódicos para que los voluntarios, miembros de la fundación y colaboradores se conozcan cada vez más y tengan mejor relación entre ellos.
- Usa Promotores o embajadores de marca.
- Una experiencia virtual que desemboca en lo real, es muchísimo más impactante y memorable.
- Agrega dinamismo utilizando herramientas como blogs y redes sociales.
- La interactividad de la comunicación de una marca hace que el consumidor se siente más familiarizado y cercano a ella.



- Para lograr viralizar una campaña de consumo masiva es esencial apoyarse en una estrategia digital.
- Encuentra medios menos comunes y más didácticos e interactivos.
- Trabaja con plataformas como: Facebook, Twitter y Youtube por el auge de las mismas. Y de forma ocasional con blogs, banners interactivos, micrositos, tags y Messenger.
- Para promover un pensamiento, la mejor plataforma es Facebook, por varias razones: la mayoría de gente está metida ahí, sus herramientas, mayoritariamente son gratuitas y además permiten promover causas o mensajes sociales.
- Monitorear la experiencia digital constantemente: utiliza herramientas gratuitas como twenty o klout para medir la actividad de los seguidores de la comunidad online.

## CONCLUSIONES

- El mantener la comunicación y el autofinanciamiento para una fundación requiere de la optimización de recursos publicitarios costosos. Es por eso que el marketing experiencial, al crear situaciones durante todo el proceso, hace uso de los sentidos al estimular al cliente con: principios de atención, mantener informados continuamente vía comunidades o plataformas online de uso frecuente y además eventos que forjen una conexión afectiva de todos los involucrados.
- Hay que encontrar formas innovadoras para generar conexión con la gente. El Marketing Experiencial permite crear experiencias en su mayoría favorables para alcanzar un buen posicionamiento y fidelidad de los clientes.
- Las marcas hoy en día saben que las decisiones de los consumidores son más emocionales que racionales; además, lo que ahora moviliza a la gente es su relación con la tecnología. Por tanto hay que implementar la experiencia en la web. Sin duda, una experiencia virtual que desemboca en lo real, es muchísimo más impactante y memorable.
- Utilizar herramientas experienciales-digitales en una campaña social, hará que los mensajes se expandan más rápido, haciendo que un motivo social se vuelva un hecho. Si se lo expande por todas partes la gente se motivará a participar.

## RECOMENDACIONES

- Utilizar medios digitales como apoyo de otras acciones viralizará una campaña de cambio de comportamiento o impulso a participar más rápido por el boca a boca.
- Si la idea es entretener al consumidor desde la experiencia, lo digital es la más dinámica e impactante. Aquí todos los interesados en un tema en común pueden ser parte de comunidades, donde se los debe cuidar y hablar para mantenerlos felices y construir relaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARENS F.; MICHAEL, F.; ARENS, C., Publicidad. Editorial McGraw Hill, 11 Edición, 1993-1990.
- BERGSTRÖM, BO. Tengo algo en el Ojo, Técnicas esenciales de comunicación visual, Edición inglesa King Publishing Ltd, 2008.
- COTO, Alonso, El Plan de Marketing Digital, Editorial Pearson Education, Madrid 2008.
- FUMERO, Antonio; GENÍS, Roca, “Web 2.0”. Fundación Orange España.
- GARCÍA, Mariola, Las claves de la publicidad, Editorial Esic, 6a Edición Madrid, 2008.
- GARCÍA, Cesar, “Bob”, Zapping / M & Saatchi, Primera Edición, España.
- GAVIN, Lucas; DORRIAN, Michael, Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar, Editorial Gustavo Gili, 1a Edición, Barcelona, 2006.
- HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!, Editorial Blume, 1ª edición en lengua española, Barcelona, 2007.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, 6ª edición, Madrid, 2002.
- KOTLER, P., Marketing social, Editorial Diana de Santos S.A. Madrid: 1992.
- LENDERMAN, Max; SÁNCHEZ, Raúl, Marketing Experiencial, Editorial Esic, 2008.
- PÉREZ, Luis, Marketing social teoría y práctica, Editorial Pearson Educación, 1ª Edición, México, 2004.
- VAN PEBORGH, Ernesto, Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales, La Crujía Ediciones, 1ra. Edición. Buenos Aires 2010.

### Documentos de internet:

- BEELEN, Paul, Publicidad 2.0 (2006), [www.paulbeelen.com/whitepaper/publicidad20.pdf](http://www.paulbeelen.com/whitepaper/publicidad20.pdf) 22/08/2011.
- Brandsense, [www.brandsense.com](http://www.brandsense.com) 15/10/2011.

