



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

**Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del
uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de
entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayllabamba**

Proyecto de grado presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de licenciado en Publicidad

Profesor Guía
Jorge Bohórquez Velásquez

Autor
Jack Jason Fonseca Vinueza

108010

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y que dé cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Jorge Bohórquez Velásquez
Licenciado
C.I. 0501623937

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que los textos están citados correctamente según la disposición impuesta por la Universidad; que el trabajo respeta las condiciones de referencia a aquellos autores que contribuyeron para el desarrollo del presente proyecto, y que por tanto protege sus derechos de autoría.

Jack Jason Fonseca Vinuesa
C.I. 1717460578

AGRADECIMIENTO

Aprovechando esta oportunidad quiero hacer públicos mis agradecimientos a mis padres, Roberto Fonseca y Mónica Vinuesa, que con incansable paciencia me han apoyado a lo largo de mi vida y carrera profesional.

DEDICATORIA

Para mis padres, Roberto y Mónica.

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto está orientado al diseño de una guía de Marketing de Experiencias que muestra como una marca puede acercarse a sus consumidores, mediante la generación de contenido; cautivarlos con palabras y crear un vínculo afectivo directo con cada mensaje.

El objetivo de esta guía es brindar una nueva posibilidad dentro de la comunicación de una empresa. Una estrategia de Marketing de Experiencias, puede complementar el círculo de una campaña 360 grados o puede ser el eje central de la misma.

El proyecto está basado en dos tipos de metodologías, la teórica y la práctica: la primera sirve para el desarrollo investigativo de la misma, para conocer al grupo objetivo y saber más sobre la problemática, de esa manera se podrá plantear una solución que sea llamativa, memorable y que genere un sentimiento de pertenencia con el consumidor.

La segunda metodología, pone en práctica los conocimientos adquiridos en publicidad para crear una propuesta de campaña publicitaria que genere experiencias y esté alineada con los conceptos que se revisan en este documento.

ABSTRACT

The development of this project is aimed at designing a Marketing Experience guide that shows how a brand can get closer to their consumers through content generation; captivate with words and create a direct bond with each message.

The purpose of this guide is to provide a new possibility in the communication of a company. A Marketing Strategy Experiences, can complement the circle of 360 degrees or a campaign may be the central axis thereof.

The project is based on 2 types of methodologies, theoretical and practical: the first is to research development of the same, for the target group and learn more about the problem , that way you may make a solution that is striking , memorable and generate a sense of belonging with the consumer.

The second methodology, puts into practice the knowledge acquired in marketing to create a proposed advertising campaign to generate experience and is aligned with the concepts that are reviewed in this document.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Problema y justificación	1
Objetivos.....	2
Objetivo General	2
Objetivos específicos	2
CAPÍTULO I. ¿Qué es y cómo se hace una guía?	3
1.1 ¿Qué es una guía?	3
1.2 ¿Para qué sirve una guía?.....	3
1.3 Lo que una guía debe tener	4
1.3.1 Portada	4
1.3.2 Índice	4
1.3.3 Objetivos	4
1.3.3.1 Objetivos generales	5
1.3.3.1 Objetivos específicos	5
1.4 Desarrollo del contenido	5
1.4.1 El diseño del documento.....	6
CAPÍTULO II. Conociendo un nuevo marketing	7
2.1 Valor y satisfacción para los clientes	7
2.1.1 ¿Qué es el Marketing?.....	7
2.1.1.1 Definición de Marketing	8
2.1.1.2 La evolución del Marketing	8
2.1.1.3 Modelos tradicionales e interactivos de comunicación	11
2.1.1.4 El cambiante entorno de la comunicación	13
2.1.1.5 Necesidades, deseos y demandas	15

2.1.2 Estrategia.....	16
2.1.2.1. Planteamiento del camino estratégico	18
2.1.3 Marketing de Experiencias.....	19
2.1.3.1 La comunicación con el consumidor	23
2.1.3.2 La publicidad se convirtió en una experiencia	24
2.1.3.3 Cómo vivir una experiencia a través de los sentidos	25
2.1.4 Lugares en donde comunicarnos.....	26
2.1.5 Casos de Marketing de experiencias	27
2.1.5.1 Caso Colgate	27
2.1.5.2 Caso Heineken, Real Madrid vs A.C. Milan	27
2.1.5.3 Caso Coca-Cola Zero 007	29
2.1.6 Qué debe tener una campaña de marketing experiencial.....	30

CAPÍTULO III. La fidelización a través del *Marketing de contenido* y el *storytelling*.....32

3.1 ¿Cómo construir una relación duradera?	32
3.1.1 Nuevos escenarios para la publicidad	33
3.1.2 Marketing de contenidos o <i>Branded Content</i>	33
3.1.2.1. Pasos debes seguir para tener éxito con el <i>Branded Content</i>	37
3.1.2.2 ¿Cómo funciona?	37
3.1.2.3 Casos de estudio	38
3.1.2.4 Herramientas de software libre	39
3.1.3 Medios sociales	41
3.1.4 Internet como medio de comunicación	42
3.1.5 La integración en un mundo 2.0.....	43
3.1.6 Universo transmedia	44
3.1.7 ¿Qué es Storytelling?	46

3.1.7.1 ¿Cómo se hace un <i>storytelling</i> ?	47
3.1.7.2 Estructura del <i>Storytelling</i>	48
3.1.7.3. Herramientas on-line para desarrollar historias	50
3.1.8 Guion	51
3.1.8.1 Reglas básicas para escribir	52
3.1.8.1.1 Descripción	53
3.1.9.2 Escenario	53
3.1.9.3 Retratos	54
3.1.9.4 Acciones	54
3.1.9. Storytelling vs Storydoing	54
3.1.10. Casos de estudio	55

CAPÍTULO IV. Conociendo la marca Fundación Zoológica del Ecuador58

4.1 ¿A qué se dedica un zoológico?	58
4.1.1 Zoológico de Guayllabamba	58
4.1.1.1 ¿Quiénes somos?	59
4.1.1.1.1 Misión	59
4.1.1.1.2 Visión	59
4.1.1.1.3 Valores	60
4.1.2 Conservación y cuidado	60
4.1.2.1 Enriquecimiento ambiental	62
4.1.2.1.1. Enriquecimiento Físico	63
4.1.2.1.2. Enriquecimiento Ocupacional	63
4.1.3 Programas del Zoológico	64
4.1.3.1 Educación comunitaria	64
4.1.3.2 Amigos de la granja	65
4.1.3.3 Exploradores del bosque encantado	66

4.1.4. En la actualidad	67
CAPÍTULO V. Metodología de la investigación	69
5.1 Objetivos de la investigación.....	69
5.1.1 Objetivo general.....	69
5.1.2 Objetivos específicos	69
5.2 El universo	69
5.2.1 Segmentación del <i>Grupo objetivo</i>	69
5.2.2 Tamaño del universo y estudio de la muestra.....	70
5.2.2.1 Encuestas y su profundidad.....	71
5.2.2.1.1 Tabulación de datos	71
5.2.2.2 Conclusiones	83
5.3 Desarrollo de la investigación	84
5.3.1 Fuentes de investigación	84
5.3.2 Método de recolección de datos	84
5.3.2.1 Entrevistas y su profundidad.....	85
5.3.2.1.1 Entrevista a profesionales	86
5.3.2.1.2 Resumen de las entrevistas	88
5.3.2.1.3 Entrevistas Caso	89
5.3.2.1.4 Tabla comparativa entrevistas.....	91
CAPÍTULO VI. Guía para la aplicación de Marketing de experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de contenidos en sitios de entretenimiento masivo. Caso Zoológico de Guayllabamba.....	93
6.1 El problema	93
6.2 Grupo Objetivo.....	93
6.2.1 Primario.....	93

6.2.2 Secundario.....	94
6.3 Justificación y pertinencia de la campaña	94
6.4 Antecedentes.....	94
6.4.1 Imagen actual	97
6.5 Objetivos.....	98
6.5.1 Objetivos de comunicación	98
6.5.2 Objetivos de medios	98
6.6 Tono de la comunicación	98
6.7 Mensaje clave.....	98
6.8 Estrategia	99
6.8.1 Exploración profunda del contexto	99
6.8.2 Entendiendo profundamente al consumidor.....	99
6.8.3 La definición del problema y el cambio a liderar	100
6.9 Idea	100
6.10 Branding	100
6.10.1 Logo.....	101
6.10.2 Manual Básico	101
6.11 Campaña	103
6.11.1 Racional Creativo de la campaña	103
6.11.2 Concepto.....	103
6.11.3 ¿Qué se va a hacer?	103
6.11.4 ¿Cómo funciona?.....	104
6.11.5 Activación.....	105
6.11.5.1 Imagen del producto	105
6.11.5.2 Manual de marca	105
6.11.5.3 Exhibidores	107

6.11.5.4 Atril explicativo	107
6.11.5.5 Locación	108
6.12 Promoción	108
6.12.1 Guiones historias	109
6.12.1.1 Storyboard	111
6.12.2 Gráficas.....	113
6.12.2.1 Aplicación Revistas.....	116
6.12.2.2 Aplicación paradas de buses	118
6.12.2.3 Aplicación Vallas.....	119
6.12.2.4 Aplicación formatos no tradicionales	121
6.12.3 Página Web	122
6.12.4 Redes Sociales	125
6.12.4.1 Youtube	125
6.12.4.2 Facebook.....	125
6.12.4.3 Twitter	126
6.12.4.4 Instagram.....	126
6.12.5 Merchandising.....	127
6.12.5.1 Peluches animales.....	127
6.12.5.2 Packaging	128
6.12.5.3 Kit de recuperación.....	129
6.12.6 Presupuesto	129
6.12.7 Cronograma	131
Conclusiones	132
Recomendaciones	132
REFERENCIAS	133
ANEXOS	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de frecuencias pregunta 1	71
Tabla 2. Tabla de frecuencias pregunta 2	72
Tabla 3. Tabla de frecuencias pregunta 3	73
Tabla 4. Tabla de frecuencias pregunta 4	74
Tabla 5. Tabla de frecuencias pregunta 5	75
Tabla 6. Tabla de frecuencias pregunta 6	76
Tabla 7. Tabla de frecuencias pregunta 7	77
Tabla 8. Tabla de frecuencias pregunta 8	78
Tabla 9. Tabla de frecuencias pregunta 9	79
Tabla 10. Tabla de frecuencias pregunta 10	80
Tabla 11. Tabla de frecuencias pregunta 11	81
Tabla 12. Tabla de frecuencias pregunta 12	82
Tabla 13. Cuadro comparativo de entrevistas a profesionales	88
Tabla 14. Cuadro comparativo de entrevistas del caso	91
Tabla 15. Presupuesto de la campaña	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del marketing	10
Figura 2. Modelos tradicional e interactivo de comunicación	12
Figura 3. Nuevo modelo de comunicación	14
Figura 4. Campaña “Sigue al Conejo Blanco”	18
Figura 5. Packaging	20
Figura 6. Innovación de productos	20
Figura 7. Product Placement.....	21
Figura 8. Merchandising.....	21
Figura 9. Desarrollo del <i>User Experience</i>	22
Figura 10. Caso Colgate.	27
Figura 11. Caso Heineken.....	28
Figura 12. Caso Coca Cola Zero.....	30
Figura 13 Infograma de Branded Content	36
Figura 14. Campaña “Red Bull te da alas”	39
Figura 15. Capturas de Cómicos McCann para Campofrío.....	56
Figura 16. Anuncio coca cola Encuentro sobre la felicidad	57
Figura 17. Logo zoológico de Guayllabamba	59
Figura 18. Fotografía de cóndor en el zoológico de Guayllabamba	61
Figura 19. Actividades en el zoológico de Quito.....	63
Figura 20. Granja infantil en el zoológico	65
Figura 21. Animales en la granja infantil en el zoológico.....	66
Figura 22. Programa educativo del zoológico con las escuelas.....	67

Figura 23. Frecuencias porcentuales pregunta 1	72
Figura 24. Frecuencias pregunta 2.....	73
Figura 25. Frecuencias pregunta 3.....	74
Figura 26. Frecuencias porcentuales pregunta 4	75
Figura 27. Frecuencias porcentuales pregunta 5	76
Figura 28. Frecuencias pregunta 6.....	77
Figura 29. Frecuencias pregunta 7.....	78
Figura 30. Frecuencias pregunta 8.....	79
Figura 31. Frecuencias pregunta 9.....	80
Figura 32. Frecuencias porcentuales pregunta 10	81
Figura 33. Frecuencias porcentuales pregunta 11	82
Figura 34. Frecuencias pregunta 12.....	83
Figura 35. Campaña del zoológico de Guayllabamba	95
Figura 36. Campaña de ayuda al Zoológico de Guayllabamba.....	96
Figura 37. Imágenes de Zoológico en medios televisivos ecuatorianos.....	97
Figura 38. Logotipo actual del Zoológico de Guayllabamba.....	97
Figura 39. Mapa mental de ideas relacionadas con el Zoológico.....	99
Figura 40. Cuadro sinóptico de consumidores potenciales	99
Figura 41. Cuadro sinóptico de definición del problema y solución.....	100
Figura 42. Logotipo propuesto.....	101
Figura 43. Aplicación cromática de la nueva imagen propuesta	101
Figura 44. Escalas del logotipo y tipografía de la propuesta	102
Figura 45. Explicación de campaña Safari Urbano	104

Figura 46. Imagen del producto “Safari Urbano”	105
Figura 47. Aplicación cromática de la imagen de “Safari Urbano”.....	105
Figura 48. Escalas y tipografía de “Safari Urbano”.....	106
Figura 49. Modelo de exhibidor	107
Figura 50. Modelo de atril para exposiciones.....	107
Figura 51. Localización del exhibidor y atril.....	108
Figura 52. Modelo de guion “Julio, el puma”	109
Figura 53. Modelo de guion “Paco, el águila”	110
Figura 54. Modelo de Storyboard “Julio, el puma”.....	111
Figura 55. Modelo de Storyboard “Paco, el águila”	112
Figura 56. Imágenes publicitarias para campaña I.....	113
Figura 57. Imágenes publicitarias para campaña II.....	114
Figura 58. Imágenes publicitarias para campaña III.....	115
Figura 59. Imágenes publicitarias para campaña IV	116
Figura 60. Imágenes publicitarias para campaña V	117
Figura 61. Imágenes publicitarias para campaña VI	118
Figura 62. Imágenes publicitarias para campaña VII	119
Figura 63. Imágenes publicitarias para campaña VIII	120
Figura 64. Imágenes publicitarias para campaña IX	121
Figura 65. Propuesta de imagen de página web I.....	122
Figura 66. Propuesta de imagen de página web II.....	123
Figura 67. Propuesta de imagen de página web III.....	124
Figura 68. Modelo de canal de Youtube para la campaña	125

Figura 69. Modelo de página de Facebook para la campaña	125
Figura 70. Modelo de página de Twitter	126
Figura 71. Modelo de página de Instagram para la campaña	126
Figura 72. Propuesta de peluches animales para merchandising	127
Figura 73. Propuesta de packaging de producto.....	128
Figura 74. Propuesta de “kit de recuperación”	129
Figura 75. Cronograma de implementación del proyecto	131

INTRODUCCIÓN

Problema y justificación

En la actualidad, las sociedades cada vez están más ocupadas en su día a día que mantiene una agenda apretada, la cual no permite que realicen actividades más allá de lo planificado y mucho menos darse tiempo para pensar que no somos los únicos seres vivos sobre la Tierra.

Contar con poco tiempo es un problema que afecta cada vez más no solo a los adultos sino también a los niños, quienes al tener varias actividades que realizar en casa o en la escuela, durante el día, pierden la noción y la interacción que es necesaria con la naturaleza. Los niños crecen en ciudades que cada vez son más pobladas y que ofrecen cada vez mayor entretenimiento sin salir de casa. Es por esto que los niños de entre 4 y 10 años no tienen contacto directo con animales, animales que comparten el planeta y su hábitat con nosotros.

Conocer la importancia y el rol que la fauna (cada especie animal) tiene en nuestro ecosistema y en la armonía del medio ambiente, es un punto que a los niños de entre 4 y 10 años que acuden al zoológico de Guayllabamba les llama la atención; así como les llama la atención conocer y entender qué historia lleva cada animal tras sus huellas.

Hoy en día la publicidad busca tener una relación más directa con los receptores del mensaje para generar experiencias. Para esto lo que se intenta es humanizar el mensaje publicitario, y su ejecución, con el fin de obtener mayor impacto y así fidelizar consumidores.

Las estrategias de *marketing de experiencias* son consideradas como el futuro para las marcas, porque entre otras cosas, de acuerdo a lo que señala Juan Pablo Barboza en su blog (2012): “El desarrollo de estrategias de *marketing de experiencias* permite construir vínculos de largo plazo con clientes a través de conexiones emocionales sostenidas por la configuración de estímulos específicos”.

El *Marketing de experiencias* cuenta con varias herramientas. Para este proyecto partiremos de la utilización de herramientas como *storytelling* y *marketing de contenidos*, para crear una experiencia más cercana entre los niños que visitan el Zoológico de Guayllabamba y los animales que viven en sus instalaciones.

El proyecto se basa en el deseo de generar un mayor impacto en los niños de entre 4 y 10 años, dándoles a conocer la importancia que tienen los animales dentro de la vida y lo importante que es saber cuidarlos y respetarlos.

El proyecto está destinado a fortalecer los programas que el Zoológico tiene dentro de su departamento de educación.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar una Guía para la aplicación de *Marketing de Experiencias*, que parta del uso de *Storytelling* y *Marketing de Contenidos* en sitios de entretenimiento masivo, aplicado al Zoológico de Guayllabamba.

Objetivos específicos

- Determinar el contenido de una guía.
- Establecer la estrategia de marketing de experiencias que podría solucionar la problemática del caso.
- Desarrollar las tácticas apropiadamente en contexto de la estrategia.
- Recopilar datos importantes a través de la investigación.

CAPÍTULO I. ¿Qué es y cómo se hace una guía?

1.1 ¿Qué es una guía?

Una guía es una herramienta que sirve como material de apoyo con el que una persona se puede orientar dentro de algún tema de su interés, puede ser un documento en el cual se desarrolla un tema en específico, contiene principios teóricos y debe tener un orden detallado en su inicio con el fin de facilitar la búsqueda de contenidos a través de esta herramienta. También sirve para sentar un precedente sobre algún tipo de investigación y plasmarlo para conocimiento de otras personas de esta manera los conocimientos plasmados en dicho material ayudarán en futuro a otra persona (Generalitat Valenciana, 2006, pág. 3).

1.2 ¿Para qué sirve una guía?

Una guía sirve para orientar a un estudiante a través de un proceso metodológico y sistemático, en el cual se crea un documento educativo, con un objetivo claro; que facilite el autoaprendizaje. Generalmente es un documento utilizado para especificar todos los aspectos de una titulación o de una asignatura y éste recoge los conceptos de diferentes autores para ayudar a la comprensión del tema que se está desarrollando dentro de éste texto.

En el documento se describen los objetivos, las competencias que se adquieren, un temario, debe estar sustentado con información, el desarrollo de información mediante una metodología, al final debe constar la autoría de los conceptos utilizados en dicha publicación entre otras cosas (Generalitat Valenciana, 2006, págs. 3-4).

1.3 Lo que una guía debe tener

1.3.1 Portada

Hay que tener en cuenta que la portada será lo primero que verán las personas que evalúen el trabajo, así que es indispensable darle la importancia que se merece.

En el mundo editorial la portada es ese elemento que hace que las personas se detengan a ver un determinado producto. Se encarga de llamar la atención para que después el usuario/consumidor evalúe su contenido. Por eso es importante elegir una tipografía adecuada, delimitar bien los márgenes, encontrar el recurso perfecto de ilustración o imágenes y complementarlo con el papel adecuado para que al momento de verlo terminado todo se complemente (Occiolachea, 2013).

1.3.2 Índice

Es un sistema desarrollado para organizar y ordenar el contenido que se encuentra en un libro. Es necesario aclarar que no es algo exclusivo de los libros. El índice se escribe a manera de presentación, organizada jerárquicamente de mayor a menor, con el objetivo de contribuir a la accesibilidad del contenido facilitando su lectura. El índice se construye mediante el desarrollo lineal de títulos y subtítulos, o números, que ayudan a organizar y clasificar los temas (Definición ABC, s.f.).

1.3.3 Objetivos

Los objetivos son la forma de establecer por escrito el propósito que tiene alguna obra o proyecto. Se dividen en objetivos generales y objetivos específicos.

1.3.3.1 Objetivos generales

Un objetivo general es importante para direccionar al proyecto, para delimitar hacia dónde va a ir dirigido el desarrollo, la investigación y los argumentos de este. Un objetivo general tiene algunos lineamientos que cumplir:

- Debe tener un verbo en infinitivo.
- Debe estar direccionado de manera general del tema.
- Debe ser factible y alcanzable.
- Debe ser claro.
- Debe ser preciso.

1.3.3.1 Objetivos específicos

Los objetivos específicos se derivan del objetivo general. Su función dentro de cualquier documento académico, es delimitar lo que se va a realizar en el proyecto. Los objetivos corresponden a cada capítulo que se aborda dentro del desarrollo del documento (Unefa, 2010).

1.4 Desarrollo del contenido

En esta parte se desenvuelve el desarrollo del argumento, el cual responde a cumplir con los objetivos planteados anteriormente. La guía debe tener información fácil de comprender y debe obedecer a una continuidad específica, con el fin de que el lector pueda llevar la lectura de mejor manera. Existen varias herramientas que pueden facilitar su lectura, se pueden utilizar fotografías, cuadros, mapas conceptuales, gráficos, infografías, videos, multimedia, entre otros, para lograr que la lectura sea mucho más fluida y el lector comprenda de manera íntegra toda la información que se recopila dentro del documento.

1.4.1 El diseño del documento

El diseño de una guía queda a total libertad del autor. El formato, el tamaño, los colores, las figuras no están establecidas, todo esto con el fin de que sea un documento original, que llame la atención y facilite el aprendizaje del tema que sus páginas contienen (Unefa, 2010).

CAPÍTULO II. Conociendo un nuevo marketing

2.1 Valor y satisfacción para los clientes

Como mencionan Kotler y Armstrong (2003, pág. 2), “Los clientes son primero”. Si nos preguntamos qué es lo que los clientes quieren, construiremos una relación más cercana que nos permitirá ganar dinero. Como en cualquier relación, en Marketing, la clave del futuro de cualquier negocio es conocer bien lo que la otra persona quiere y está buscando. Es importante ser diferente, es decir, encontrar un diferenciador que provoque crecimiento en esa relación entre el cliente y la marca. De esta manera la marca tendrá protagonismo en la vida del cliente.

Es necesario que cada marca consiga una personalización en sus relaciones que dé ese sentido de propiedad al cliente que empodere una marca a su favor.

Para comenzar con una relación firme y duradera es necesario definir una estrategia de marketing y conocer el proceso que ésta tiene.

2.1.1 ¿Qué es el Marketing?

Kotler y Armstrong (2003, pág.4) dicen: “El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno”. Y definen Marketing como: “La entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”. Es decir, el Marketing identifica o crea necesidades en los consumidores, para posteriormente dar una solución y satisfacer de alguna manera aquellas necesidades.

Por otro lado, existe una meta secundaria que es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor agregado superior. De esta manera logramos conservar y aumentar clientes.

Kotler y Armstrong (2003, pág.4) continúan y afirman que el lector ya sabe mucho acerca de marketing, que basta con salir a la calle y ver todo lo que las marcas ofrecen, no solo en las calles, sino también en las casas. En las casas encontramos mensajes publicitarios en la televisión, en cada canal y en cada programa; en revistas, internet... incluso se ve gente que lleva alguna marca en su cuerpo.

Es decir, hoy en día, niños y adultos están expuestos a toda clase de marketing y conocen las herramientas con las que un *marketero* cuenta para llevar satisfacción y valor hasta un cliente. Por este motivo las marcas deben tener claro que lo que buscan los clientes es un valor agregado.

El Marketing cuenta con varias herramientas importantes que están dentro del *marketing mix* del Marketing.

2.1.1.1 Definición de Marketing

“Muchas personas piensan que Marketing es sólo vender y anunciar”. Esto es natural, todos los días nos saturan con comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del Marketing. Aunque son importantes, son solo dos de las muchas funciones que tiene una estrategia.

Hoy en día es preciso entender que el Marketing no solo busca generar ventas (“hablar y vender”), sino que ha cobrado un nuevo sentido: satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 4).

2.1.1.2 La evolución del Marketing

Uno de los conceptos que se maneja dentro del marketing tradicional es el de *marketing mix*, el cual engloba una serie de herramientas que se utilizan

integradamente para alcanzar las metas que se hayan trazado previamente en la estrategia.

Este concepto tiene cuatro variables conocidas como las cuatro P:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

Pero actualmente gracias a la evolución del mercado se ha logrado pasar de las cuatro P a las cuatro C, donde el futuro comprador se convierte en el centro de atención:

- Cliente
- Características
- Comunicación
- Comercialización

Este esquema busca generar una mejor relación con el futuro comprador o consumidor.

En el siguiente cuadro se explica de mejor manera cómo ha evolucionado el Marketing (Incluso el diálogo que se manejaba se ha replanteado: antes era unidireccional, o tipo monólogo, mientras que ahora se ha tornado en un diálogo).

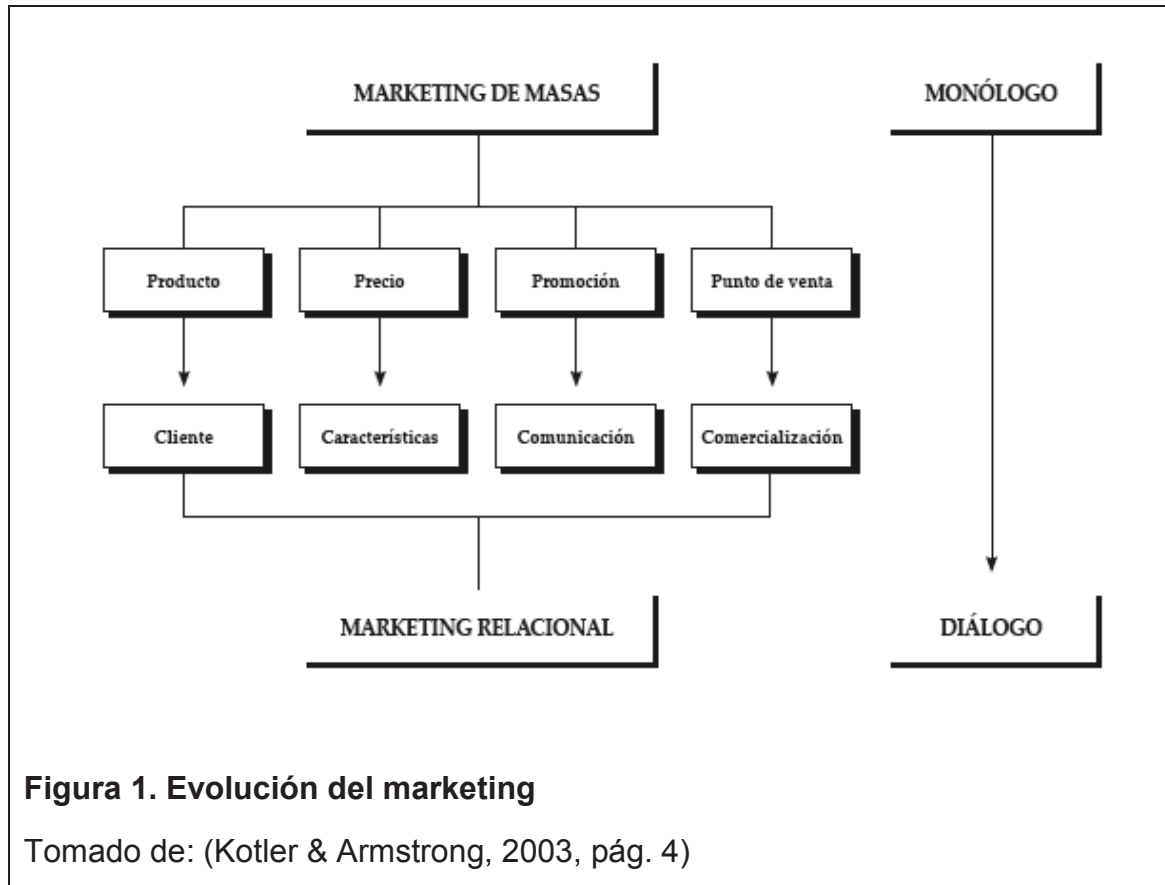


Figura 1. Evolución del marketing

Tomado de: (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 4)

Al crear este vínculo directo el consumidor quiere que las marcas se comporten de diferente manera, es necesario que la forma que tenían de acercar sus beneficios y así llamar la atención de sus clientes se amplíe a nuevos medios. Abriendo un mundo de posibilidades e inclusive cambiando al marketing como se lo conocía.

La tecnología ha cambiado la manera en que las personas estaban acostumbradas a comunicarse, existen cuatro factores importantes en los que se aprecia el cambio.

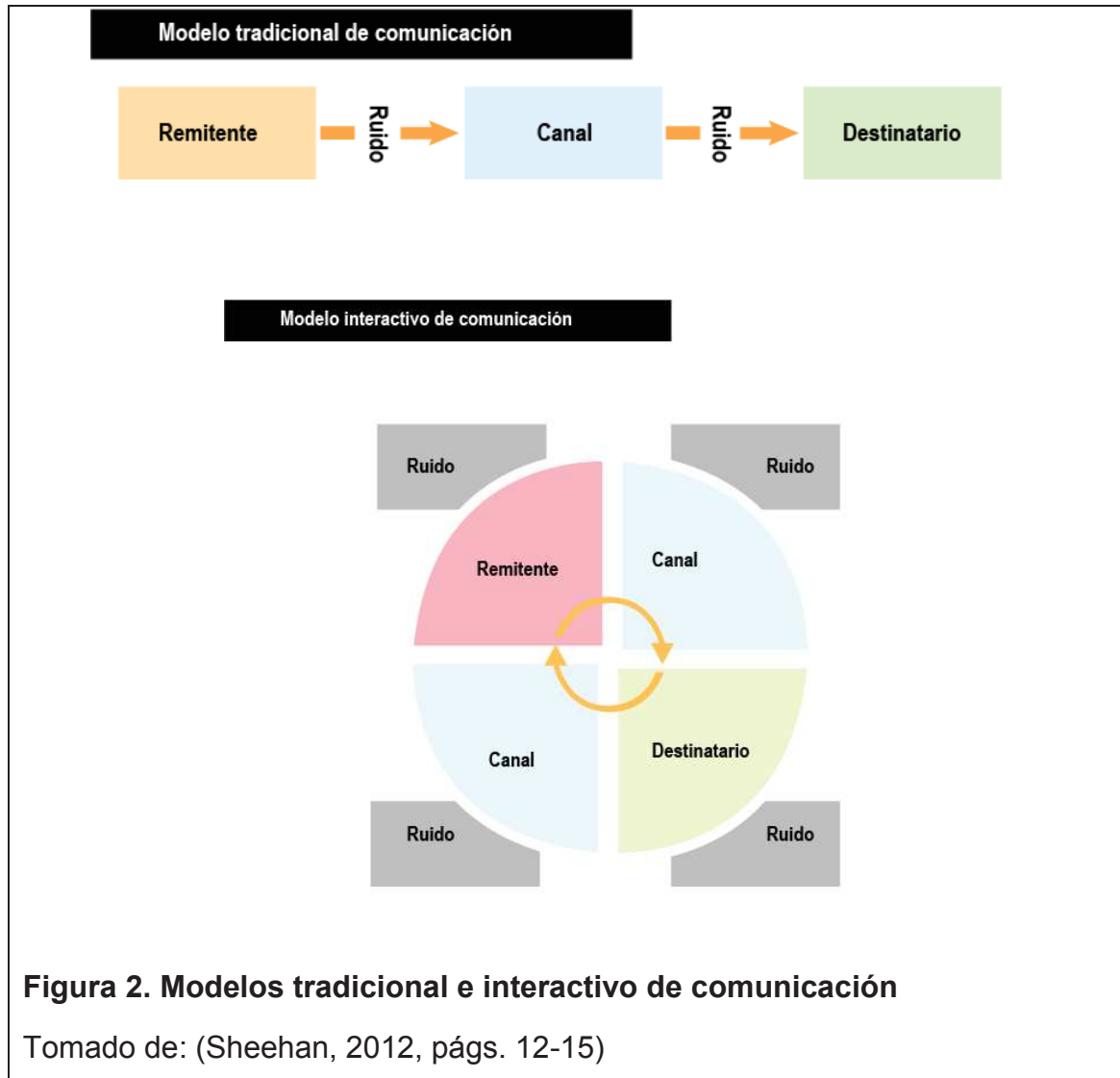
- **Comunicación 2.0:** El cambio de un paradigma unidireccional a uno bidireccional, esto quiere decir el consumidor ahora se expresa, opina sobre lo que le gusta y lo que no. Los propios consumidores desarrollaron un sistema para expresarse, utilizando las herramientas que existen en internet.

- **Consumidor:** Toda la tecnología han provocado que el consumidor sea muy cambiante, al tener muchas más fuentes de información, sus hábitos y tendencias cambian rápidamente y por eso ellos exigen que las marcas también lo hagan. Por eso el marketing ahora tiene que tener mejor estudiado a su consumidor, debe conocerlo más y mirar a futuro cuál podría ser el cambio que dé.
- **Marketing + tecnología:** El consumidor ha cambiado la manera que las marcas tenían de acercarse, hasta ahora buscan la manera de sorprender con publicidad menos invasiva y que tengan un verdadero valor.
- **Movimientos Macro Sociales:** Con el Internet las personas de todos los rincones del planeta pueden estar conectadas y compartir entre si toda la información que tengan sobre sus marcas preferidas y sobre acontecimientos que sin duda cambian el rumbo de la vida en el planeta (Rubio, 2014).

2.1.1.3 Modelos tradicionales e interactivos de comunicación

Como ya se lo mencionó, la comunicación ha ido cambiando y los modelos tradicionales que se manejaban de forma lineal están desapareciendo. Estos modelos junto con la saturación publicitaria logran hacer que los usuarios no le presten tanta atención al mensaje.

Por esto, desde hace algunos años la forma en la que los seres humanos se comunican ha ido migrando a un modelo interactivo de comunicación.



El internet está generando una revolución en los medios tradicionales, es decir que incluso la televisión y la radio han tenido que actualizar su formato y mudarse a las redes sociales y al internet para poder estar más conectados con los usuarios. Es así que cada vez más los medios tradicionales se están pareciendo a los digitales, los televisores ahora ofrecen experiencias a través del Internet, las radios, los periódicos y las revistas también tienen sus versiones en digital, porque que la gente hoy en día consume información a través de redes sociales y de nuevas tecnologías.

Si los medios están migrando al Internet, la publicidad y las marcas también tienen que acostumbrarse a este cambio y adaptarse al lugar donde se

desenvuelve el mundo de las nuevas generaciones (Sheehan, 2012, págs. 12-15).

2.1.1.4 El cambiante entorno de la comunicación

Como se menciona en el libro de Kotler y Armstrong (2003, p. 471), la comunicación con los consumidores está cambiando por dos razones:

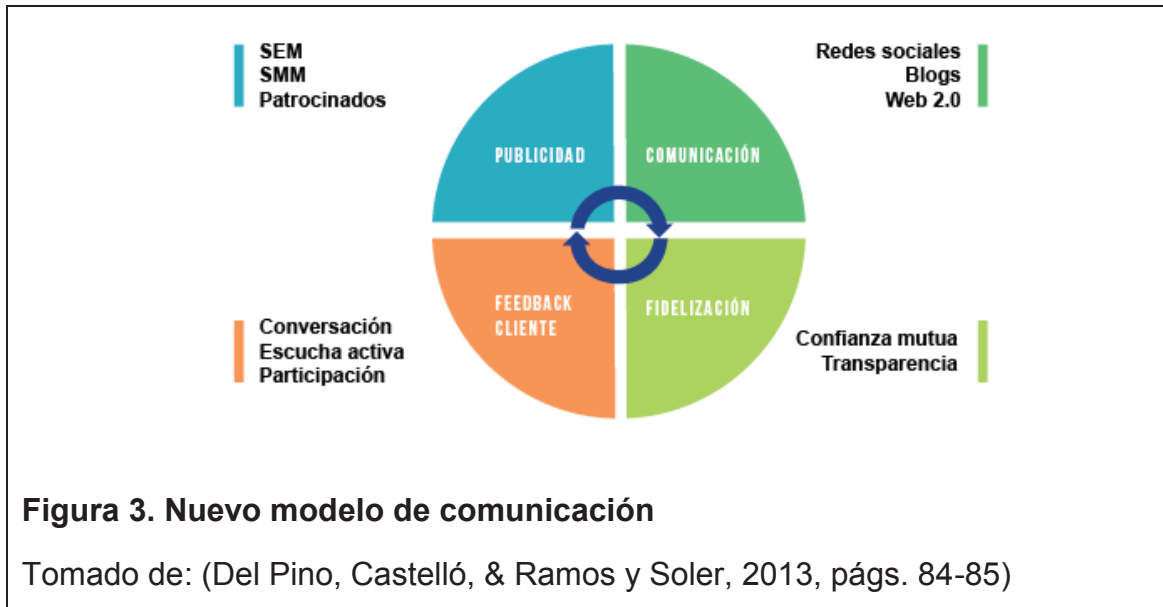
- Las empresas se están alejando del Marketing tradicional y se están dedicando a construir estrategias de comunicación más directas que puedan generar una mejor relación con los clientes.
- Porque las mejoras tecnológicas que se han puesto en práctica están logrando que las marcas se dirijan cada vez más a segmentos más específicos.