- Diario digital de Marketing, Publicidad y Social Media. Puro Marketing, [www.puromarketing.com/21/9005/movil-futuro-smartphones-nuevos-retos-para-marcas.html](http://www.puromarketing.com/21/9005/movil-futuro-smartphones-nuevos-retos-para-marcas.html)
- Guía para iniciar un proyecto. <http://perlenespanol.com/articulos/archivo/000102.html> 20/09/2011.
- Improv Everywhere, <http://improveverywhere.com/2011/07/25/the-mp3-experiment-eight/>, 25/07/2011.
- Marketing news [www.trendencias.com](http://www.trendencias.com) 22/08/2011.
- MORILLO, Mary, Nuevas Tendencias de Mercadeo. Uso de medios no convencionales. [http:// tinyurl.com/6mncq6kv](http://tinyurl.com/6mncq6kv) 12/07/2011.
- Noticias.com, [www.noticias.com](http://www.noticias.com) 15/07/2010.
- Perl en español, <http://perlenespanol.com/articulos/archivo/000102.html> 25/08/2011.
- SAN AGUSTÍN, Eva, Claves del nuevo Marketing (2009), [www.ebookbrowse.com/slashclaves-del-nuevo-marketing-pdf-d220148292](http://www.ebookbrowse.com/slashclaves-del-nuevo-marketing-pdf-d220148292) 15/06/2011.
- Sitio oficial Fundación AM-EN, [www.fundacion-amen.org](http://www.fundacion-amen.org) 22/08/2011.
- The Sloganmagazine <http://www.theslogan.com/> 15/06/2011.

# ANEXOS

## Entrevista a Creativos

### Entrevista #1

**Nombre:** Diego Villalba.

**Cargo:** Director Creativo General.

**Agencia:** TBWA.

Belén: ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?

Diego: sí. En la que actualmente está al aire del MIES sobre Adultos Mayores.

Belén: ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?

Diego: sí. Con la tendencia actual, el marketing enfocado a productos o a la empresa están destinados a desaparecer. El éxito está en quienes se esfuercen por crear conexiones más sensatas y relevantes con sus clientes, que quienes sólo se dediquen a “informar” sus beneficios para vender. Las experiencias con la marca son los decisores de compra ahora y lo serán mañana.

Belén: ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?

Diego: por ambas. Los referidos y las recomendaciones pesan muchísimo al tomar una decisión de compra, por eso la importancia del cuidado de la imagen de las empresas, en redes sociales y en líderes de opinión.

Belén: ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

Diego: de hecho sí. En este mismo momento estamos con la aplicación de una campaña para Energizer en el Campus Party, donde por medios offline estamos jalando a las personas hacia el Twitter de la marca por una promoción puntual y luego empezar a relacionarnos con ellos a mediano y largo plazo.

Belén: ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?

Diego: es importantísimo. En TBWA\ECUADOR intentamos día a día que cada acción o propuesta esté enrumada en una experiencia con la marca y en la medida de lo posible, que esté implementada en versiones online, dado el factor de multiplicación y medición que implican.

Belén: ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?

Diego: no es mi especialidad, pero me esfuerzo para no estar desactualizado en tendencias 2.0. Sé que el futuro de la publicidad está ahí y si me quedo rezagado en conocimientos, voy a tener que cambiar de profesión eventualmente. Ya casi nadie se conecta con una interrupción comercial, una invasión visual o una obligación auditiva; La gente abre sus puertas a marcas con las que se conecta emocionalmente o con las que vive experiencias de forma natural.

Belén: ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?

Diego: es el medio más efectivo porque fue concebido para la era actual. El teléfono, la radio, el correo, el televisor, la revista fueron concebidos en épocas donde eran relevantes. Ahora están perdiendo importancia o evolucionando hacia una era digital, porque el mercado se concentra cada vez más en lo online que lo offline; y sigue en aumento.

Belén: ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

Diego: me parece que no es una buena opción, es la mejor y la más adecuada. Considerando siempre soportes offline, para quienes no han avanzado tan rápido con el desarrollo tecnológico en el que vivimos y analizando las audiencias a las que vamos a estar expuestos, porque llevar una campaña online de smart phones a una comunidad que no tiene este tipo de soporte, jamás será lógico y efectivo.



## Entrevista #2

**Nombre:** Fabián Chimbo Ponce.

**Cargo:** Creativo.

**Agencia:** Ogilvy & Mather - Quito.

Belén: ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?

Fabián: Sí. La campaña más reciente que desarrollé es para Coca-Cola: "CADA BOTELLA TIENE UNA HISTORIA", la cual apoya a dos causas sociales importantes. **UN TECHO PARA MI PAÍS** (Stephanie Romero) y **OPERACIÓN SONRISA** (Pancho Punina); quienes a través de sus portavoces oficiales difunden su mensaje de ayuda a los demás, haciendo que miles de personas se unan a sus respectivas causas y ayuden.

Belén: ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?

Fabián: partiendo del hecho de que la publicidad y el marketing buscan provocar un deseo en el consumidor, exaltando sus sentidos para persuadirlo, pues tanto la publicidad atl como btl, deberían ser experienciales-sensoriales. El problema radica en que los mensajes y los formatos comunes ya no sorprenden y eso le resta impacto a la comunicación. Lo ideal del experiencial es encontrar medios menos comunes y más didácticos, interactivos, para las nuevas generaciones que están creciendo con las nuevas tecnologías.

Belén: ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?