Sin duda la tecnología ha generado un cambio radical dentro de la estructura del marketing. Ahora, gracias a los avances tecnológicos, las marcas y empresas pueden conocer mejor y más detalladamente a sus clientes o consumidores.

Otro de los cambios que la tecnología ha causado es el desarrollo de nuevos canales de comunicación que permiten llegar a segmentos más pequeños con mensajes más personalizados, aportando de esta manera al cambio en la relación que hoy en día se maneja con los consumidores.

2.1.1.4. El nuevo usuario y a dónde va la comunicación

Hoy en día el nuevo usuario es el que elige de qué manera consume información y entretenimiento, él es quien toma la decisión sobre ser parte de una marca o simplemente ignorarla.



La filosofía de esta nueva etapa de la comunicación está basada en ofrecer contenido que el usuario pueda aceptar o rechazar, esto hace que se mantenga una comunicación directa con el usuario e incentiva a las agencias de publicidad y a las marcas a intentar satisfacer y proponer nuevas formas de información y mejores contenidos para sus usuarios.

La filosofía de este nuevo tipo de comunicación se basa en cuatro pilares fundamentales que son: Compartir, Comunicar, Conversar, Cooperar, en las cuales los clientes mediante la web 2.0 pueden interactuar, haciendo más dinámica la comunicación.

En este nuevo modelo de comunicación hay otro cambio que es importante. La evolución del consumidor ahora llamado prosumidor, llamado así porque es considerado un consumidor profesional que dejó de ser un mero receptor y ahora co-produce el contenido con las marcas (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, págs. 84-85).

2.1.1.5 Necesidades, deseos y demandas

Como mencionan Kotler y Armstrong (2003, pág. 5), el aspecto más básico en el que se fundamenta el concepto de marketing, es sin duda el de las necesidades humanas. Dentro de las necesidades humanas se incluyen necesidades como: físicas, (alimentos, ropa, calor) y de seguridad; también necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Todas estas necesidades han estado siempre en los seres humanos y el marketing ha encontrado la manera de satisfacerlos.

Los deseos de cada individuo cambian constantemente, ya sea por cultura, por personalidad, por moda, por edad, por nivel socioeconómico e inclusive por estados de ánimo. Es decir, no es lo mismo lo que quiere un niño que lo que quiere y busca un adulto; o a lo que está acostumbrado un rico y a lo que está acostumbrado un pobre.

Kotler y Armstrong (2003, pág. 5) continúan diciendo que las personas tienen deseos que son casi ilimitados pero carecen de recursos; y debido a que no pueden tener todo lo que les gustaría, optan por escoger los productos y servicios que ofrezcan un valor agregado, que siga cubriendo una necesidad y que les brinde una gran satisfacción a cambio de su dinero.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Pero ¿qué es un producto? Un Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer. Su principal característica debe ser satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos, sino que se extiende a cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad.

Si bien es cierto, muchos productos son bienes tangibles, empero, es necesario aclarar que dentro de estos están incluidos los servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles.

Es por esta razón que los servicios, al ser intangibles, deben cubrir necesidades que ya existen o que han sido creadas. Esas necesidades crean un deseo y ese deseo crea una demanda y así se genera un negocio.

“Lo que los consumidores realmente quieren son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren los sentidos, toquen su corazón y estimulen su intelecto” (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 5-8).

2.1.2 Estrategia

Según la RAE, estrategia significa: “*Arte, traza para dirigir un asunto*”. También es definida como el “Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (Real Academia Española, 2010).

Es por esto que Dixit y Nalebuff (1991, pág. 6), en su libro, dicen: “La estrategia es el arte de superar a un adversario a sabiendas de que el adversario está intentando hacer lo mismo con uno”. Todas las personas podemos poner en práctica el pensamiento estratégico en el trabajo y en la casa. Es un mundo bastante competitivo en el cual la gente de negocios –y las propias empresas– tienen que utilizar buenas estrategias para diferenciarse.

Pensar estratégicamente es indispensable en varios y diversos contextos; nunca deja de ser un arte, por la cantidad de conceptos que se deben contemplar: “La ciencia del pensamiento estratégico se llama teoría de juegos, ésta es una ciencia relativamente joven, tiene menos de 50 años y ya ha proporcionado muchas ideas buenas a estrategias prácticos” (Dixit & Nalebuff, 1991, pág. 6).

Una estrategia no es sino el pensamiento que está detrás de cada idea y responde a los objetivos que la marca quiere cumplir, es así que una estrategia de comunicación plantea la manera y los caminos por los cuales la creatividad debería encaminarse para llegar de forma más efectiva con el mensaje.

Para poder desarrollar una estrategia es necesario la comprensión total de los mercados objetivos. Al momento de la planificación se deben tomar en cuenta

un punto medio del cual partir, se debe conocer a dónde quiere llegar la marca y que espera el consumidor de ella, para poder direccionarla por el mejor camino.

En su libro Sorrentino (2014, pág. 101) cita una frase recogida del Director Creativo Ejecutivo de JWT Nueva York que dice: *“Lo que suele ocurrir es que lo que los clientes piensan que es interesante, convincente y motivador no es lo que el público considera que es interesante, convincente y motivador y, cuando esas dos cosas no coinciden, entonces es cuando es difícil hacer algo bueno con los requisitos: cuando percepción y realidad no son la misma cosa. La persona con la que estás hablando decide lo que quiere escuchar; uno tiene que entender realmente a su público”*.

La estrategia cumple con un papel importante dentro del desarrollo de la campaña pues quien la haga tiene que traducir el beneficio percibido por el cliente en uno que el grupo objetivo este esperando o considere también como un beneficio para ellos, es decir hay que ponerse en los zapatos del consumidor.

En el momento en el que se desarrolló la campaña “Alicia- sigue al conejo blanco” se utilizó una visión importante que lograría conectar al público y al mismo tiempo los creativos tendrían libertad. Para lograrlo se habían realizado investigaciones previas, las cuales reflejaban que no importaba cual versión la gente haya visto de “Alicia en el País de las Maravillas”, lo que todos recordaban era al conejo blanco, este dato sirvió como punto de partida dentro de la estrategia que se llevó con esta campaña (Sorrentino, 2014, págs. 101-102).



Agencia: Fallow
Minneapolis.

Campaña: Sigue al conejo blanco.

Cliente: Syfy, canal de TV

Director de desarrollo digital: Rocky Novak.

Figura 4. Campaña “Sigue al Conejo Blanco”

Tomado de: (Terrón, 2013)

2.1.2.1. Planteamiento del camino estratégico

Una vez se haya escogido el camino estratégico, en conjunto con el cliente, es importante resumirlo para que conste dentro del *brief* lo que se quiere transmitir. Se debería enfocar en un solo camino, es decir en una sola cosa que comunicar, pero es posible que en varias ocasiones el cliente no se logre poner de acuerdo con una sola y ahí es cuando es necesario ayudarlos a identificar y resumir lo que quieren ver plasmado dentro de la campaña.

Este planteamiento se debe resumir en una sola frase que dirige la comunicación como lo que hizo Tesco, su estrategia era: un negocio enfocado en el cliente, la campaña que salió a raíz de esa estrategia es: Every Little helps (cada poquito ayuda), y se trata de un resumen de la filosofía de la marca, el resultado final fue una frase simple y memorable. (Sorrentino, 2014, pág. 103).

2.1.3 Marketing de Experiencias

Según Schmitt (2006, págs. 43-48), el *Marketing de experiencias* es una visión revolucionaria del marketing, cuyo objetivo fundamental es la creación de experiencias en los clientes por medio de marcas. Dichas experiencias deben ir asociadas a percepciones sensoriales, afectivas y creativas que forman parte de un estilo de vida. La identidad visual, la publicidad, el *branding*, el punto de venta, las redes sociales, las páginas web, el servicio, y todo lo que envuelve a la imagen de marca, es importante para estrechar esa relación con el consumidor.

Lenderman y Sánchez (2008, págs. 32-34) definen *marketing de experiencias* como: “Una estrategia de marketing que intenta dar vida incondicionalmente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de la compra, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”. Proporcionar una experiencia de marca comprende una variada selección de metodologías de marketing. Al final, lo que se pretende es generar una relación fuerte como si se tratara de dos seres humanos.

Algunas de las acciones que se deben tomar en cuenta son: marketing promocional, relaciones públicas, marketing directo, patrocinios, diseño de tiendas y *merchandising*, colocación estratégica de los productos (*product placement*), marketing móvil, promociones con un componente de participación y entretenimiento o *retailtainment*; marketing en Internet, diseño de embalajes, *packaging*, innovación de productos y creación de tendencias.



Figura 5. Packaging

Tomado de: <http://desiznworld.com/2013/08/creative-packaging-design.html>
(Design World, 2013)



Figura 6. Innovación de productos

Tomado de: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=126>
(Revista Ekos, 2013)



Figura 7. Product Placement

Tomado de: <http://www.smallbusinessmarketingandadvertisinghelp.com/>
(Assurance Advertising, 2011)

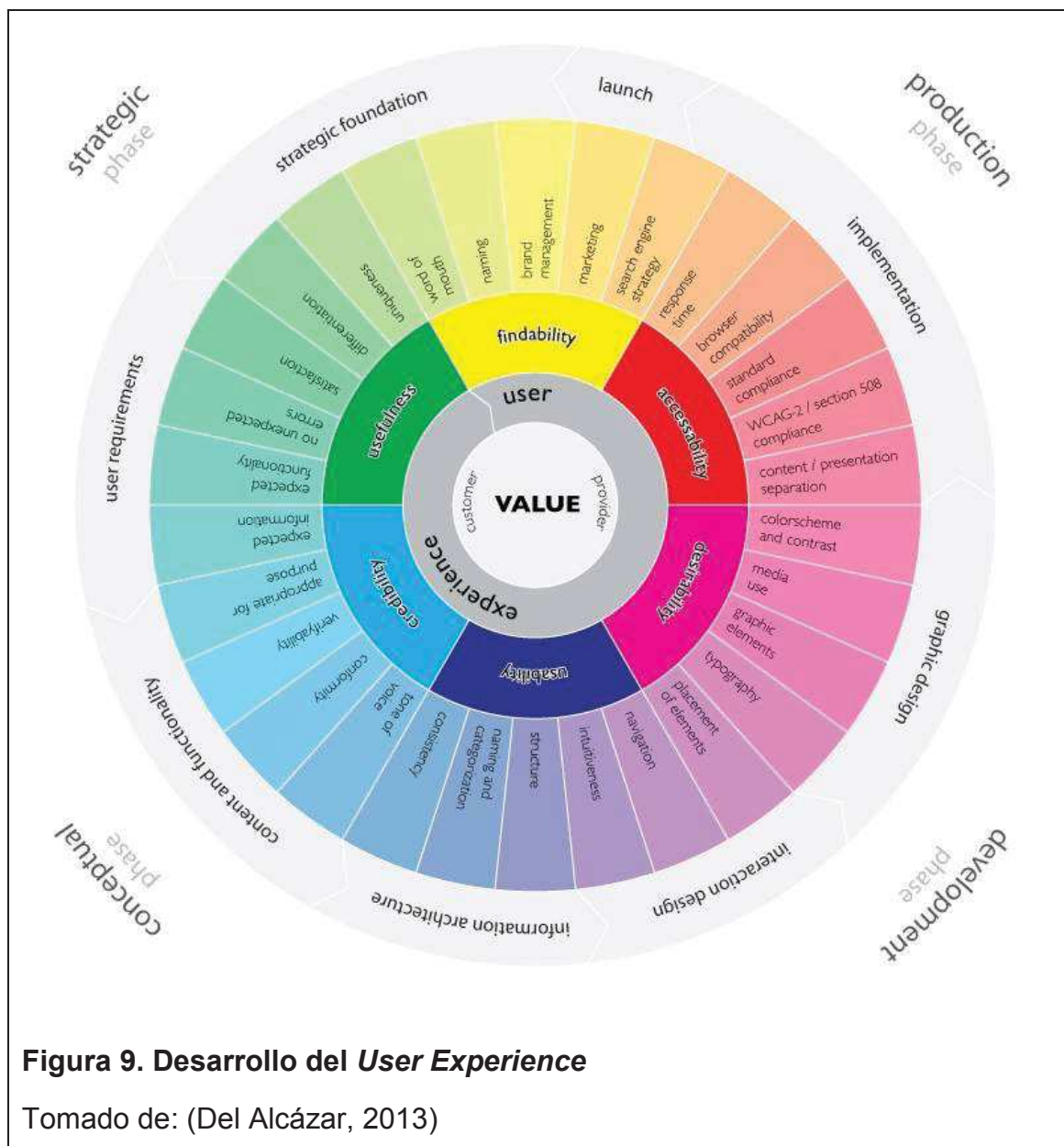


Figura 8. Merchandising

Tomado de: <http://www.entertainmentearth.com/prodinfo.asp?number=EP7222#.VEX5gPlwvzN> (**Enterteining Earth, 2013**)

El Marketing de Experiencia es un campo que puede englobar cualquier tipo de acción de una campaña 360 grados para una marca.

Juan Pablo Del Alcázar Ponce (2013) en su página web habla de lo importante que es generar una experiencia, pero todavía más importante es construirla. La herramienta "User Experience Wheel" llamada así por su autor. Esta herramienta brinda una gran ayuda al momento de armar la experiencia.



La intención detrás de esta gran estrategia de marketing es llegar con la mayor cantidad de estímulos sensoriales y emocionales al consumidor. Los consumidores bien informados y conscientes de su poder, en la relación con una marca, exigen este cambio. Al hacerlo se convierten en *prosumidores*, para los que ya no es suficiente la identidad de marca propulsada por el medio ATL, sino que buscan esa interacción más cercana y amable con ellos. Por eso los mercados y las marcas deben evolucionar y adaptarse a este nuevo mercado si no quieren perderlo.

Lenderman y Sánchez (2008, pp. 51-52) continúan hablando sobre el consumidor como el centro de la estrategia. Es por eso que ahora las estrategias de comunicación ya no se plantean desde lo financiero, sino desde los elementos de conversación necesarios para generar un diálogo entre interlocutores: estrategias que estén basadas en la interacción humana (incluso si esa interacción se repite miles o millones de veces), cuyo fin sea abarcar un mayor número de receptores a los mensajes.

Con la gran experiencia que Lenderman y Sánchez (2008, p. 53) han adquirido, aseguran que la gente gusta de experiencias positivas y significativas. Esto quiere decir que cada experiencia de marketing debería brindar un beneficio esencial para el consumidor, sea este físico, emocional, visceral o intelectual. Si fuese de otra manera no se debería llamar *marketing de experiencias*, sería más ruido y saturación de mensajes y estímulos.

2.1.3.1 La comunicación con el consumidor

El compromiso que existe entre una empresa y sus clientes, es el núcleo del *marketing de experiencias*, el cual está basado en principios humanistas que son fundamentales para el futuro del marketing.

Hoy en día las marcas buscan un acercamiento a sus clientes, intentan que sus mensajes no se conviertan en una impresión, sino más bien que estos lleguen y generen algún tipo de interacción. De esta manera se sienta precedentes a una nueva forma de transmitir un mensaje en el cual los medios tradicionales se convierten en una forma pasiva de hacerlo. Esa es la diferencia entre el *marketing tradicional* y el *marketing de experiencias*, siendo este último una forma de comunicación más directa y personal.

La base del *marketing de experiencias* es generar el vínculo uno a uno, que llegue de manera directa e individual a cada consumidor. Esta forma de comunicación genera resultados invaluable, como la empatía que un consumidor puede llegar a tener con una marca.

Existen tres tipos de relación que sirven como instrumentos para una campaña de *marketing de experiencias* con el usuario. Estas son: cara a cara, personal pero distante y electrónica. La relación cara a cara es la más importante, pues es la que permite un mayor grado de personalización (Lenderman & Sánchez, 2008, págs. 54-77).

2.1.3.2 La publicidad se convirtió en una experiencia

Anteriormente la publicidad era la encargada de sobrevender promesas y de crear sueños en los consumidores, pero ahora la comunicación está cambiando, el consumidor está mejor preparado, tiene los medios para acceder a la información, es más exigente y ya no acepta engaños o que lo subestimen.

Por eso la comunicación hoy en día debe ser más transparente, inteligente, humana, universal y, sobre todo, debe generar diálogo entre el receptor y el anunciante (Ragueira, 2014).

Hoy en día existen varias empresas que ofrecen los mismos productos. Es ahí donde la publicidad debe ayudar a diferenciar el producto, mediante experiencias; conectar con la gente a través de una historia que estreche el vínculo entre la marca y el consumidor. Las experiencias que vamos acumulando a lo largo de nuestra vida, son producto de sensaciones, emociones y sentimientos que vivimos en el día a día.

La experiencia, al ser una promoción o evento de algún tipo, hay que vivirla y recordarla. Lo contrario sucede cuando una promesa de marca no se cumple: la marca, se olvida rápidamente y no llega a ser una experiencia. Es así que el contenido dentro de la publicidad intenta rescatar la fe que el consumidor ha perdido en la marca (Ragueira, 2014).

2.1.3.3 Cómo vivir una experiencia a través de los sentidos

El consumidor siempre quiere algo más, quiere que le sorprendan, quiere recordar una sensación y la publicidad al ofrecer experiencias tiene que hacerlo. En este proceso los sentidos juegan un gran papel, ya que son el vínculo hacia su corazón. Existe una especialización del marketing que se enfoca en los sentidos de la gente, a esto se la conoce como Marketing Sensorial, pero qué es? Nuestro cerebro se divide en dos partes una es la racional y otra la emocional, y las dos están en una constante lucha por acumular información (Santos, 2013).