Fabián: cada palabra, acción u omisión que se desarrolla en la comunicación tiene un efecto y una causa. Lo ideal es que las experiencias positivas sean más que las negativas y que las negativas sean nulas. Creo que habiendo tanta diversidad de marcas en cualquier segmento de mercado, si una te dio una mala impresión, siempre tendrás otra opción para elegir y no volver a caer en el error, basados en el buen TOP of MIND.

Belén: ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

Fabián: trabajo frecuentemente en redes sociales como twitter, Facebook y Youtube sobre todo, debido al auge de las mismas, a través de aplicaciones web dinámicas (BANNERS INTERACTIVOS), creativas (SKINSITE MSN.COM) y que provoquen un feedback directo (APLICACIÓN COCA-COLA FACEBOOK, HISTORIAS DE FELICIDAD), inmediato y de gran volumen, etc, etc.

Belén: ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?

Fabián: los consumidores pasan mas tiempo en el Internet que frente a cualquier otro medio convencional, sobre todo a nivel corporativo y/o/u de oficina, entonces los esfuerzos publicitarios están de a poco volcándose hacia nuevas plataformas virtuales. El Facebook es básico en el uso de sus herramientas de comunicación y en aplicaciones interactivas con el usuario, pues te obligan o te dan la posibilidad no solo de enterarte de lo que sucede sino de ser FAN de marca.

Belén: ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?

Fabián: últimamente está de moda el viral, a través del youtube a través de fakes que luego develan al final a la marca como protagonista. Por otro lado toda empresa respetable pugna los primeros lugares en los buscadores a través de los tags, hay una revolución en twitter para mantener informado al consumidor de cada cosa que pasa al momento. Los minisites son la base de operaciones de todas las aplicaciones, puedes ingresar a [www.coca-cola.com.ec](http://www.coca-cola.com.ec) y ahí encontrarás varios micrositos para cada promo y cada campaña. Entre otras cosas el Messenger también juega un papel importante con sus texlinks y banners. Etc..

Belén: ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?

Fabián: por propia experiencia, puedo comentarles que apoyarse en una estrategia digital para lograr viralizar una campaña de consumo masivo, es

esencial. Toda la comunicación atl y btl tuvo un soporte digital, donde en realidad pudimos cuantificar (a través de Facebook de Coca-Cola) el número de personas que formaron parte de nuestra campaña. Y en el Facebook de cada causa pues de igual manera. Los contadores de página son los medidores más fiables para ver a cuántos personas llegamos y cuantas nos apoyaron. <http://www.cadabotellatieneunahistoria.com/>

Belén: ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

Fabián: Vive la experiencia y cuéntanos la tuya. Ingresar al Facebook de Coca-Cola: CADA BOTELLA TIENE UNA HISTORIA y cuéntanos tu historia de: ¿Porqué es importante ayudar a los demás?. Una refrescante sorpresa llegará a la dirección que escribas en la web.

### Entrevista #3

**Nombre:** Christian Villalba.

**Cargo:** Director Creativo de Grupo,

**Agencia:** Mayo Draft FCB.

Belén: ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?

Christian: Campaña El Conductor Elegido Municipio de Quito, campaña para Donación de Sangre, campaña protección ambiental Ecoambiental S.A.

Belén: ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?

Christian: tengo una idea. Son todas las estrategias o acciones que usan recursos sensoriales, para comunicar beneficios o personalidad de productos. Es decir generar experiencias lo suficientemente impactantes como para que los niveles de recordación e interés por un producto sean mayores a los medios tradicionales.

Belén: ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?

Christian: por supuesto todos los productos te pueden dar una experiencia, si es negativa se expandirá como un virus a través del rumor, y si es positiva será menos fuerte el impacto, pero puedes ganar un cliente fiel a tu marca.

Belén: ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

Christian: recientemente para nuestro cliente La Rayuela implementamos una acción que como objetivo tenía causar interés en cualquier persona sobre la lectura. Lo que hicimos fue encontrar un insight, los quiteños somos curiosos y nos gusta saber lo que les pasa a los demás. Entonces botamos cartas hechas a mano, por toda la ciudad, como si alguien olvidó una carta personal, para que la curiosidad de la gente los lleve a leer un poema de un escritor famoso. Al final los invitamos acercarse a la librería a preguntar por más libros de poesía. Ni siquiera colocamos el logo de la marca, sólo una web, eso hizo que la gente

hablara de la librería por que recibieron una experiencia de esas que ya no te da la publicidad tradicional.

Belén: ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?

Christian: las dos son estrategias modernas que responden a una necesidad: el consumidor necesita vivir nuevas experiencias con sus marcas, lo tradicional ya no impacta, por eso nacieron estos dos nuevos caminos para conseguir entretener al receptor, desde lo dinámico, desde una vivencia. Nacieron para romper los formatos planos que dejaron de llamar la atención.

Belén: ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?

Christian: la Publicidad 2.0 viene con el boom del Internet, las redes sociales, el youtube y todas las herramientas que le dan un poder al receptor que no había existido. Antes quienes recibían los mensajes publicitarios no podían tener interacción, ni podían dar una respuesta inmediata a lo que los medios te decían. Ahora con estas nuevas herramientas del Internet la comunicación es inmediata entre emisor y receptor. Eso hizo que todo cambie para las marcas, no estar dentro de esto puede ser fatal para una marca y mucho más si no tienes un conocimiento de cómo sirven.

Belén: ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?

Christian: creo que es lo que toda campaña social debe tener entre sus estrategias, mucho más si necesitas hacer voz sobre una causa. Lo digital hace que los mensajes se expandan en segundos, haciendo que un motivo social se vuelva un tema de debate colectivo. El efecto es inmediato y si sabes usar correctamente las herramientas, tendrás una campaña que se expande por todas partes, motivando a la gente a participar.

Belén: ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

Christian: totalmente, ahora cuando pensamos en comunicación, automáticamente es 360, si uno no piensa así posiblemente quedará en el olvido tu mensaje. Si logras implementar las dos estrategias tendrás una campaña más impactante, que causará el interés colectivo de la ciudadanía. Así lograrás una campaña impactante que se viraliza por todos los medios, a través del boca a boca digital.

## Entrevista #4

Esta entrevista se la hizo vía Skype.

**Agencia:** Young&Rubican Lima

**Cargo:** Director de arte

**Nombre:** Alejandro Muñoz Bottas

Belén: ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?

Alejandro: Campañas para Un techo para mi país y Liga contra el cáncer.

Belén: ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?

Alejandro: si, no todos los días puedes tener la oportunidad de crear campañas en las que involucre esto, ya que por lo general el atl tradicional domina el mercado en Latinoamérica, eso no evita que se conozca de campañas que se han realizado en el mundo bajo estos conceptos que incluso usas de ejemplo para proponer proyectos integrales.

Belén: ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?

Alejandro: siempre, nadie perdona una mala impresión, recuperarla puede ser costoso.

Belén: ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

Alejandro: si, en ambos por separado. Hace poco creamos un proyecto para Un techo para mi país que es una ONG que construye casas para gente pobre en la que recreamos una maquina que examina tu corazón en centros comerciales, al final del examen imprime un papel en el que te dice el espacio que sobra en tu corazón para que lo uses en ayuda de UTPMP, podríamos decir que usamos M.E.

En medios digitales en este momento estamos realizando un aplicativo muy interesante para una escuela de idiomas, básicamente MEDIANTE la

interactividad del internet el publico puede tener una idea de de el nivel de su ingles hablando por un micrófono de laptop. La tecnología ahora puede hacer cualquier cosa y el internet la acerca al consumidor.

Belén: ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?

Alejandro: creo que lo mas importante del uso de estos medios es poder prácticamente dar interactividad a la comunicación y esto hace que sientas a una marca mas cerca y familiar a ti.

Belén: ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?

Alejandro: la necesaria para desarrollar proyectos en Latinoamérica, las acciones en Facebook y twitter por ejemplo no deben ser solamente banners y frases gratuitas en twitter, deben estar anclados a una campaña integral incluso con medios atl que llegue a sustentar un concepto creativo de interés publico.

Belén: ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?

Alejandro: la misma efectividad que una campaña comercial los medios digitales pueden obtener en la propaganda social ya que en esencia la percepción de la comunicación es igual.

Belén: ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

Alejandro: es perfecto ya que la interactividad del medio digital puede lograr que la marca prácticamente se la olfatee.



## Entrevista #5

**Agencia:** Publicis Ecuador.

**Cargo:** Redactor Senior.

**Nombre:** Andrés Rodríguez.

Belén: ¿Has trabajado en campañas sociales? Sí ¿cuáles?

Andrés: sí. He trabajado, varias veces, una campaña interna que DIRECTV realiza periódicamente llamada “Piedra, papel o tijera” que busca incentivar a su personal a participar en diferentes iniciativas de carácter social.

También, durante mi etapa en BBDO, fui parte de la creación de la campaña de reciclaje “Ayuda esta idea a crecer” cuyas recaudaciones se destinaban a la Fundación Hermano Miguel.

Belén: ¿Conoces acerca del Marketing Experiencial o Sensorial?

Andrés: no.

Belén: ¿Crees que todo consumidor es impactado por la experiencia positiva o negativa de compra?

Andrés: sí es lo suficientemente fuerte, claro. Ya sea de manera positiva o negativa.

Belén: ¿Has generado alguna acción de Marketing Experiencial y Digital?

Andrés: he trabajado un buen número de campañas e iniciativas digitales. La más destacable fue una campaña para una nueva variedad de Ruffles® que en sus packs venía un código QR con realidad aumentada para ver un concierto en vivo desde tu compu.

Belén: ¿Cómo crees que influye el uso del Marketing Sensorial y Digital en una marca?

Andrés: no estoy familiarizado con el marketing sensorial; sin embargo, no tengo dudas que el marketing digital se va a convertir en el eje de la

comunicación de las marcas. El espectro de posibilidades es ahora prácticamente infinito, partiendo desde el mismo hecho que ahora una marca en la red no solo compite con sus competidores inmediatos del mercado, ahora también compite con “El Lucas”, el gato de la Gaby que aparece en FB. Conseguir la atención de un usuario es, ahora más que nunca, un gran reto.