El ser humano todo el tiempo está recibiendo impulsos a través de sus 5 sentidos y el cerebro intenta de decodificar eso para entender la información que recibe, una vez que el cerebro asimiló toda la información, la asocia con nuestros recuerdos y busca vivencias que las pueda relacionar, si la relación es lo suficientemente fuerte el cerebro la convierte en una necesidad, y si la necesidad no está cubierta o satisfecha el deseo por ese estímulo aumenta. (García & Martínez, 2013, págs. 137-138).

Los recuerdos basados en emociones y sensaciones son mucho más fuertes y cuando son utilizadas con el objetivo de fidelizar a una consumidor es cuando el marketing sensorial demuestra que funciona. El marketing sensorial ha sido utilizado por años en la publicidad y el marketing sin embargo hace no mucho se lo empezó a utilizar de manera planificada y consciente con el fin de generar experiencias (Santos, 2013).

Muchas marcas intentan ganar un puesto en la mente del consumidor para generar mejores experiencias. Las decisiones de compra son tomadas en un 95% de manera inconsciente, pues los clientes se dejan llevar por la parte emocional.

Es importante que antes de una campaña de marketing sensorial exista una construcción de marca, la cual este enfocada a cada uno de los sentidos, partiendo del valor de la empresa. El avance que ha tenido esta rama del marketing se debe al desarrollo del *neuromarketing* como ciencia y la

importancia que la emoción y la experiencia tienen en la decisión de compra de una persona.

2.1.4 Lugares en donde comunicarnos

Los mensajes publicitarios y de marketing deben estar ubicados en el medio y lugar adecuado, en el momento en el que el consumidor se encuentra más receptivo. De esta manera el *Product Placement*, el *Advergaming*; las activaciones en centros comerciales y tiendas *pop-up* son algunos de los medios a través de los cuales el consumidor se siente más receptivo a algún tipo de mensaje o actividad publicitaria.

Al sacar la comunicación de los medios convencionales como la televisión y la radio (donde por lo general solo se dispone de 30 segundos para dar un mensaje), e introducirla en, por ejemplo, el cine (donde los consumidores se sienten más relajados), se logra penetrar en la vida del consumidor y de esa manera es más fácil que el mensaje llegue. También están los juegos de video, a los que los adolescentes, y un *grupo objetivo*, más joven dedican muchas horas de su tiempo. Son esos momentos de ocio los que hay que aprovechar para llevar al consumidor hacia una experiencia de marca que sea memorable y genere un recuerdo fuerte.

Los centros comerciales siempre serán lugares en los que el usuario estará receptivo a este tipo de activaciones de marketing. Pues es en ese lugar y en ese momento (de esparcimiento, de consumo y distracción) en el cual los consumidores están esperando tener algún tipo de estímulo junto a una marca. Qué mejor que un lugar en el que se podría concretar una venta en ese preciso momento (Lenderman & Sánchez, 2008, págs. 189-212).

2.1.5 Casos de Marketing de experiencias

Existen varios casos de estudio de los cuales se puede aprender mucho en materia de construcción de marca, y de cómo generar una experiencia impactante y cercana a ellos. Algunos ejemplos a continuación:

2.1.5.1 Caso Colgate

El marketing permite comunicar emociones a los consumidores, es por eso que Young and Rubrican, de Tailandia, realizó esta acción para la marca Colgate. La acción consistía en regalar a los niños helados y chupetes, con un mensaje oculto dentro de ellos. Dicho mensaje podía ser visto una vez que los niños terminaban de comer el dulce.

De esta forma la marca no solo buscaba dar un buen momento a los chicos sino también reforzar el posicionamiento que existe entre los consumidores y la marca.



Figura 10. Caso Colgate.

Tomado de: Agencia Y&R, Bangkok (Marketing alternativo, 2009)

2.1.5.2 Caso Heineken, Real Madrid vs A.C. Milan

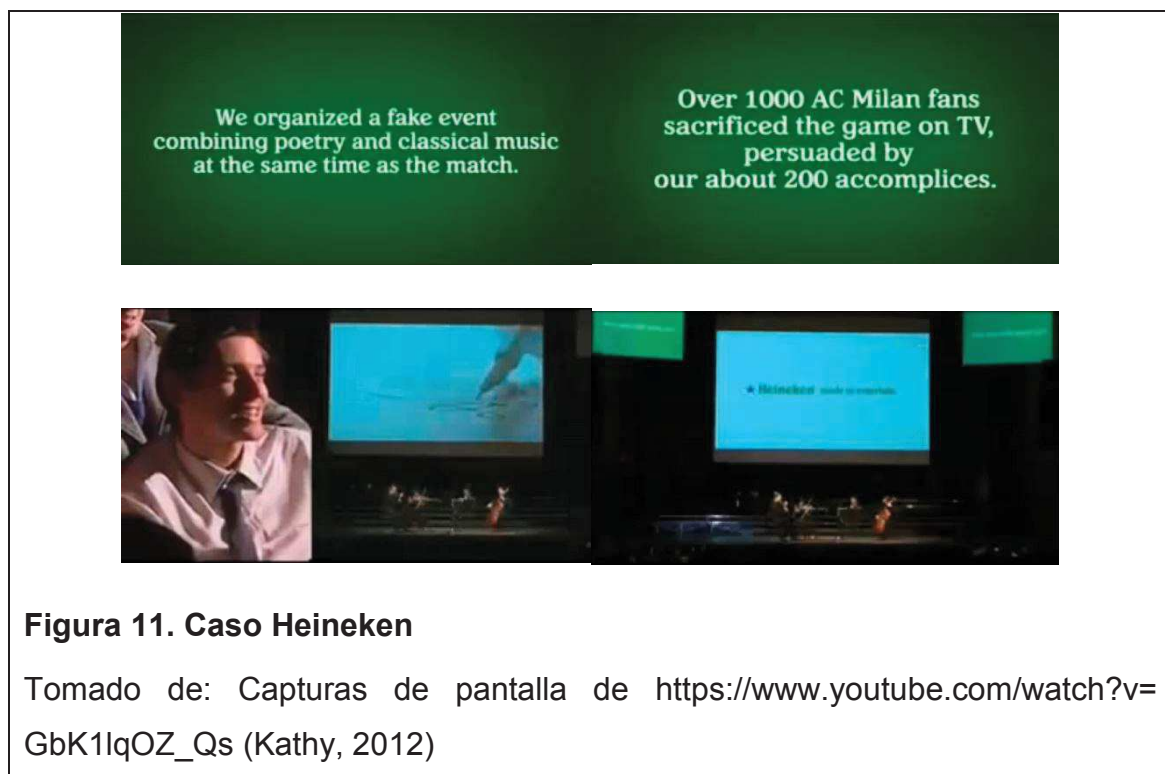
Heineken, ayudado de varios cómplices (novias, jefes del trabajo y profesores de la universidad), realizó una activación para varias personas que participaron como víctimas. La activación consistía en que los cómplices pedían a las

víctimas que los acompañaran –o las obligaban a ir– a un musical de instrumentos de viento en el teatro. El problema era que la función del musical era a la misma hora y el mismo día que el partido Real Madrid vs A.C. Milan.

Las víctimas asistieron de mala gana al evento. Después, dentro del teatro y habiendo escuchando por 15 minutos a los músicos en una pantalla ubicada en el frente del auditorio, se explica a través de un texto en qué consistía la activación y logrando que las víctimas se cuestionen por qué están en el teatro mientras el partido más importante de la temporada está por empezar.

Las personas se sorprendieron. Acto seguido empieza a sonar la canción de introducción de la Champions League y en las pantallas aparece un texto que dice: “Ya que estas aquí, disfrutemos juntos del partido”. Después la marca Heineken se muestra como auspiciante de la activación.

Esta activación generó gran viralidad, y pauta gratis en noticieros y otros varios medios de comunicación que estuvieron invitados a cubrir el evento.



2.1.5.3 Caso Coca-Cola Zero 007

La marca Coca-Cola Zero sorprendió, a varios pasajeros de una estación de trenes en Bélgica, con una activación pensada para promocionar el estreno de la última película del Agente 007, Skyfall.

La activación se trataba de hacer un reto a las personas que sacaban una Coca-Cola de un dispensador de sodas ubicado en la planta baja de la estación. El reto consistía en sacar el Agente 007, que las personas tienen dentro, durante 70 segundos, pues en ese tiempo tenían que llegar al dispensador ubicado en el siguiente piso.

Para eso tenían que pasar por varias trampas y situaciones que los demoraban y estaban destinadas a evitar que lleguen a tiempo. En varios puntos de la estación de trenes se encontraban músicos que tocaban en vivo el *soundtrack* de la película.

Al llegar al dispensador del piso de arriba, aparecía un cartel que les decía que para ganar una entrada al estreno de la película, lo único que debían hacer era tararear el *soundtrack* de la canción.

De esta manera la marca interactuó con los consumidores y generó fidelización después de que las personas hayan vivido una experiencia llamativa, que las saca de su contexto, que toca sus fibras emotivas y les roba una sonrisa; o simplemente ameniza el pequeño tiempo que estuvieron en la estación.

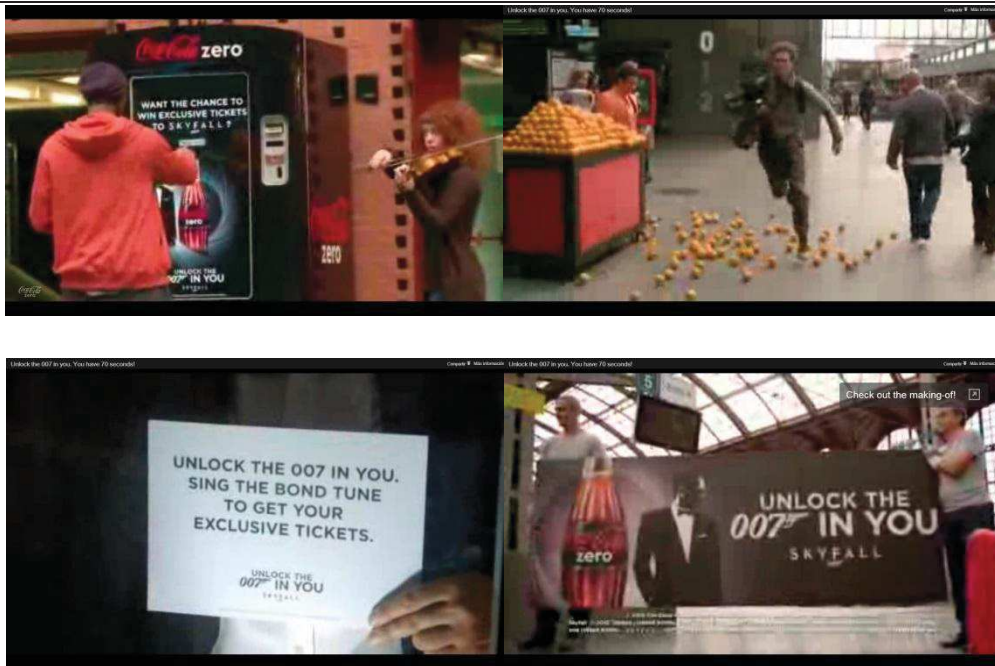


Figura 12. Caso Coca Cola Zero

Tomado de: Capturas de pantalla de <https://www.youtube.com/watch?v=RDiZOnzajNU> (Coca-Cola Zero, 2012)

2.1.6 Qué debe tener una campaña de marketing experiencial

Como aclaran Max Lederman y Raúl Sánchez (2008) en su libro Marketing Experiencial, la revolución de las marcas, este tipo de campañas deben tener un beneficio que sea claro y específico para el consumidor. Se debe manejar un diálogo muy personal y una idea conceptualmente auténtica, esto hará que el público se motive a interactuar.

El marketing experiencial está pensado para involucrar a las personas de manera memorable y ofrecerle mayor poder que el que tenía en el sistema unidireccional en donde solo receptaba la información. Otro de los propósitos que se debe cumplir en una campaña es lograr que la marca este presente en los momentos en los que el consumidor se sienta más receptivos.

El marketing experiencial logrará alcanzar el éxito y cautivar a su grupo objetivo siempre que las tácticas y los enfoques sean innovadores, creativos con argumentos y un mensajes convincentes (Lenderman & Sánchez, 2008, págs. 276-277).

CAPÍTULO III. La fidelización a través del *Marketing de contenido* y el *storytelling*

3.1 ¿Cómo construir una relación duradera?

Para construir una relación más cercana con los consumidores es necesario basarse en el nuevo marketing. Uno de los mejores conceptos es el que nos ofrece Grönroos: “Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas” (Renart, 2004, pág. 11).

Otro de los conceptos propuestos, en este caso por Paul Greenberg, se basa en un *Customer Relationship Management* (CRM), que es escuchar lo que los clientes quieren decir y sistematizarlo. Esto se hace para conocer mejor a los clientes. Para esto, a través del uso de la tecnología de la información, se recopilan y actualizan continuamente los datos de los clientes, para saber de manera más clara y detallada sus intereses y así aplicarlos a un negocio determinado. El concepto es el siguiente: “La meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo”. Más adelante llega a una conclusión: “Un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión” (Área XXI, 2013).

Como menciona Schnarch (2011, págs. 78-79) en su libro, *Marketing de fidelización*, en la actualidad la situación de los mercados es cada vez más complicada y se vuelve más difícil conseguir clientes nuevos. Es por eso que cuidar y mantener la lealtad, de los clientes que ya tenemos, adquiere igual importancia que llamar su atención y esto solo se logra mediante el desarrollo de una relación duradera. El marketing moderno intenta responder las necesidades de los clientes y consumidores poniendo énfasis en el desarrollo de una relación a medida de los perfiles.

3.1.1 Nuevos escenarios para la publicidad

La publicidad ATL, y la forma en la que se ha estado manejando el mensaje frente a los consumidores, han generado una saturación, de todos los espacios posibles, que ha llevado a una revuelta de la atención. Es por eso que hoy en día las nuevas generaciones, los jóvenes, prestan menos atención de los mensajes y de lo que las marcas quieren transmitir; es por esto que las marcas buscan reinventar su lenguaje e intentan adaptar el discurso a nuevos medios y a nuevos públicos, creando contenidos relevantes, de carácter informativo, de entretenimiento o educativo; que les permitan desarrollar una conexión, afinidad y diálogo, que al final se traducen en experiencias e impactos beneficiosos para la marca.

En este sentido, la propuesta es pensar en digital, pues los nuevos usuarios y consumidores no conocen las fronteras entre estar conectado y desconectado. Estos nuevos usuarios son capaces de dividir su atención y hacer varias cosas al mismo tiempo, por ejemplo, interactuar a través de canales digitales al tiempo que realizan otra acción específica (no digital).

“Parece ser que el triunfo de una marca es directamente proporcional a la capacidad de la misma para crear un mensaje afín al público –entendiendo la afinidad en sus muchas acepciones– que quiera invertir tiempo, que esté dispuesto al diálogo. Otra de las claves de esta nueva época es la necesidad de crear *engagement* por parte de la marca” (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, págs. 16-17).

3.1.2 Marketing de contenidos o *Branded Content*

El *Marketing de contenidos* es una táctica que busca ofrecer contenidos interesantes y útiles para los lectores. Es una nueva forma de acercarse a las personas, que en lugar de decirles que compren, les ofrece contenidos que para ellos son de mayor utilidad; contenidos que solucionan o que comunican una idea, que despiertan un gran interés en el usuario.

El contenido que cualquier marca desarrolle, debe entretener, informar o educar, de manera que pueda comunicar los valores ideales de la marca. Todo este proceso estratégico, que responde a una construcción de marca, intenta construir o fortalecer los vínculos que existen entre productos y consumidores, alejándose de esa comunicación directa y agresiva a la que estábamos acostumbrados con la publicidad tradicional (Universidad a distancia de Madrid, 2013, págs. 31-38).

Sin embargo, la publicidad y los contenidos son conceptos capaces de convivir en un mundo creativo, ya que permiten el aumento de ideas sorprendentes y conceptos inspiradores.

El *Branded Content* ha ganado mercado como una disciplina que se puede adaptar a cualquier tipo de espacio en el que se requiera implementar el mensaje. Una vez que las marcas son capaces de crear historias que emocionan al consumidor y que generan una respuesta (que puede ser provocar una acción o un deseo, pero de manera sutil e indirecta); con esa respuesta logran establecer un vínculo afectivo bastante fuerte, del que las marcas se pueden enganchar para transmitir su filosofía.

Esta herramienta resulta ser una gran forma de compartir emociones. De esta manera la marca genera una gran cantidad de intangibles emocionales, íntimos, particulares o colectivos, con los cuales la gente se identifica y que generan un sentimiento de apropiación de la marca. Para la marca esta nueva forma de comunicar supone llegar con fuerza, pero de manera menos intrusiva, situación (la manera intrusiva) que, en la publicidad tradicional, ha sido rechazada por los usuarios, al punto de evitar ser expuestos a la publicidad de alguna marca.

El *Branded Content* pretende formar parte del día a día de los consumidores, llevándoles experiencias de marca y diversas anécdotas que pueden ser compartidas y viralizadas en el futuro por los usuarios mediante un sin número de medios y canales. Sin duda, esto es una apuesta al poder del boca a boca antes que al de los medios tradicionales, cuyo objetivo es generar la mayor cantidad de impactos en vez de lograr *engagement*.

Un premio a la confianza del cliente, o la marca, es que al hablar de *Branded Content* no necesariamente estamos hablando de enfocarnos en un solo medio de comunicación, pues es sabido que, cuando una idea es sólida, esta puede ser aplicada a cualquier medio que se desee. Si el contenido atrae al usuario, este tiene el poder de accionar para mantenerlo en funcionamiento, a través de la sociabilización en redes sociales. La viralización del contenido es el inicio de un proceso en el que a la marca siempre se la muestra como protagonista. Aparece siempre como el fondo y el paraguas de una gran estrategia que se quiere dar a conocer al usuario (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, págs. 21-33).

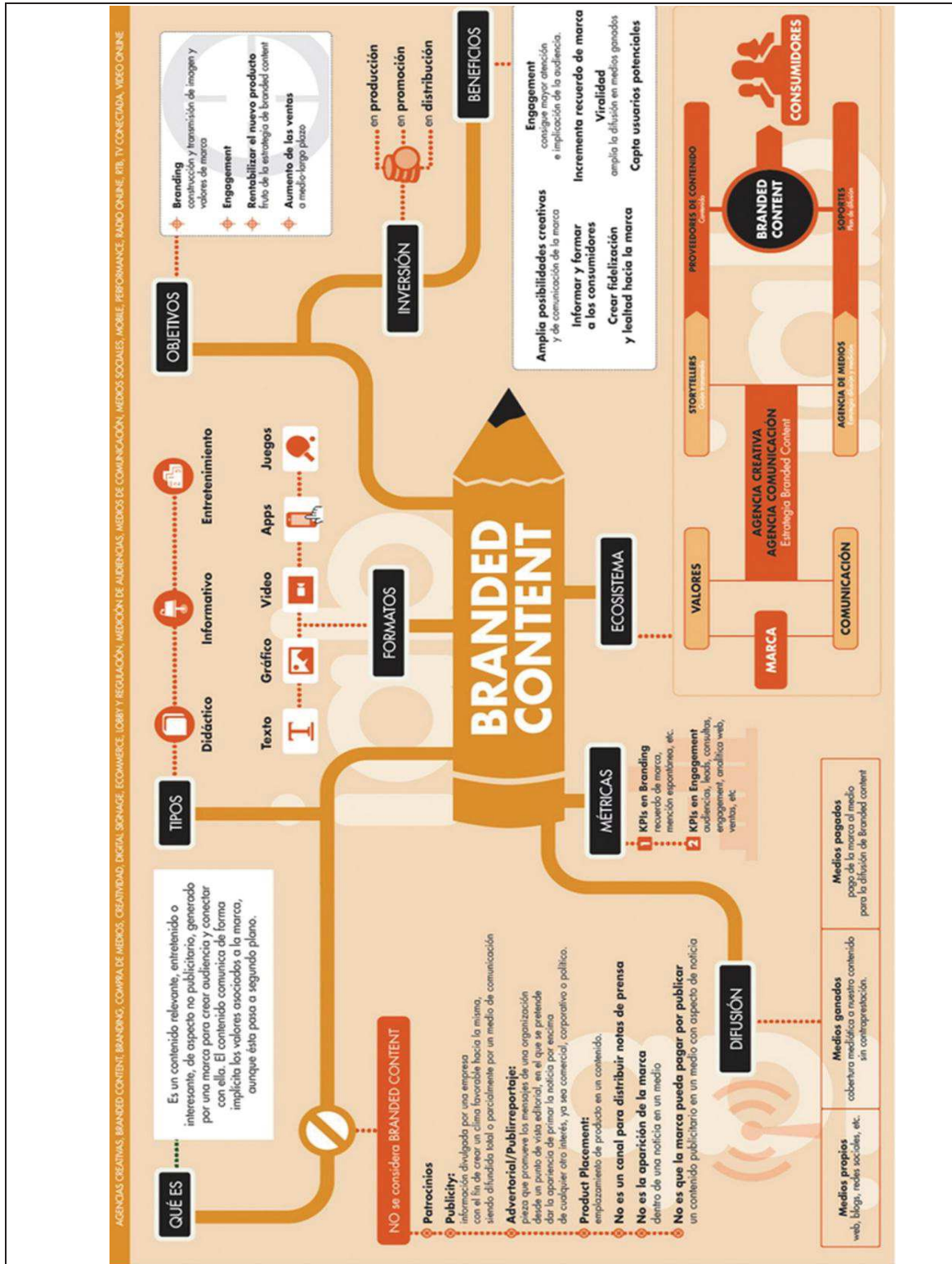


Figura 13. Infograma de Branded Content

Tomado de: http://alfredovela.files.wordpress.com/2014/04/infografia_branded_content.jpg (Vela, 2014)

3.1.2.1. Pasos debes seguir para tener éxito con el *Branded Content*

Para que una campaña de contenidos funcione es necesario tener en cuenta algunos puntos que son importantes:

- La creatividad y el Storytelling dentro de la campaña deben estar alineadas con la filosofía que tiene la marca.
- Es necesario tener un objetivo claro y específico, al igual que es importante tener un target específico.
- La estrategia debe estar enfocada a mediano o largo plazo, nunca a corto.
- El contenido debe estar enfocado a generar un vínculo con el usuario y debe intentar desvincularse de la marca.
- Debe ser entretenido
- No debe ser agresivo con el consumidor, sino todo lo contrario, debe ser amigable con él.
- El planteamiento de la campaña debe ser ingeniosa y debe estar alineada a la filosofía de marca para que se sienta parte del espíritu de ella.
- El contenido y los consumidores deben interactuar entre si.
- El consumidor debe ser el protagonista de la campaña, para lograr una viralización dentro de su círculo social, y así convertirlo en un medio descriptor de la marca.
- Controlar y testar el efecto de la campaña sobre la marca de manera cuantitativa y cualitativa (Universidad a distancia de Madrid, 2013, pág. 32).

3.1.2.2 ¿Cómo funciona?

Como mencionan Del Pino, Castelló y Ramos (2013, pág. 38): “El *Branded Content* funciona únicamente si se generan contenidos que la sociedad quiere que existan y solamente tiene sentido si hay una idea sólida detrás. No se trata

de lanzar un *claim* y esperar el resultado, sino de idear una estrategia mucho más compacta en la que el anunciante tiene asumido que debe ceder a terceros el control de un proyecto en el que su marca no es la protagonista directa, sino indirecta”. Si bien el *Branded Content* no es una ciencia exacta (sino más bien una de carácter muy subjetivo), ha tenido grandes logros con marcas que han optado por esta nueva forma de hacer comunicación.

“Lo que ha muerto no es la publicidad tradicional, sino que se está presentando la caída de la publicidad invasiva, la que no entretiene, la que no emociona, la que subestima la inteligencia de quien la recibe y la que no es honesta” (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, pág. 38).

3.1.2.3 Casos de estudio

La marca de bebidas energéticas, Red Bull es la que mejor sabe manejar el Marketing de contenidos dentro de su comunicación y por esta razón un referente como caso para ser analizado.

Con su eslogan “Te da alas” la marca ha llevado al máximo su filosofía de marca, vendiéndose como una bebida para gente arriesgada, que quiere vivir al máximo sus habilidades y ver que tan lejos llega su potencial, es por eso que su comunicación está dirigida a jóvenes aventureros, arriesgados, profesionales o no que les disfruten de la adrenalina.

En cuanto a marketing de contenidos marcó un hito en esta rama de la comunicación y el marketing con su campaña “*Red Bull Stratos*”, el salto que realizó Felix Baumgartner fue transmitido por *streaming* desde un canal en *Youtube*, con esta acción la marca destrozó a gigantes del *Branded Content* como: Google, Samsung, Nike, Apple y Microsoft.

El evento fue televisado y retransmitido por todo el mundo a través de las redes sociales, alcanzando una audiencia global de millones, con más de 40 cadenas de televisión, 130 medios digitales que mostraron el salto en directo. La misión contó con 35 cámaras que transmitían en vivo, tanto en tierra como en aire y

hasta en el traje de Baumgartner; el evento fue visto por cerca de 8.000.000 de espectadores en *Youtube* (Universidad a distancia de Madrid, 2013, pág. 34).



Figura 14. Campaña “Red Bull te da alas”

Tomado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/un-caso-de-exito-de-marketing-de-contenidos-red-bull-te-da-alas/> (Zenith, 2013)

3.1.2.4 Herramientas de software libre

El Internet ha hecho que los servicios de información y documentación sean más accesibles hoy en día, pasando de un concepto de publicación de páginas web bastante simples a otros más complejos.

Hay programas que se utilizan en la organización de la información, a estas plataformas que se les conoce como: sistema de gestión de contenidos, CMS, estos se complementan con los sistemas de recuperación de la información. Todos los sistemas han incorporado procesos de creación, almacenamiento, y presentación de la información dentro del entorno digital.

La gestión de contenidos y la gestión documental se pueden integrar, aunque son diferentes son también muy cercanas, las herramientas de gestión de

contenidos son mucho más aprovechadas dentro de una campaña siempre y cuando se la maneje desde un entorno de colaboración para así poder aprovechar todo su potencial.

Para lograr este objetivo hay varias plataformas de gestión de contenidos que ayudan a organizar de manera más dinámica y que se pueden acoplar a cada caso, como por ejemplo Java y Python mientras que las otras usan PHP. En Internet hay toda clase de plataforma, desde las que solo ofrecen la plataforma hasta las que tienen componentes básicos para realizar la gestión de contenidos.

- Zope, <http://www.zope.org/>.
- Typo3, <http://www.typo3.org/>.
- Midgard Project, <http://www.midgard.project.org/>.
- OpenCMS, <http://www.opencms.org/>.

También existen plataformas que ofrecen el servicio de aprendizaje en línea y espacios de debate como foros, chats, evaluación interactiva, etc. Todos estos básicamente son aulas virtuales, manejan el mismo esquema pero llevado al Internet. Las plataformas más conocidas son:

- Clarolinme, <http://www.claroline.net/>.
- Moodle, <http://www.moodle.org/>.

Tenemos también los blogs y bitácoras, que son plataformas que están establecidas y que sin duda han democratizado la red, permitiendo que cualquier persona exprese su pensamiento de manera abierta. Son bastante populares por que manejan códigos simples y que la mayoría de usuarios sin ninguna clase de instrucción puede utilizarlos, tenemos por ejemplo:

- WordPress, <http://wordpress.org/>.

Las herramientas de *software* libre han facilitado la implementación de contenidos desde que existen y gracias a la socialización que ha ido creciendo

en Internet, ayudando con soluciones generales y específicas dentro del innegable crecimiento que existe en la red. Sin embargo es necesario conocer que pese a los bajos niveles de conocimiento que hoy por hoy se necesitan, estos en un futuro van a ser mayores. Las herramientas van a requerir soporte profesional y eso deberá tener un costo adicional por el servicio, según la exigencia del trabajo. Se necesitará tener un buen análisis y una excelente planificación para conocer e identificar la herramienta que sea la apropiada. Además a pesar de todos los avances en el lenguaje XML y sus derivados, los recursos de información y metadatos siguen manteniendo escasas soluciones para la gestión de contenidos (Universidad a distancia de Madrid, 2013, págs. 3-12).

3.1.3 Medios sociales

Como señala Falcón (2012, págs. 11-20), el uso de medios de comunicación social es una manera de relacionarnos con el resto de usuarios. Por este motivo es importante conocer las motivaciones que llevan a los individuos a hacer uso de cualquiera de los medios de comunicación social que están presentes en Internet.

Tradicionalmente, el entorno geográfico más cercano (por ejemplo, la familia, el barrio o el trabajo) era el centro de la vida social de las personas, que además se convertía en su fuente de identidad y orgullo. La mayoría de los amigos cercanos y familiares vivían en la misma localidad, lo cual permitía que la relación presencial, cara a cara, fuera el modo predominante de comunicación (interpersonal y comunitaria).

Definir un plan es importante (ya que se necesita de una estrategia independiente para esta etapa de la comunicación). No necesariamente debe ser un plan muy elaborado, pero es importante que sea plasmado para ayudarnos a tomar una decisión sobre cuándo y cómo se debe hacer.

Cualquier plan de marketing debe incluir conceptos como: metas, estrategias, objetivos, mercado al que va orientado, métodos, costes y, lo más importante, el retorno de inversión (ROI).

3.1.4 Internet como medio de comunicación

La Internet, como comentan Pino y otros (2013, pp. 62-63), se ha desarrollado como medio, de comunicación y soporte publicitario, gracias al intenso esfuerzo de los medios y de las marcas por conectar más con los usuarios, esfuerzo que logra acoplar el contenido a las marcas a los usuarios.

Las conductas de consumo, y la relación que tiene el consumidor con los medios, han cambiado en el siglo XXI; en esta nueva era, el usuario escoge la forma en la que consume información y ocio, de manera tal que incluso genera un nuevo lenguaje totalmente relacionado a esta nueva era:

“La digitalización no solo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo” (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, pág. 63).

El contenido, en esta nueva era, está unido a varias redes sociales, de donde se alimenta y crece, al tiempo que los usuarios pueden hacer libre uso de él, manipulándolo y consumiéndolo a través de los medios que prefieran.

Muchos medios de comunicación y marcas entienden que hoy en día los consumidores no quieren ser meros receptores, sino que quieren opinar y dirigir los contenidos... en pocas palabras: quieren hacerse escuchar. Es por esto que comunicar mediante un canal digital es imprescindible en cualquier estrategia empresarial y en cualquier comunicación corporativa y publicitaria; lo cual conduce al empresario hacia la necesidad de que su estrategia sea multicanal y multiplataforma, de manera que se pueda integrar en un solo paraguas.

Además, la Internet se ha consolidado como una forma acertada de alcanzar un nivel de personalización y de interacción, temas importantes para conseguir

que una estrategia se convierta en una experiencia (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, págs. 63-64).

3.1.5 La integración en un mundo 2.0.

A diferencia de la primera generación, la *Web 2.0* se basa en la interacción con comunidades de usuarios y brinda una serie de herramientas (redes sociales, *blogs*, *wikis* entre muchas otras) que promueven el intercambio de conocimiento entre ellos. Aparte, la *Web 2.0* se enmarca en brindar una gran importancia a lo social, en donde se reconoce el aporte que cada persona realiza.

La versatilidad de la que dispone un canal –como la Internet y las redes sociales–, hacen que no solo sean un medio de información sino también de creación y participación de un contenido determinado; lo cual genera una relación más cercana y comprometida entre el usuario y la marca (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, pág. 84).

Para que los medios sociales y la *Web 2.0* mantengan su crecimiento, necesitan de plataformas digitales que son aquellas encargadas de dar al consumidor la oportunidad de generar contenido e interactuar con él. Los distintos tipos de medios sociales podrían ser:

- ***Blogs*, con plataformas como Blogger o Wordpress**

Son plataformas que permiten crear y difundir contenido en la red, los *blogs* cuentan con la particularidad de que permiten al usuario compartir y comentar contenidos.

- **Redes sociales (Facebook y My Space)**

Estas son de carácter muy general y amplio; orientadas a cualquier tema.

- **Redes sociales verticales**

Son redes que buscan una especialización o un nicho de mercado en el cual enfocarse, por ejemplo, LinkedIn.

- **Fotoblogs (Flickr e Instagram) y vídeo *blog***

- **Plataforma de vídeo digital (Youtube, Vimeo y Vine)**

- ***Microblogging***

En donde Twitter es el líder.

- ***Wikis* (Wikipedia)**

- ***Content Sharing* (Slideshare, Prezi)**

- **Agregadores de noticias**

Como Delicious, Memeame, Digg o Reddit

- **Sindicación de contenidos (RSS)**

Como Feedburner de Google

- **Interpersonales**

Como Skype, Messenger o iChat (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, pág. 98)

3.1.6 Universo transmedia

Este concepto es nuevo y se ha generado a la par con la era de la digitalización del contenido, las nuevas tecnologías y los medios interactivos. Es así que ofrecen una experiencia para el usuario, la cual genera una demanda de estos contenidos.

La narrativa *transmedia* es conocida como un proceso en el que la historia se convierte en la protagonista de una experiencia de entretenimiento, en una mezcla entre entretenimiento, tecnología y el mundo del marketing.

Por otro lado, en el *universo transmedia* surge un método de comunicación que está enraizado en el ser humano, ya que tiene la necesidad de contar y conocer historias a través de las cuales se construye el imaginario del mundo que conocemos.

Cada historia nos lleva a un razonamiento, y por ende a una conclusión, motivo por el que las historias deben emocionar. Esta emoción debe estar vinculada al mensaje que se quiere comunicar y convertirse en el vínculo de unión hacia las personas que participan como receptores del mensaje. “Dicho de otra manera, el *transmedia storytelling* es una técnica basada en la creación de mundos que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, integrando experiencias de carácter interactivo” (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, pág. 43).

De la mano del entorno publicitario se crea una necesidad de llegar a más audiencias. Para lograr esto es necesario cautivarlas con contenidos frescos, interesantes y entretenidos, en los que el espectador pueda participar. Lo que se busca es que cada usuario sea quien se encargue de reproducir, compartir y así viralizar el contenido; que participe en esta cadena de comunicación por su propia voluntad y porque le generó algún tipo de interés.

Hablar de *transmedia*, en un contexto publicitario, significa que existen diferentes partes que se encargan de generar un todo, cuyo centro siempre serán las audiencias, creando así una historia que debe ser experimentada en conjunto para entenderse por completo.

También es importante adaptarse a los recursos tecnológicos, dándole al usuario la facilidad para que intervenga en la experiencia y genere una conversación. En todo caso, las historias transmedia sugieren la creación de un mundo en el que los usuarios pueden entrar y formar parte activa en la generación de contenidos. Al generar un contenido, este fluye por cualquier

canal de forma viral, cautivando y generando más experiencias para los consumidores (Del Pino, Castelló, & Ramos y Soler, 2013, pág. 98).

3.1.7 ¿Qué es Storytelling?

Según Christian Salmon (2008), el *Storytelling* es la máquina de fabricar historias y fomentar mentes. Así lo defiende en su libro titulado de la misma manera, en donde expone que el *storytelling* es una herramienta narrativa, capaz de trasladar al lector hasta un mundo de fantasía, de misterio; a un mundo de caracterizaciones, etc.

Igual que los cuentos que nos contaban cuando éramos niños, este tipo de historias nos atrapan, generan un cierto grado de recordación, y por sobre todo posicionan un mensaje, comunican y generan un boca a boca. Así una historia se vuelve memorable. Esta herramienta es el arte de contar una historia.

Hoy en día es la clave para que un usuario genere un vínculo con una marca; un acercamiento de forma lúdica y amigable que es mucho más valorado por los usuarios.

El planteamiento del *Storytelling* no es persuadir hablando de los valores de la marca, ni de sus características tangibles, como por lo general se maneja en la publicidad tradicional; por el contrario, el objetivo es conectar con el usuario de forma emotiva, de manera que el usuario se enamore del contenido, de lo que tiene la marca para ofrecer a manera de entretenimiento. Los resultados se ven reflejados en la lealtad que las personas adquieren por las marcas. Dicho de otra manera, lo que esta herramienta busca es:

- Crear experiencias interactivas.
- Generar contenido relevante y útil.
- Cumplir con los objetivos de comunicación planteados.
- Planificar y seguir los resultados.

Estas historias se enmarcan dentro de un mundo de vivencias, escenas e *insights* con las que el lector se siente identificado, creando sensaciones positivas y metiéndolas en sus mentes.

El *Storytelling* toca las fibras emocionales de las personas y genera un vínculo emocional que se asocia a las vivencias diarias o sentimientos ocultos de ellas. Cuando una marca empodera algún tipo de emoción, se convierte en una marca sólida, con carácter de amistad, y lo que comunica se vuelve creíble.