Belén: ¿Qué conocimientos tienes de la Publicidad 2.0 o Marketing Digital?

Andrés: algunos. Conozco en términos generales los conceptos, variables y la dinámica de las principales redes sociales y el manejo comercial en las mismas.

Belén: ¿Qué tan efectivo crees que sea este medio para campañas de tipo social?

Andrés: muy efectivo por su carácter multimedia e interactivo y por ser medible instantáneamente. Se puede generar una respuesta inmediata a través de un solo click.

Belén: ¿Crees que combinar el Marketing de Experiencia y el Marketing Digital podrían ser una buena opción para difundir campañas sociales?

Andrés: totalmente. Engordar una campaña digital es positivo y, mucho mejor, si se lo hace sin involucrar el costoso ATL.

## **Entrevista a expertos digitales.**

### **Entrevista #1**

**Agencia:** LatinManangers EC.

**Cargo:** Country Manager.

**Nombre:** Paola Salinas.

Belén: ¿Te has involucrado en campañas sociales?

Paola: No. Tenemos un par de casos en los que he promovido una causa, un pensamiento o un cambio de vida pero siempre ha estado atrás una marca comercial.

Belén: ¿Qué medios digitales utilizaste para este tipo de campaña?

Paola: Principalmente Facebook, por varias razones: la mayoría de gente está metida ahí, las herramientas te permiten promover causas o mensajes que quieras dar. Y cerrar un poco con un sitio web, pero principalmente facebook. Las demás plataformas como twitter, considero que manejan un contenido más profesional, así que para promover un pensamiento, prefiero facebook. El uso de twitter aquí todavía no es tan fuerte. He tenido clientes, empresarios que quieren entrar en twitter porque todos sus amigos están ahí, todavía están perdidos en lenguaje de twitter. No saben lo que es un RT un hashtag, todavía no saben qué hacer. Para implementar una campaña, todavía falta un proceso para que lo conozcan mejor.

¿Y el marketing móvil? El uso de la tecnología móvil está implícito, la mayoría de gente se conecta vía móvil, es más para leer su Time Line en twitter o actualizar su estado de facebook, la gente para en el semáforo y revisa su celular. Para desarrollar una aplicación para iphone o blackberry es mejor hacer una aplicación móvil web, es decir haces una página web pero visible en un móvil. Eso sí, la página tiene que estar muy bien optimizada para su navegación y desarrollar un ícono del sitio web.

Belén: ¿Qué medios son los más recomendables para campañas sociales?

Paola: Depende obviamente de la estrategia y el concepto, pero en forma genérica recomiendo un montón facebook: por la viralidad que tiene, porque mucha gente está metida ahí. Crear el fan page es gratis, optimizar ciertas herramientas para quienes saben es fácil. Puedes hacer un micrositio metido ahí y te ahorras crear webs ahí mismo, igual que páginas para mover causas, etc. Según el tipo de target, Twitter y Linked in para mandar mensajes, para mantenerles informados. Desde estas dos plataformas el feedback para ellos va a resultar interesante. Blogs: en el que puedan contar todo, para qué es. No es necesario montar una página web, las herramientas del blog son más que suficientes para proveer la información que la gente necesita saber para hacer sus donaciones. Obviamente un canal de youtube, para que con videos sensibilices a las personas, testimonios.

Belén: ¿Sabes qué es el Marketing Experiencial o Sensorial?

Paola: Sí he escuchado, no es mi fuerte pero toda marca tiene que generar experiencias. Cualquier contacto que tenga la marca tiene que ser experiencial. Uno de los casos que me impresionó, es el de la Cruz roja de España por el mundial de fútbol. Fue online y offline.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra?

Paola: Hasta el 100%. Estuve en un seminario de Neuromarketing y explicaban que el 85% de la compra es emocional. Uno decide con el cerebro límbico y con el reptil, así que si no metes sensaciones no vas a llegar. Según Harvard, el 95% de la decisión de compra es emocional. La única manera de entrar a ese cerebro es a través de sensaciones. El cortex es el 5%, la parte racional. Explicaban que entre el límbico y el reptil está lo sensorial.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que sería conveniente combinar el Marketing Experiencia con el Marketing Digital?

Paola: Más que ser conveniente, creo que es necesario. Si no existe la experiencia, no hay absolutamente nada. Lo ideal y las campañas de más

éxito digital son cuando la gente empieza a hacer las cosas y cuando se mueve el mundo real. Cuando sales de la pantalla, las cosas se vuelven físicas.

Belén: ¿Crees que los medios digitales y nuevas tecnologías son la solución para campañas de bajo presupuesto?

Paola: Es una mezcla de las dos cosas. A veces una buena idea te soluciona todo, no necesariamente ejecutada por medios digitales. Si tienes una buena estrategia, el medio es el que te ayuda. Un buen desarrollo digital no es barato. Obviamente, es más dirigido, el retorno de la inversión es mucho más alto, diferente a salir en televisión. No es la solución, pero es más efectivo.