Como lo menciona Jiménez (2012) en su *blog*: “Esta nueva forma de marketing nació en los años 90 aproximadamente en Estados Unidos y derivó en un marketing destinado a transformar los mensajes que queremos transmitir en historias para nuestros clientes, mensajes que se pueden recordar fácilmente y sentirse identificados con nosotros”.

Como conclusión podemos decir que el *Storytelling* es un medio de expresión y transmisión de conocimiento mediante historias. De esta manera ha estado presente a lo largo de la historia del ser humano siendo visible en cavernas o culturas ancestrales, que a través de la comunicación oral transmitían una vivencia, convirtiendo ese conocimiento en leyendas míticas.

Teniendo en cuenta este antecedente, el *Storytelling* es contar una historia relacionada con una marca, un producto o un servicio; y generar una conexión con sus clientes o usuarios (Gómez D. , 2013).

3.1.7.1 ¿Cómo se hace un *storytelling*?

El contenido es primordial para llegar al cliente. Es necesario crear una historia que tenga como médula de su contenido un tema importante, temas que sean reconocidos a nivel mundial, a veces basados en sentimientos como el amor, el odio, la vida, la muerte, la verdad o la mentira; o cuestionamientos profundos que cualquier persona se haya podido plantear en algún momento de su vida. Por eso el contexto de la historia debe estar enmarcado en algún momento concreto de nuestra existencia, por ejemplo, nuestra niñez.

Es importante que la historia tenga una estructura bien definida, una introducción, un desarrollo y un desenlace; con un contenido coherente y con tintes de realidad. Debe tener un protagonista y un acompañante, los dos deben ser de fácil identificación para el cliente.

La narración debe estar escrita en primera o tercera persona, de manera que el lector pueda apropiarse del contenido descrito en la historia (Jiménez, 2012).

Existen varios lineamientos o *tips* que se deben tener en cuenta al momento de crear una historia:

1. La historia debe ser corta pero con picos emocionales altos y un ritmo narrativo intenso.
2. Para un mejor desarrollo literario es importante incluir secuencias bien marcadas que expliquen un comienzo y un final.
3. Imaginar y agregar efectos que llenen de riqueza literaria a la historia.
4. Uno de los objetivos principales es tocar alguna fibra emocional de la audiencia, para esto es necesario integrar escenas como reencuentros, caídas, abrazos, o historias un tanto trágicas.
5. El reto de una gran historia es conectar emociones y sentimientos con la gente. Contextos hay diferentes y muy variados (García I. , 2013).

3.1.7.2 Estructura del *Storytelling*

En la cita textual escrita a continuación se describe cómo es una historia y la manera en que se lleva al lector a través de la trama sin que se confunda entre una (la historia) y la otra (la trama).

En la categoría de historia o relato, Gérard Genette, identifica que una narrativa tiene: personajes que realizan acciones, escenarios que existen en un tiempo y lugar particulares, y acontecimientos que se relacionan entre sí. Esta última categoría es la que mejor ejemplifica la trama.

E.M. Foster expresa esto en las siguientes líneas: “El rey murió y después la reina murió” es una historia; “El rey murió y luego la reina murió de pena” es una trama. Lo más importante que esta inmemorable cita le recuerda al escritor es que las tramas se crean por la casualidad; por la relación entre un acontecimiento y otros. Si no se hace estas conexiones el público tratará de hacerlas por sí mismo y podría otorgarle un sentido que nunca se pensó” (Sinjania, 2011).

Toda historia debe tener una estructura, el *Storytelling* no es la excepción. La estructura es la siguiente:

- **Tema primordial**

Es el tono en el que se va a desarrollar la historia: vida y muerte, llegada o partida, amor y odio, bien y mal, seguridad y miedo, verdad y mentira, fuerza y debilidad, lealtad y engaño, sabiduría y necesidad, esperanza y desesperación.

- **La fuerza de la huella**

Las historias pueden apelar a la vivencia de las personas con las que se pueden identificar, como la juventud y la adolescencia.

- **Puntos de anclaje**

El relato debe tener algún tipo de vínculo con grandes esquemas históricos como *La Biblia*, cuentos o refranes, leyendas urbanas o míticas, y otras historias que puedan ser reconocidas por la audiencia.

- **Estructura**

Al igual que cualquier otro relato escrito, un guión debe tener un comienzo, un desarrollo, un punto de quiebre y un desenlace.

- **Héroe**

La audiencia debe sentirse identificada con un héroe.

- **Adversario**

Todo héroe debe tener un contrincante, un villano, de otra manera el héroe no tendría estatus de héroe.

- **Escudero**

Deben existir personajes (al menos uno) secundarios que acompañen al protagonista, que complementen la estructura y, sobre todo, que terminen lo que el protagonista empezó.

- **Aplazamiento**

La emoción que se pueda producir en la audiencia es el punto clave para darle un freno.

- **Adornos**

Son detalles que dan más realismo a la historia. Revelan detalles que permiten entender más, o describen de mejor manera una situación.

- **Fin**

Debe tener un fin totalmente conectado con el principio con el que la audiencia pueda sentirse identificada (Gómez E. , 2013).

3.1.7.3. Herramientas on-line para desarrollar historias

Dentro de este mundo digital existen varias herramientas que podrían ayudar a crear una historia de forma interactiva y multimedia, a continuación se recogen algunas opciones muy interesantes.

- **Storybird:** es una plataforma que permite al usuario crear historias animadas mediante un amplio banco de imágenes e ilustraciones, lo interesante es que las imágenes vienen clasificadas con tags, de manera que al escoger un tema aparecen todas las imágenes relacionadas y así se puede escoger entre ellas.

- **Maptales:** es una herramienta que te permite integrar cada parte de la historia a un lugar específico mediante tu ubicación, las imágenes son opcionales.
- **Zimmer Twins:** permite crear animaciones simples, esto podría funcionar bastante bien con niños de primaria, porque es muy dinámico y fácil de utilizar.
- **Xtranormal:** de todas las anteriores es la más completa, sus gráficos son de buena calidad por lo que se puede utilizar para contar diferentes tipos de historias, no solo para niños, tiene buenos movimientos de cámaras, actitudes y diálogos que producen audio real. Te permite compartir nuestro trabajo y además descargarlo (Factorismo, 2013).

3.1.8 Guion

Parte importante de cada historia es el desarrollo de un guion literario, ya que en este se describirán los puntos importantes que dicha historia va a tener.

Un guion es una herramienta de redacción excepcional en donde irá plasmada la idea del escritor. Que un guion tenga una gran idea no garantiza que alguien lo vaya a leer o escribir, sino, simplemente, un guion es el comienzo de algo mucho más grande, pues en él se describen las pautas de cómo y qué será visto, de manera que sea capaz de transportar al lector a un mundo de imaginación.

Escribir un guion no es simplemente plasmar una idea, va más allá de eso. De acuerdo a Hunt (2010, pág. 13), más importante que tener una gran idea, como muchos aseguran, es imprescindible formar un carácter, madurar en la escritura, alejarse de las situaciones y lugares comunes; empero, como escritor, uno no puede permitirse olvidar que “la escritura es 1% inspiración, 99% sudor”. Es así que incluso las ideas más fuertes y grandes tienen que sudarse. Aprender a hacerlo bien merece concentración, paciencia, persistencia y sobre todo energía.

Desde otro punto de vista, un guion no es más que una lista de órdenes e instrucciones que van dando forma a una historia. Esto solo se logra cuando dentro de la cabeza del escritor se encuentra clara la idea; plasmarlo en ese momento facilita el trabajo para quien lo va a leer, pues es necesario describir situaciones, escenarios, locuciones e incluso ángulos de cámara para que de esta manera cualquier persona sea capaz de leerlo y entenderlo, ya sea un coreógrafo, camarógrafo, un productor, un director o incluso cualquier lector. Es importante que todo esté claro, para eso el guionista o escritor debe dar todas las pautas necesarias que provean el estímulo inicial para que el proyecto tome vida, pues siempre hay muchas cosas en juego y este caso no puede ser una excepción. Todos quieren que sea rentable, cautivador, memorable, genial y un reto para quienes se encuentran involucrados en él (Hunt, 2010, págs. 20-21).

3.1.8.1 Reglas básicas para escribir

Nadie puede enseñar a escribir. Como en muchas otras disciplinas, no hay una fórmula mágica para que las cosas salgan bien y una persona pueda escribir historias que trasciendan. Simplemente, no es una ciencia exacta pero, como en todo, hay algunas reglas que deben seguirse. Muchos piensan que el momento en el que se rompen las reglas se logra una gran historia, esto no es del todo cierto. Las reglas son muy flexibles al momento de escribir pues cada persona puede manipularlas según crea conveniente. Sin duda delimitan un marco dentro del cual hay mucha libertad.

- Hay que conocer la mayor cantidad de reglas antes de empezar a romperlas.
- La innovación llegará una vez que se logre dominar los conceptos básicos.
- Se debe tener en cuenta siempre lo que se quiere que el público se lleve de la historia.

- Al crear una historia se crea un mundo imaginario en el cual hay personajes, situaciones, diálogos, acciones, etc. todo esto para generar una atmósfera excepcional que nos llevará por ese mundo.
- Como escritor debe generar en el público ganas de involucrarse, de querer meterse dentro de la historia.

Todas estas reglas merecen ser pensadas con mucho más detalle y de forma estratégica. Además es necesario escoger las palabras precisas que transmitan la idea que el escritor tiene (Hunt, 2010, págs. 15-17).

3.1.8.1.1 Descripción

Un guion debe ser escrito de manera que cualquier persona pueda entenderlo, ese momento es cuando un guion empieza a hacer la diferencia y cuando, en las acotaciones que se realizan, se ve la mano y el estilo de cada persona dedicada a escribir.

En varios talleres se hace un gran énfasis en la escritura de diálogos, en la estructura narrativa y en los personajes. Y la descripción se convierte en uno de los puntos más importantes para la buena construcción narrativa de cualquier historia. Por eso se la ha dividido en descripción de lugar, descripción del aspecto exterior o *escenario*, descripción moral, de las costumbres y por último descripción de acontecimientos y fenómenos o *acciones* (Hunt, 2010, págs. 41-42).

3.1.8.1.2 Escenario

Cuando se escribe un guion se siguen criterios distintos. Algunos hacen una descripción de los lugares en los que se va a desarrollar la escena al comienzo de la misma, independientemente de la acción. Esta es una forma de realizar la descripción del escenario. Utilizando esta forma, el lector posiblemente tendrá

mayor tiempo para visualizar el lugar y el entorno en el cual se encuentra ubicado el protagonista y los personajes secundarios.

También existe otra forma de realizar la descripción del escenario que consiste en describir los distintos escenarios y las actitudes de cada personaje a medida que avanza la redacción del guión, lo que hace que esta descripción se convierta en una forma más expresiva (Hunt, 2010, págs. 42-43).

3.1.8.1.3 Retratos

Describir el personaje puede ser muy útil pues no se deja todo a la imaginación del lector. Una ayuda sería una nota extra-guionista con las indicaciones acerca del personaje. En esta descripción se incluyen también actitudes, comportamientos y características de los personajes, así el lector puede meterse más en ellos, visualizarlos de mejor manera y sentirse más identificado (Hunt, 2010, págs. 44-45).

3.1.8.1.4 Acciones

Las acciones y su descripción le dan vida al personaje, lo sitúan dentro de un papel, marcan la personalidad y hacen que sea más humano. Además sirven para marcar quién es el protagonista, cómo reacciona y cómo se desenvuelve a lo largo de la historia.

Todo esto sirve para que el guion pueda acercarse tanto como sea posible a su visualización (Hunt, 2010, págs. 46-47).

3.1.9. Storytelling vs Storydoing

El desafío está en transmitir un concepto a través de la acción directa. Lograr que las historias se conviertan en experiencias para el consumidor.

El *storydoing* intenta que toda la emoción que se maneja dentro de las historias se conviertan en una realidad, es decir que las historias lleguen a materializarse en el punto de venta. Esto significa que en un futuro no será suficiente con transmitir un mensaje bonito sino lograr que el consumidor se sienta atraído a conocer ese mensaje pero de manera directa.

El consumidor cobra mucho más poder al poder expresar mediante las redes sociales, como quieren o piensan que podría mejorar un servicio en el punto de venta, comentando por ejemplo sobre la organización de perchas o algún tipo de modificación o que a ellos les haga falta, toda esta información y ese pensamiento creativo podría ser de gran ayuda el proceso de creación de marca (Summa 20, 2014).

3.1.10. Casos de estudio

Contar una historia tiene que ver mucho con meterse en ella, no generar una asociación directa como se lo hacía antes. Es decir no ser tan directos con el producto, al final la marca va a ser la patrocinadora de una gran historia y eso logrará que los consumidores se fijen más en la marca.

Es el caso del spot para la marca “Campofrío” de McCann Europa. En este caso se ve a varios cómicos españoles que se reúnen en un cementerio, preguntándose si en esos momentos de crisis ya no son necesarios. Al final aparece el cómico Miguel Gila y desde el pasado les hace una llamada para darles un mensaje, al final la marca Campofrío cierra con un mensaje de ánimo en esos momentos tan duros que vivía España.

De esta manera el consumidor se apropia de una marca que le vende una historia de vida más que un producto.

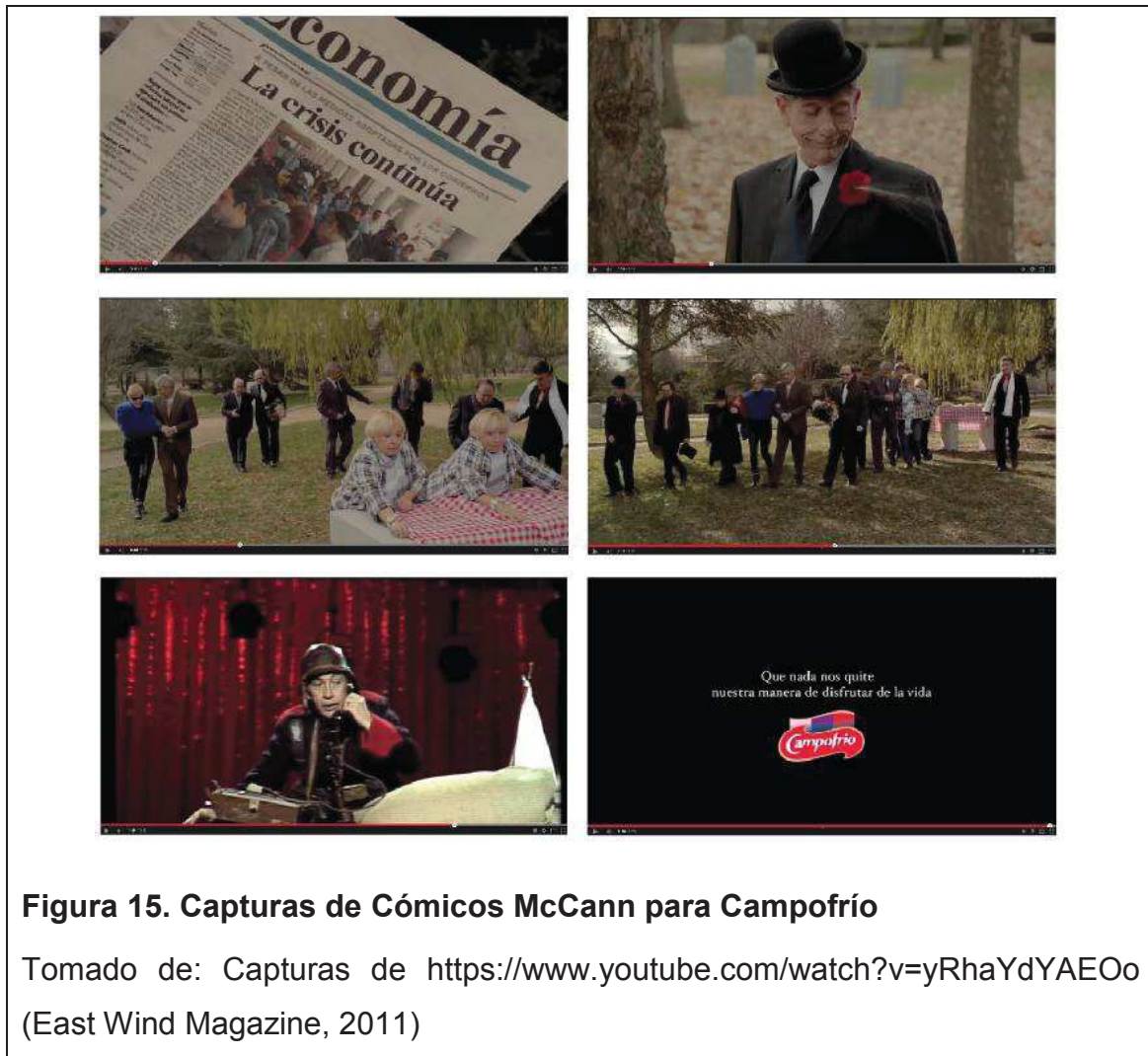


Figura 15. Capturas de Cómicos McCann para Campofrío

Tomado de: Capturas de <https://www.youtube.com/watch?v=yRhaYdYAE0o>
(East Wind Magazine, 2011)

Otro caso de estudio es el spot “El encuentro de Coca Cola” en el que se relata una historia en la que el hombre más longevo de España va a visitar a la niña más joven (una recién nacida), esta historia es sorprendente y cierra con un mensaje conmovedor que dice: “He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a perecer demasiado corta; estas aquí para ser feliz”.



Figura 16. Anuncio coca cola Encuentro sobre la felicidad

Tomado de: Capturas de <https://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>
(Grinnell, 2009)

CAPÍTULO IV. Conociendo la marca Fundación Zoológica del Ecuador

4.1 ¿A qué se dedica un zoológico?

Los zoológicos son organizaciones sin fines de lucro que tienen una filosofía que se preocupa por el medio ambiente y la conservación ambiental. Es así que se encargan de rescatar y proteger animales en peligro de extinción.

Muchos zoológicos generan estudios con especies encontradas, y puestas en cautiverio para ser monitoreadas. En el caso de Ecuador, la Fundación Zoológica tiene un huésped dentro de sus instalaciones. Se trata del primer Cóndor nacido en cautiverio, hecho por el que se han desarrollado proyectos en los que se puede monitorear a través de *streaming*, minuto a minuto, la evolución de este polluelo.

Por otro lado, los animales de los zoológicos cuentan con personal capacitado para brindarles un trato agradable. La mayoría de ese personal está compuesto por veterinarios y voluntarios que desean colaborar con la misión de la institución.