Belén: ¿Has realizado campañas digitales que involucren la experiencia o sensaciones?

Paola: Una de las que mejor nos fue, trabajamos a la gente desde el punto de vista emocional, porque teníamos un producto sin marca realmente, que te hacía bajar de peso. No podíamos comprobar que la pastilla te hace bajar de peso; pero nosotros para no meternos en líos, le trabajamos a la gente a nivel de creencias: si una mujer dice que está gorda se engorda. Fuimos a decirle a la gente que podía tener un peso adecuado desde otro punto de vista, a nivel de creencias. Le pusimos a la comunidad "yo me amo". La marca apareció recién como tres semanas después. En una semana teníamos 5500 fans, solamente por el concepto. Yo recomiendo páginas temáticas. Invertimos ni 200 dólares para esta acción.

## Entrevista #2

**Agencia:** Wunderman

**Cargo:** Directora Creativa

**Nombre:** Nathalia Madrigal.

Belén: ¿Te has involucrado en campañas sociales?

Nathalia: Todavía no aunque es lo que más me gustaría.

Belén: ¿Qué medios digitales utilizaste para este tipo de campaña?

Belén: ¿Sabes qué es el Marketing Experiencial o Sensorial?

Nathalia: sí.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra?

Nathalia: los consumidores nos hemos vuelto inmunes a los mensajes, ya sabemos qué y cómo nos quieren vender. Las experiencias con las marcas son muy importantes para decidir una compra, ya no sólo pensamos en cuánto cuesta sino qué hicieron para ganarse nuestra atención o en muchos casos nuestro amor.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que sería conveniente combinar el Marketing Experiencia con el Marketing Digital?

Nathalia: hasta el punto máximo, una experiencia virtual que desemboca en lo real, es muchísimo más impactante y memorable.

Belén: ¿Crees que los medios digitales y nuevas tecnologías son la solución para campañas de bajo presupuesto?

Nathalia: no necesariamente, para mí son un complemento. Pero no podemos negar que se puede lograr muchísimo sin pagar millones de dólares en pauta.

Belén: ¿Has realizado campañas digitales que involucren la experiencia o sensaciones?

Nathalia: sí.

### Entrevista #3

**Agencia:** Universal Mccann.

**Cargo:** Director Digital.

**Nombre:** Carlos Virues.

Belén: ¿Te has involucrado en campañas sociales?

Carlos: Sí he realizado campañas sociales.

Belén: ¿Qué medios digitales utilizaste para este tipo de campaña?

Carlos: Facebook es el medio por excelencia, pero de igual manera no hay que descuidar todas las otras plataformas que tenemos para esto, como blogs, Messenger, páginas web interactivas, banners de rich media, youtube. Todas ellas ayudan a que las campañas sociales tengan mayor fuerza.

Belén: ¿Sabes qué es el Marketing Experiencial o Sensorial?

Carlos: Lo conozco, como cuando uno llega a interactuar con el cliente, pidiendo que el de algo de sí, logrando que el usuario no solo vea un mensaje o participe en una promoción sino viva una experiencia con la marca, pueda interactuar con ella y conversar si es necesario. El marketing sensorial en cambio para mí es poder medir la reacción sensorial que tiene la persona, y utilizar más de un sentido al momento de publicitar.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra?

Carlos: El marketing sensorial se refiere más a las respuestas que uno tiene guardado en la mente, a los momentos que lo hicieron a uno sentir bien en un momento determinado cuando se los vuelve a poner la persona recuerda la experiencia buena que tuvo con ese olor, sonido, tacto y quiere vivir ese momento nuevamente por ejemplo el olor de una carne a la parrilla.



Belén: ¿Hasta qué punto crees que sería conveniente combinar el Marketing Experiencia con el Marketing Digital?

Carlos: Yo creo que es el presente que estamos viviendo en este momento, muchas filosofías de marcas que manejamos en mi agencia se están especializando en esto. Donde ya no es solo mostrar sino siempre entregar una experiencia al usuario.

Belén: ¿Crees que los medios digitales y nuevas tecnologías son la solución para campañas de bajo presupuesto?

Carlos: La verdad es que no, si uno quiere realizar una buena campaña le va a costar el desarrollo, la programación, el pautaaje, etc. Si uno quiere entregar una buena campaña digital tiene que invertir, quizás no tan fuerte como otros medios pero la recomendación es unirlos a todos.

Belén: ¿Has realizado campañas digitales que involucren la experiencia o sensaciones?

Carlos: Si en realidad se han realizado principalmente campañas que involucren la experiencia, donde por ejemplo con una marca la gente nos fue diciendo que debíamos hacer durante la campaña y fue una experiencia positivas para ellos., en sensaciones todavía no.

## Entrevista #4

**Agencia:** YAGÉ.

**Cargo:** Director de Contenidos y Redacción Creativa.

**Nombre:** Santiago Redín.

Belén: ¿Te has involucrado en campañas sociales?