4.1.1 Zoológico de Guayllabamba

Fundación Zoológica del Ecuador (FZE) es una ONG (Organización Gubernamental sin fines de lucro) que fue creada en 1994 con el fin de conservar la biodiversidad del Ecuador, en especial de las especies silvestres de nuestra fauna. El zoológico de Guayllabamba mantiene en exhibición a más de 40 especies entre las que destacan monos, felinos, papagayos y otros animales foráneos que son de gran atractivo



Figura 17. Logo zoológico de Guayllabamba

Tomado de: <http://www.quitozoo.org/> (Zoológico de Guayllabamba, 2014)

El Zoológico de Guayllabamba mantiene en exhibición a más de 40 especies entre las que destacan monos, felinos, papagayos y otros animales foráneos que son de gran atractivo como el león y los avestruces que por ahora es el espacio recreativo y educativo más visitado por en el país. El flujo de visitantes que el zoológico tiene por año es de 280.000 personas al año y la taquilla que se obtiene de este flujo de visitantes sirve esencialmente para el cuidado y la preservación de los animales que el zoológico alberga.

4.1.1.1 ¿Quiénes somos?

4.1.1.1.1 Misión

Conservar la biodiversidad faunística ecuatoriana enfatizando en las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante proyectos y programas de investigación y educación, que fortalecen la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad.

4.1.1.1.2 Visión

Ser un centro líder en la conservación de la fauna nativa del Ecuador, que convoca a otras entidades a trabajar sobre especies amenazadas y a educar a la ciudadanía sobre la importancia de nuestra biodiversidad.

4.1.1.1.3 Valores

- Honestidad
- Respeto al ser humano y a la naturaleza
- Equidad
- Puntualidad

Además la FZE es miembro de ALPZA (Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios), una organización transnacional sin fines de lucro que asocia a las instituciones zoológicas y acuarios de Latinoamérica y a profesionales interesados en esta área, con el propósito de promover el desarrollo integral de sus miembros (Fundación Zoológica del Ecuador, 2012).

4.1.2 Conservación y cuidado

El Zoológico de Quito tiene varios proyectos y programas en pro de la preservación y conservación adecuada de las especies. Una de sus prioridades es apoyar al cuidado de especies en peligro de extinción, intentando que las especies en peligro logren una reproducción exitosa en cautiverio. Como por ejemplo la conservación del Cóndor Andino una especie que se encuentra en peligro de extinción y en el zoológico es una prioridad. La situación del Cóndor Andino en el Ecuador es muy crítica, se estima que existen menos de 50 aves en estado silvestre. Lamentablemente la mayor amenaza para esta especie es la cacería la cual tiene es promovida por falsas creencias sobre este animal. Los moradores de paramos andinos piensan que los cóndores son aves cazadoras que acaban con el venado de paramo y que aportan a la destrucción de su medio ambiente.

Por eso la fundación zoológica del Ecuador ha generado alianzas con otras entidades, logrando formar el Grupo Nacional de Conservación del Cóndor, lo cual significa el mayor logro alcanzado en pro de la conservación de está

especie, además de un censo de aves silvestres y cautivas y la elaboración de un manual de manejo de cóndores en cautiverio.



Figura 18. Fotografía de cóndor en el zoológico de Guayllabamba

Tomado de: <http://www.quitozoo.org/> (Zoológico de Guayllabamba, 2014)

El Zoológico de Quito aporta su experiencia, liderando un plan para obtener más pichones mediante el intercambio de las aves con otros zoológicos del país. En Guayllabamba son varios los polluelos que han nacido, el 10 de septiembre nació una hembra que todavía no tiene nombre y está creciendo de manera normal, bajo el cuidado de sus padres y el de los zoo cuidadores del lugar.

En un futuro se espera contar con un espacio que tenga todo lo necesario en Zuleta para liberar a los polluelos, además de una capacitación a las comunidades y así evitar que la cacería de este animal siga avanzando.

Otro de los animales que también se encuentran en peligro de extinción es el Tapir de montaña del cual se estima ni si quiera existen más de 2500 ejemplares en el país. Que está especie se encuentre en peligro se debe a el avance de la frontera agrícola la cual está terminando con sus ecosistemas los bosques y también por la cacería, ésta es practicada para la alimentación pero también para uso espiritual por su pezuña, la cual es conocida como “uña de la gran bestia”. Todo esto acompañado de la falta de información genera un vacío importante en el manejo y cuidado de la especie.

Para aportar a la conservación de este animal se ha creado el proyecto “Conservación del tapir de Montaña” en la cuenca del río Papallacta lo cual comprende un área de 40.000 mil hectáreas de bosques de montaña y paramos protegidos, además se lleva a cabo una campaña de educación en las comunidades.

4.1.2.1 Enriquecimiento ambiental

El objetivo del programa es mejorar la salud física y mental de los animales, estimulando sus instintos mediante una juegos, hacer mas dificultosa la obtención de sus alimentos, etc. Todo esto en el fin de promover una vida más activa para estos animales en cautiverio. Este tipo de actividades se realizan a diario en zoológico justamente con el fin de brindar un mejor estilo de vida a todos los animales que están al cuidado de la fundación.

Los objetivos de este programa son:

- Respetar la salud física de los animales y proporcionar las mejores condiciones para mejorar su vida cautiva.
- Permite que las especies desarrollen su conducta y estimulan los instintos típicos de cada especie.
- Estimular de manera social y ambiental adecuadamente a cada especie.

El programa se da de dos maneras, ocupacional y físico.

4.1.2.1.1. Enriquecimiento Físico

Lo que se intenta es recrear de la manera más cercana posible el hábitat real del animal libre, esto tiene repercusiones positivas en la conducta psicológica de la especie. Para estimular las acciones que los animales realicen no es necesario que tengan un gran espacio, sino que estén contruidos en torno a sus necesidades, donde vivan deben permitirles saltar, correr, tener espacios de recreación.

4.1.2.1.2. Enriquecimiento Ocupacional

Una de las maneras más efectivas de enriquecer el entorno de los animales es en el momento de conseguir su comida, pues esto estimula los sentidos de cacería u obtención de su alimento, mediante juegos y escondiendo su alimento (Pastor & Peñate, 1998).



Figura 19. Actividades en el zoológico de Quito

Tomado de: Capturas en <http://www.quitozoo.org/> (Zoo de Quito, 2013)

En cuanto a la nutrición, cada especie tiene una dieta diferente y variada para cual existe un departamento especializado en este tema, con el fin de que

todos tengan una buena alimentación. Los alimentos que se les brinda en cada una de sus dietas van desde insectos, semillas, frutas, carne fresca hasta carne descompuesta para los animales que son carroñeros como es el caso del Cóndor (Fundación Zoológica del Ecuador, 2012).

4.1.3 Programas del Zoológico

La Fundación Zoológica tiene un departamento de Educación el cual es el encargado de desarrollar constantemente programas que apoyen al trabajo de conservación que lleva a cabo el zoológico.

De todos los proyectos de educación los que más destacan son:

- Educación comunitaria
- Amigos de la Granja
- Exploradores del bosque encantado

4.1.3.1 Educación comunitaria

Este tipo de proyectos son de mucha importancia para el desarrollo del trabajo de la Fundación Zoológica, ya que las comunidades son quienes comparten su territorio con los animales silvestres y por esta razón deben ser respetuosos con los animales. Con este fin se desarrolla el programa de educación comunitaria, en el cual se enseñan valores y acciones para el cuidado de las especies.

Se brinda capacitaciones en conocimiento ecológico acerca de un determinado tema ambiental, para que el cuidado del ecosistema y de los animales sea el adecuado.

4.1.3.2 Amigos de la granja

Este programa está orientado a los niños de la ciudad, para enseñarles el respeto y cuidado que los animales de granja necesitan, además uno de los objetivos es que desde pequeños aprendan a diferenciar a un animal silvestre de uno que puede convivir con el ser humano, ya sea doméstico o de granja.



Figura 20. Granja infantil en el zoológico

Tomado de: archivo fotográfico del autor

Este programa está pensado en los más pequeños, niños de 4-6 años de edad de escuelas, su objetivo es que los niños puedan conocer y estar cerca de estos animales, los puedan ver, tocar y alimentar.

La Granja es un espacio ideal para el aprendizaje, aquí existen toda clase de animales domésticos como: llamas, vacas, conejos, chivos, borregos, gallinas, cuyes y chanchos.



Figura 21. Animales en la granja infantil en el zoológico

Tomado de: archivo fotográfico del autor

Aquí se enseña a los niños sobre el trabajo de campo y los productos y alimentos que cada uno de estos animales proveen para el ser humano.

4.1.3.3 Exploradores del bosque encantado

Es un programa que enseña a niños de 7 a 10 años de forma lúdica la importancia del bosque seco, el cual ellos deberán proteger en un futuro. En el trayecto los niños pueden observar por microscopios, armar rompe cabezas, escuchar sonidos de aves, entre otras actividades lúdicas (Fundación Zoológica del Ecuador, 2012).



Figura 22. Programa educativo del zoológico con las escuelas

Tomado de: Captura de pantalla de <http://www.quitozoo.org/> (Zoológico de Guayllabamba, 2014)

4.1.4. En la actualidad

En la actualidad el Zoológico de Guayllabamba está sufriendo una crisis económica debido al cierre de la Panamericana, carretera que conecta al valle de Guayllabamba con el Distrito Metropolitano de Quito. El cierre se produjo después de que el sector y la capital soportarán una gran cantidad de sismos lo cual provocó varios derrumbes en la zona, algunos cobraron la vida de personas y por esa razón el Gobierno Nacional tomó la decisión de cerrar la vía hasta realizar trabajos de ampliación de la misma.

Después del 12 de agosto cuando se produjo un sismo de 5,1 en la escala Richter los taludes de 18 km quedaron inestables, por eso el Ministerio de Transporte y Obras Públicas decidió cerrar y evitar el paso de vehículos. Desde ese momento el número de visitas a disminuido en un 80%. Para enfrentar esta

crisis el zoológico empezó una campaña para reactivar la economía de todo el poblado.

En un artículo escrito por El Comercio Juan Manuel Carrión, Director del zoológico, cuenta que necesitan de 80.000 dólares mensuales para la alimentación y gastos administrativos del personal que trabaja ahí. Sin embargo el zoológico cuenta con un fondo de emergencia pero dado que la medida implementada por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas tiene una duración de 6 meses el Director del zoológico no sabe si vaya a ser suficiente.

Por eso se ha lanzado junto con la alcaldía de la ciudad una campaña llamada “Quito Zoolidario” que busca que la gente de la capital se solidarice con su zoológico y realice donaciones ya sean económicas o con víveres o simplemente visitando el parque. Para esto la vía a Collas se encuentra habilitada, por este lugar su acceso es fácil y está bien señalizado, pero dura mas su trayecto (Granda, 2014).

Esta campaña que es lanzada por el zoológico y fomentada por la Alcaldía de la ciudad de Quito busca recaudar fondos necesarios para seguir funcionando. La campaña consiste en involucrar a la ciudadanía mediante la utilización de líderes de opinión que se unen a la causa voluntariamente. La promoción se lleva a cabo a través de redes sociales mediante el *hashtag* zoolidario (#zoolidario), esta iniciativa ha sido tomada de buena manera por la ciudadanía y las personas se están involucrando.

La campaña durara mientras la carretera que conecta a la Ciudad de Quito con el valle de Guayllabamba siga cerrada por trabajos en la vía comento El director del zoológico (Ochoa, 2014).

CAPÍTULO V. Metodología de la investigación

5.1 Objetivos de la investigación

5.1.1 Objetivo general

Adquirir información relevante para conocer más de cerca las necesidades del *grupo objetivo* del Zoológico de Guayllabamba, con el fin de implementar estrategias orientadas al desarrollo de *Marketing de experiencias*, *Marketing de contenidos* y *Storytelling*.

5.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el *grupo objetivo* del Zoológico de Guayllabamba en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer mediante entrevistas el enfoque que la organización ha manejado en su comunicación.
- Establecer cuáles son las expectativas de los consumidores ante la implementación de una estrategia de comunicación más interactiva y cercana.

5.2 El universo

5.2.1 Segmentación del *Grupo objetivo*

La investigación debe arrojar datos importantes relacionados a diferentes parámetros de estudio que son necesarios para la segmentación del *grupo objetivo*, por ejemplo: conocer cuál es la zona geográfica y las características demográficas a las que este (el *grupo objetivo*) se atiene.

Basados en el principio de segmentación hemos determinado que la investigación se realizará en la región sierra del país, en la provincia de

Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito; zona centro norte de la ciudad de Quito.

Demográficamente la población está segmentada por personas, hombres y mujeres, de entre 10 y 16 años de edad con afinidad por la naturaleza.

5.2.2 Tamaño del universo y estudio de la muestra

Para esta investigación se aplicará el modelo probabilístico aleatorio simple, con el fin de determinar el tamaño de la muestra.

El universo a considerar, según el INEC (2014), es de 2 505 344 millones de habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito; sin embargo, el segmento al que nos dirigiremos para este estudio se enmarca entre los 10 y 16 años de edad, lo cual reduce la primera cifra a 390 346 habitantes que comprenden toda la población, con las características demográficas que prescribimos, del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se delimitará la muestra mediante los siguientes cálculos:

$$n = \frac{p \times q \times N}{\frac{E^2}{Z^2} (N - 1) + p \times q}$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

N= tamaño de la población (390.346)

Z= nivel de confianza 95% (1.96)

E= error máximo admisible (0.07)

*El tamaño de la muestra a ser estudiado es de **196** personas.*

5.2.2.1 Encuestas y su profundidad

Las encuestas han sido realizadas en las afueras del Zoológico de Guayllabamba, y en diferentes escuelas del norte de Quito, para conocer la valoración que el *grupo objetivo* tiene sobre el Zoológico.

Se han tomado en cuenta puntos muy importantes para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

5.2.2.1.1 Tabulación de datos

Número de Encuestados: 196

Edad: 10-16 años

Ocupación: Estudiantes

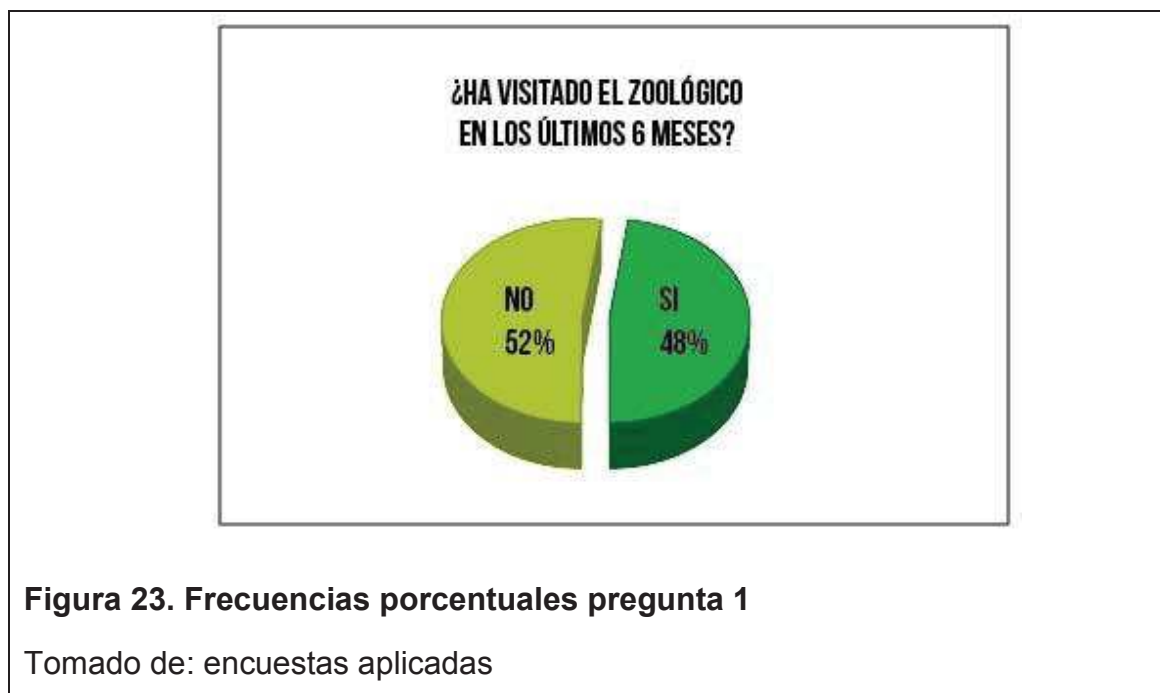
Género: Hombres y mujeres

1.- ¿Ha visitado el Zoológico de Guayllabamba en los últimos 6 meses?

Tabla 1. Tabla de frecuencias pregunta 1

Respuesta	Número de personas	%
SÍ	96	48%
NO	104	52%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



Es evidente que el *grupo objetivo* a pesar de conocer el Zoológico de Guayllabamba no lo frecuenta con regularidad.

2.- ¿Qué es lo que más te llama la atención del Zoológico?

Tabla 2. Tabla de frecuencias pregunta 2

Respuesta	Número de personas	%
EL RECORRIDO	13	7%
LOS ANIMALES	161	81%
LOS ECOSISTEMAS	21	11%
LAS FLORES	5	3%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas

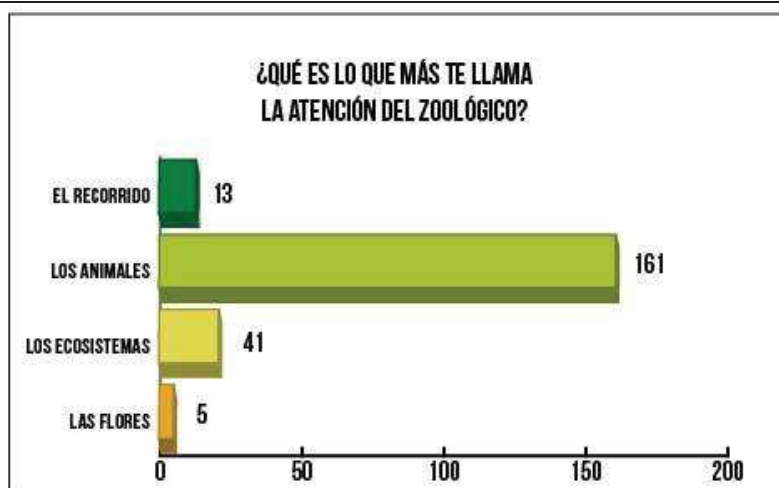


Figura 24. Frecuencias pregunta 2

Tomado de: encuestas aplicadas

Según la encuesta realizada, a pesar de la gran cantidad de atractivos que el zoológico posee, las personas disfrutaron de los animales, y son estos el principal atractivo que el lugar tiene para ofrecer.