Santiago: no.

Belén: ¿Qué medios digitales utilizaste para este tipo de campaña?

Belén: ¿Sabes qué es el Marketing Experiencial o Sensorial?

Santiago: sí, es una forma que tiene como punto de partida el uso de los sentidos para generar una experiencia memorable e imborrable para el usuario.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que influye el Marketing Sensorial en la decisión de compra?

Santiago: creo que es importante distinguir cuál es el objetivo de la campaña para usar este tipo de marketing. Relacionado a la decisión de compra creo que es fundamental su uso, siempre y cuando el producto o servicio se preste para generar una experiencia alrededor de los sentidos.

Belén: ¿Hasta qué punto crees que sería conveniente combinar el Marketing Experiencia con el Marketing Digital?

Santiago: el usuario digital tiene 3 tipos de sentidos conectados que es la vista, oído y tacto ya que saborear y olfatear es imposible. creo que ya se está aplicando una experiencia visual y auditiva en la mayoría de campañas digitales, sin embargo creo que se podría profundizar en cualquiera de estos 3 sentidos para generar una experiencia más persuasiva.

Belén: ¿Crees que los medios digitales y nuevas tecnologías son la solución para campañas de bajo presupuesto?

Santiago: creo que los medios digitales están entrando en auge, sin embargo los costos de pauta digital siguen siendo económicos por lo que usarlos en una campaña de bajo presupuesto es factible.

Belén: ¿Has realizado campañas digitales que involucren la experiencia o sensaciones?

Santiago: en Yagé tratamos de darle a cada campaña una experiencia al usuario, si bien en digital usamos principalmente dos sentidos que son la vista y el oído, hemos creado experiencias en las que el usuario puede poner a volar su imaginación y en base a sus sensaciones de composición y creatividad ha podido crear paisajes de fantasía donde el producto interactúa con el entorno que el usuario creó. Además algo que es importante rescatar es que cada experiencia el usuario la pudo compartir, siendo esta una opción para destacar y dar a conocer sus sensaciones y emociones que giraron alrededor del producto.

## **Entrevista a miembro de la Fundación AM-EN.**

**Cargo:** Fundadora y Gerente.

**Nombre:** Heidi Páliz.

Belén: ¿Qué es y qué hace AM-EN?

Heidi: Es una fundación sin fines de lucro, existe desde el 95, trabajamos con niños con discapacidad (niños especiales) gente con enfermedades físicas y mentales.

Los días lunes y miércoles son las terapias, asisten grupos de niños de escuelas fiscales cercanas, gente que nos contacta, después de reportajes que hemos dado para la tv, la gente nos llama. Tener pacientes no es el problema, lo que se necesita son los voluntarios y la gente que trabaje con nosotros. Hay escuelas que colaboran con comida para los caballos como llevar zanahorias, pero el resto no tiene para aportar con la fundación. Se financia la comida para los caballos con clases de equitación, privadas, por las tardes y fines de semana. Las 8 clases cuestan 95 dólares más IVA. Los veterinarios están donando su trabajo.

Belén: ¿Quiénes colaboran con la fundación?

Heidi: En Alemania existe una institución, AMEN VREHR, que sólo trabaja para nosotros y todo lo que ellos obtienen es para nuestro beneficio, trabajan con Frans Becqenvaur y diferentes otras instituciones, periódicos y un banco. También damos clases de equitación para recaudar fondos (comida de caballos, cuidado, sueldos, etc).

Hemos trabajado con la embajada del Japón, ellos nos donaron el picadero. Y debido al interés que tiene la esposa en ser voluntaria, montar a caballo, ayuda y se involucra con la fundación. El embajador siempre nos pide que presentemos el proyecto para la construcción del Centro de Salud AM-EN.

Belén: ¿Cómo se acercan a los donadores?

Heidi: Soy dama diplomática, entonces soy amiga de las esposas de los embajadores, siempre asisto a fiestas, al día nacional de cada país y eso ayudó a colaboraciones como el picadero y los cuartos de rehabilitación

Belén: ¿Quiénes trabajan en AM-EN?

Heidi: yo, la secretaria, la tesorera, el parafrenero, los terapistas y fisioterapistas.

Belén: ¿Cuál es el trabajo de los voluntarios?

Heidi: Aprenden por medio de un CD, donde aprenden sobre hipoterapia, las posiciones para la rehabilitación. Nosotros les enseñamos. Hemos enseñado con este fondo de las naciones unidas. Me enviaron afuera del país y después en todo Sudamérica, América Central, Bolivia, Perú, Colombia y Brasil, con la ayuda de las Naciones Unidas. Hemos enseñado durante 5 años.

Belén: ¿De que se trata la rehabilitación integral?

Heidi: Aprendí Hipoterapia en Londres. Pero además desarrollé la rehabilitación integral por mi cuenta, en base a la experiencia, de ver q hace mucho más efecto después de la hipoterapia, el resto de terapias.

Estoy implementando la medicina homeópata como un complemento para las terapias. He probado con piedras preciosas, cristales, energía, posición de manos.

Belén: ¿Existe algún otro centro de hipoterapia?

Heidi: Los militares y la policía nacional están entrenados en este tipo de terapia. Quien se gradúa de oficial en caballería, necesitan 10 a 20 horas de hipoterapia como requisito. Ellos trabajan en un centro comunitario en Sangolquí.

Belén: ¿Cómo manejan la comunicación de la Fundación?

Heidi: estoy tratando de involucrar a la gente que pueda ayudar en este sentido.

Belén: ¿Has trabajado con alguna agencia de publicidad, marketing, relaciones públicas?

Heidi: No he trabajado con ninguna agencia de publicidad, marketing o relaciones públicas. Yo mismo hago todo. Además tendría q pagar.

Belén: ¿Qué actividades ha realizado AM-EN para su autofinanciamiento?

Heidi: Trabajé una vez con Arrayanes organizando eventos, pero no resultó por la parte económica, ellos no hicieron ninguna colaboración. Nos cobraron por hacer la alianza, utilizar la cancha de golf y la comida. Tenemos merchandising: camisetas para financiarse. Hemos hecho también vacacionales con promociones. Vienen niños desde los 5 años. Y el CD de terapia auditiva-sensorial, Ho'oponopono, una técnica sonora que mediante las emociones que producen el amor y la energía en las personas, logran sentirse mejor.

Belén: ¿Cuál es la visión a largo plazo de la fundación?

Heidi: la visión a largo plazo es el centro médico, ayudaría mucho. Pueden venir los médicos a elaborar un plan para observar y monitorear los progresos en los niños por la hipoterapia. Pero no tenemos los médicos. Y también para que atiendan a las mamás. Ellas no tienen tiempo de ir a un médico porque están ocupadas en atender a sus hijos. Muchas veces tienen problemas de espalda.

## **Entrevista a un miembro administrativo del Club**

### **Club Rancho San Francisco.**

**Cargo:** Gerente de Servicios.

**Nombre:** María Isabel Proaño Serrano.

Belén: ¿Cuáles son los beneficios principales del Club para hacerte miembro?

María Isabel: El Club Rancho San Francisco lleva 10 años brindando a todos sus Socios una gran variedad de actividades deportivas y sociales. Es considerado uno de los mejores clubes del país y de toda Latinoamérica, tanto por sus instalaciones como por la calidad en sus servicios, fuimos el primer Club en el país en obtener la certificación de Calidad ISO 9000: 2008, la cual fue actualizada en la versión 2008.

El Club Rancho San Francisco es un Club para todos los días que ofrece a sus Socios, escuelas deportivas de altísimo nivel con instructores capacitados en Equitación, Tenis, Natación, Squash y Fútbol, pilates, aeróbicos, cycling, samurai fit, ballet para niñas y bailoterapia. Además el Club cuenta con servicio de alimentos y bebidas y salones para eventos, delicatessen, polígono de tiro, área infantil, spa peluquería, gimnasio, piscinas recreativas, canchas de bolley, básquet, etc.

Belén: ¿Cómo es la relación entre el club y sus miembros?

María Isabel: El Club pertenece a 650 socios quienes compraron sus membresías, es decir los Socios son propietarios del Club, existe un equipo que administra el Club y un Directorio de Socios quienes en conjunto son quienes toman las decisiones.

Belén: ¿De que forman mantiene la comunicación el club con sus miembros?

María Isabel: La administración del Club realiza muchas actividades en durante todo el año, la forma de manejar su comunicación es a través de correo, correo electrónico, publicaciones en carteleras, mensajes de texto y a través del boca a boca.

Belén: ¿Qué medios utilizan?

María Isabel: Los que anteriormente se describen.

Belén: ¿Cuáles son las actividades en las que más participan los miembros?

María Isabel: Eventos internos (sociales y culturales), eventos deportivos y culturales, además de su permanente asistencia a las escuelas deportivas.

Belén: ¿Cómo definirías el perfil de los socios del club? Edad, ubicación geográfica, profesión, gustos, estilo de vida.

María Isabel: El Club cuenta con 650 membresías lo que significa alrededor de 2300 beneficiarios. El target en un 90 % está constituido por jóvenes adultos entre 30 y 55 años de edad con un nivel socio económico alto y con importante poder adquisitivo, generalmente propietarios o accionistas de medianas y grandes empresas y altos ejecutivos de grandes empresas nacionales y extranjeras. Geográficamente nuestros Socios en su gran mayoría residen en el valle de Cumbaya y Tumbaco.

Belén: El Club RSF ¿De que forma colabora con la sociedad? Tienen algún programa de Responsabilidad Social.

María Isabel: Aportamos activamente desde los inicios del Club (10 años) con la Fundación Cristo de Miravalle a quienes donamos ropa y zapatos anualmente y fomentamos la participación de nuestros Socios con la fundación a través de un convenio de presencia de la Fundación en el Club anualmente.

Belén: Si lo tienen ¿en qué consiste su labor, cuánto tiempo llevan involucrados y cómo colaboran?

María Isabel: Lo anteriormente mencionado.