3.- ¿Qué animal de la clasificación de mamíferos es el que más te impactó o gustó?

Tabla 3. Tabla de frecuencias pregunta 3

Respuesta	Número de personas	%
JAGUAR	39	19.5
MONO CAPUCHINO	8	4
OSOS DE ANTEOJOS	49	24.5
TAPIR AMAZÓNICO	8	4
LEONES	47	23.5
MONO ARAÑA	8	4
PUMA	20	1
CANGURO ROJO	17	8.5
VENADO	4	2
Total	200	100

Tomado de: encuestas aplicadas

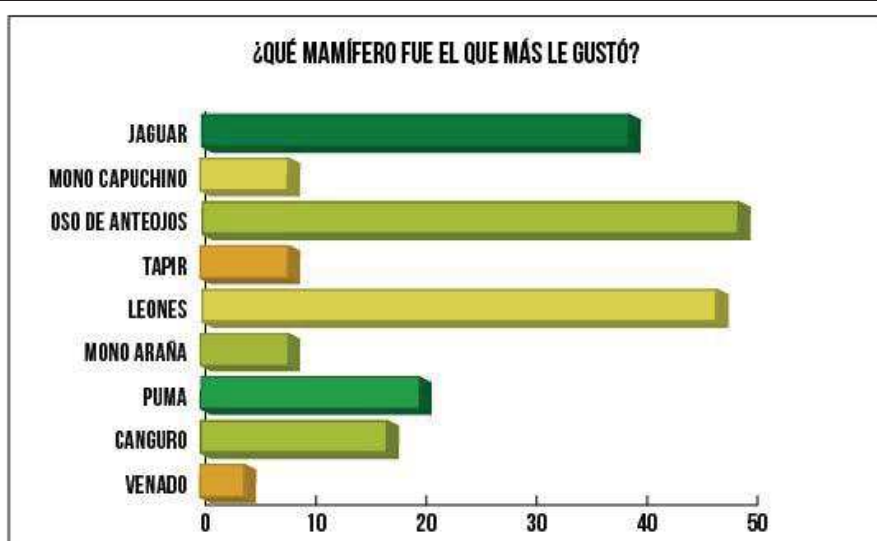


Figura 25. Frecuencias pregunta 3

Tomado de: encuestas aplicadas

Dentro de la encuesta se realizaron preguntas para saber la simpatía del *grupo objetivo* por los diferentes animales del parque. Como resultado, en la categoría de mamíferos, el oso de anteojos, especie nativa del Ecuador, lidera la aprobación.

4.- ¿Qué animal de la clasificación de las aves te impactó o gustó más?

Tabla 4. Tabla de frecuencias pregunta 4

Respuesta	Número de personas	%
AVESTRUZ	17	9%
BÚHOS	34	17%
CÓNDOR ANDINO	84	42%
TUCÁN	23	12%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



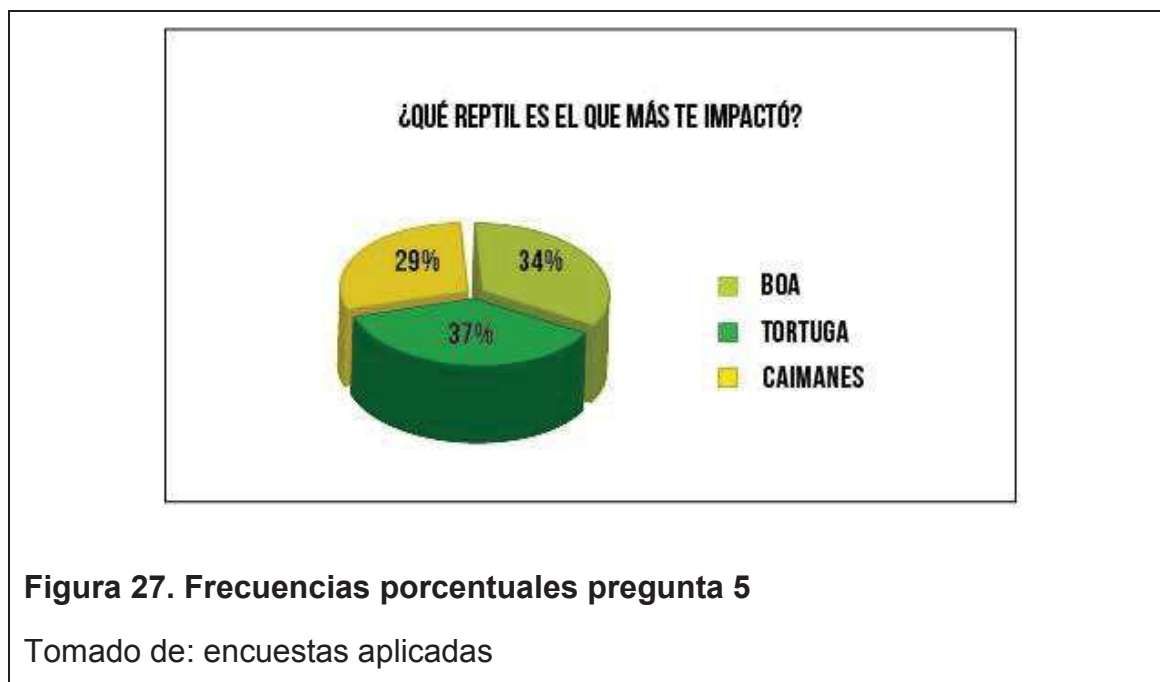
Dentro de la categoría de las aves, otra de las especies nativas y simbólicas de nuestro país es la que ofrece mayor atractivo.

5.- ¿Qué animal de la clasificación de los reptiles te impactó o gustó más?

Tabla 5. Tabla de frecuencias pregunta 5

Respuesta	Número de personas	%
Boa	68	34%
Tortuga	74	37%
Caimanes	58	29%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



En la categoría de reptiles, es la Tortuga Gigante de Galápagos, la que más llama la atención.

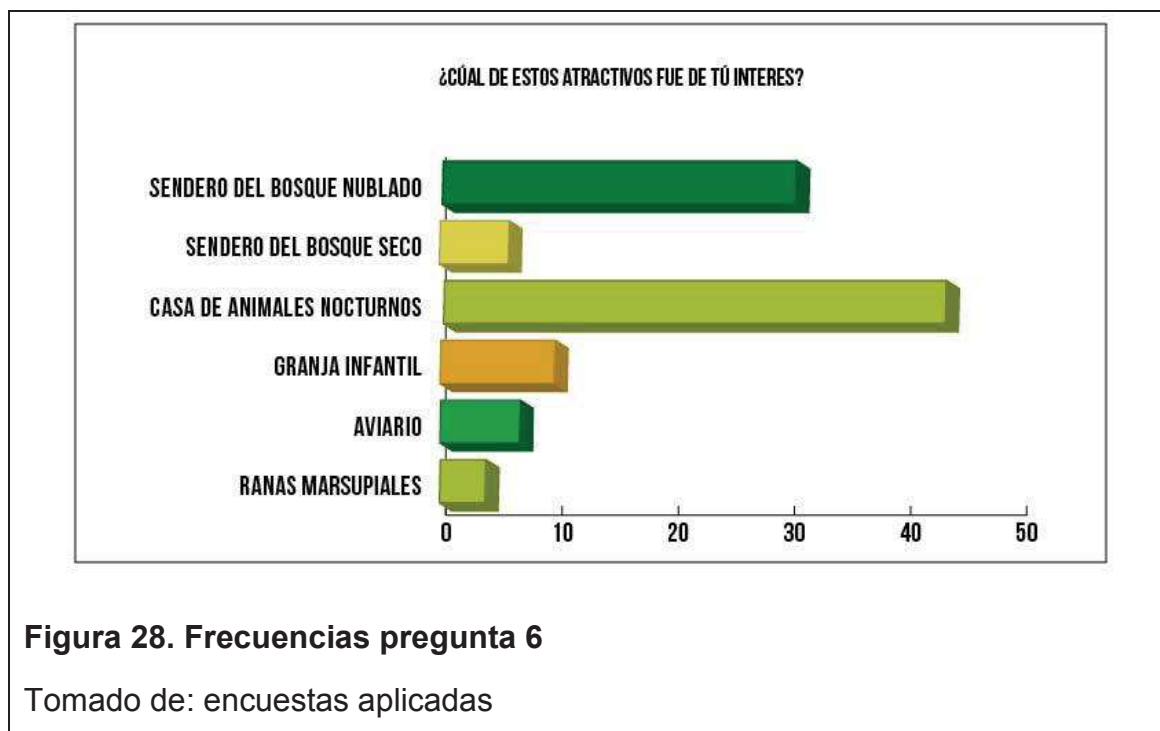
Estas preguntas son importantes ya que es posible diferenciar a los animales o personajes que podrían ser protagonistas de la imagen del Zoológico.

6.- ¿Cuál de estos atractivos fue de tu interés?

Tabla 6. Tabla de frecuencias pregunta 6

Respuesta	Número de personas	%
SENDERO DEL BOSQUE NUBLADO	61	31%
SENDERO DEL BOSQUE SECO	11	6%
CASA DE ANIMALES NOCTURNOS	87	44%
GRANJA INFANTIL	20	10%
AVIARIO	13	7%
RANAS MARSUPIALES	8	4%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



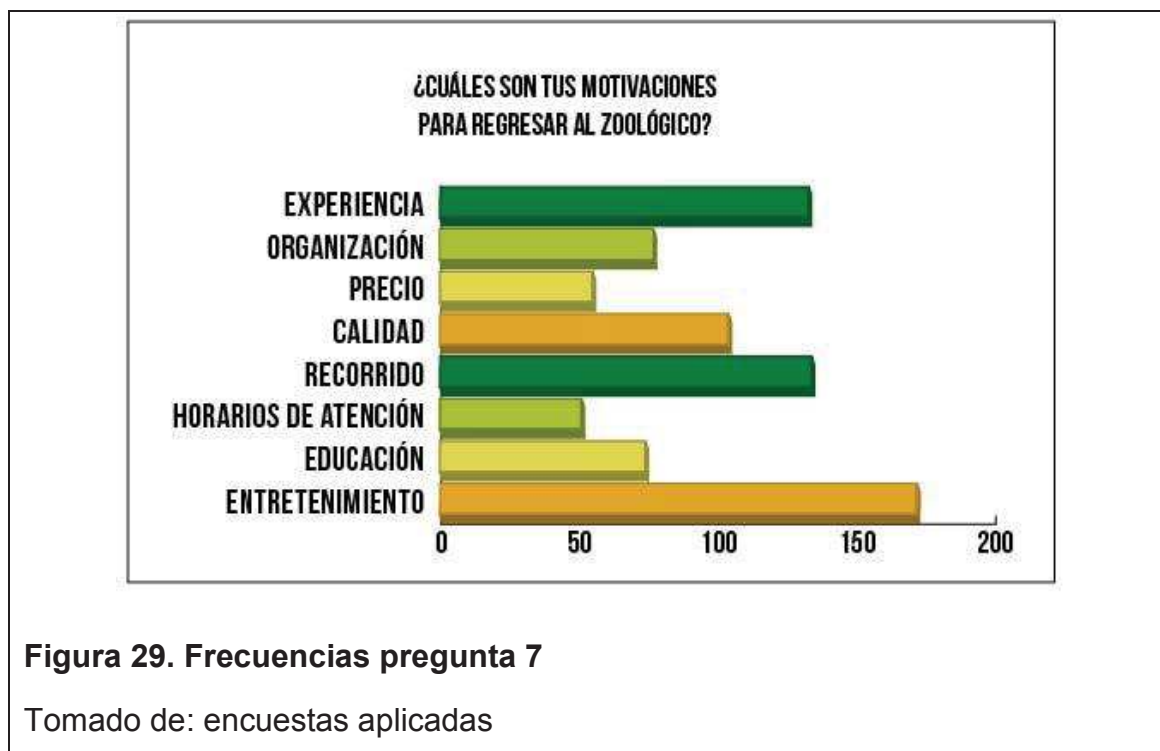
Como se observa, también hay gran interés por los recorridos especiales que ofrece el zoológico a su público, siendo los preferidos aquellos que más experiencias sensoriales ofrecen.

7.- ¿Cuáles son tus motivaciones para regresar al Zoológico?

Tabla 7. Tabla de frecuencias pregunta 7

Respuesta	Número de personas	%
EXPERIENCIA	133	17%
ORGANIZACIÓN	77	10%
PRECIO	55	7%
CALIDAD	104	13%
RECORRIDO	134	17%
HORARIOS DE ATENCIÓN	51	6%
EDUCACIÓN	74	9%
ENTRETENIMIENTO	172	22%
	800	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



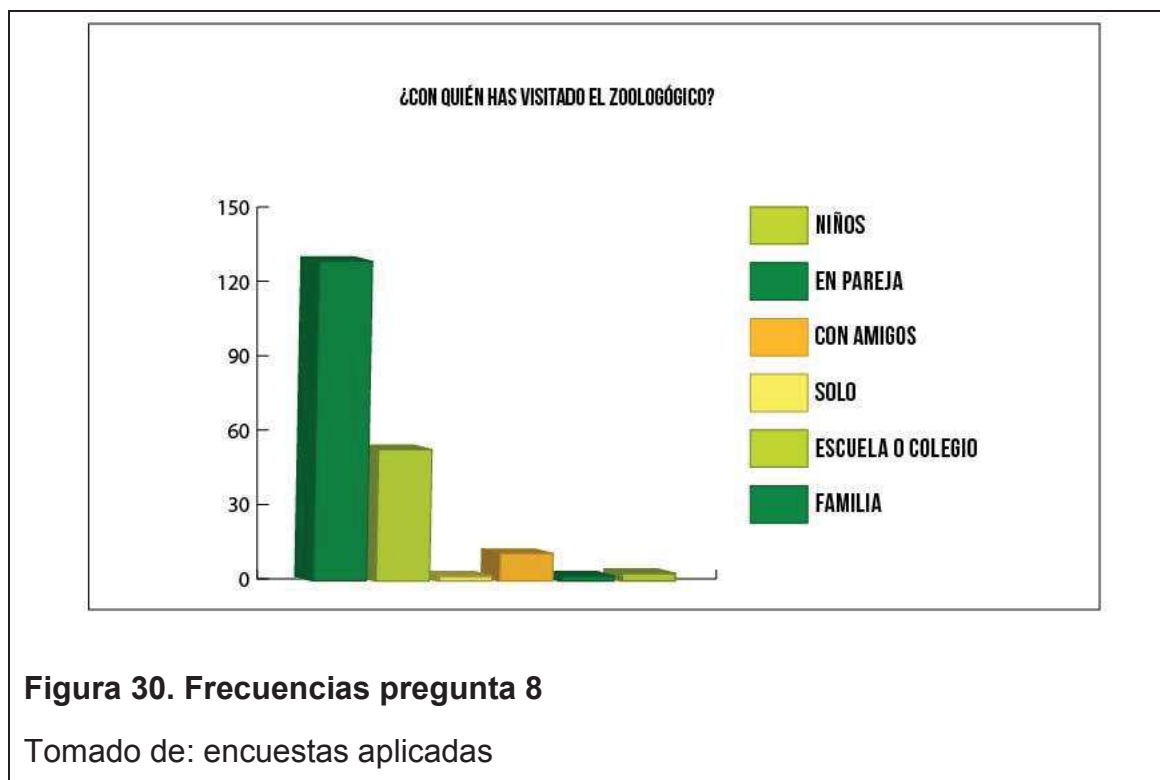
Esta pregunta nos confirma lo importante que es el entretenimiento, el recorrido, la experiencia y la calidad del servicio que el Zoológico ofrece. Nuestro objetivo será reforzar estos puntos.

8.- ¿Con quiénes has visitado de forma más frecuente el Zoológico?

Tabla 8. Tabla de frecuencias pregunta 8

Respuesta	Número de personas	%
FAMILIA	129	65%
ESCUELA O COLEGIO	53	27%
SOLO	2	1%
CON AMIGOS	11	6%
EN PAREJA	2	1%
NIÑOS	3	2%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



La información obtenida en esta pregunta es muy interesante pues evidencia cómo a través de una buena comunicación, y con un lenguaje amigable, entretenido e interesante para los niños, podemos ampliar el mensaje hasta sus padres y potenciales empresarios.

9.- ¿Qué sentimiento te transmiten los animales del zoológico?

Tabla 9. Tabla de frecuencias pregunta 9

Respuesta	Número de personas	%
ALEGRÍA	88	44%
NOSTALGIA	7	4%
TRISTEZA	20	10%
ABURRIMIENTO	4	2%
FELICIDAD	43	22%
TRANQUILIDAD	38	19%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas

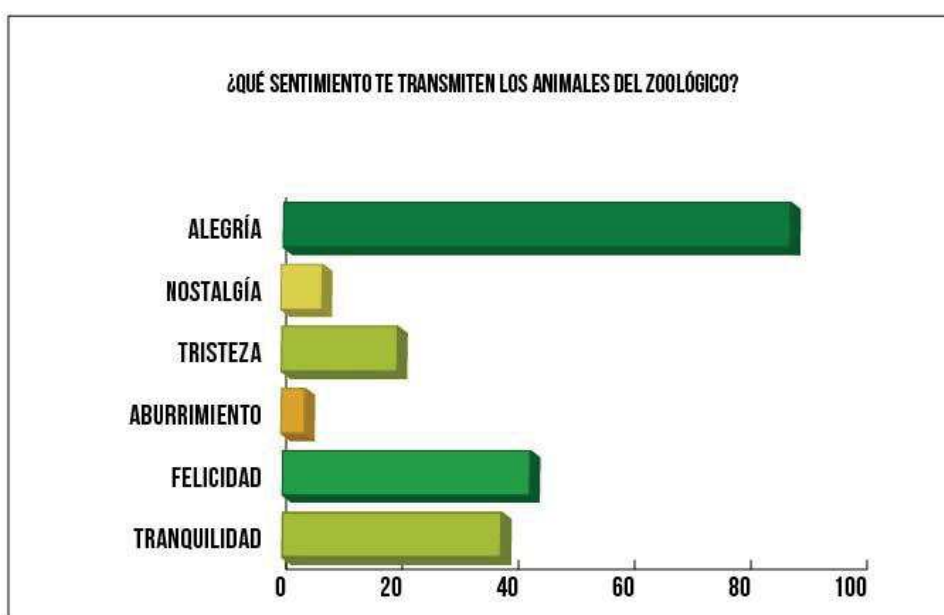


Figura 31. Frecuencias pregunta 9

Tomado de: encuestas aplicadas

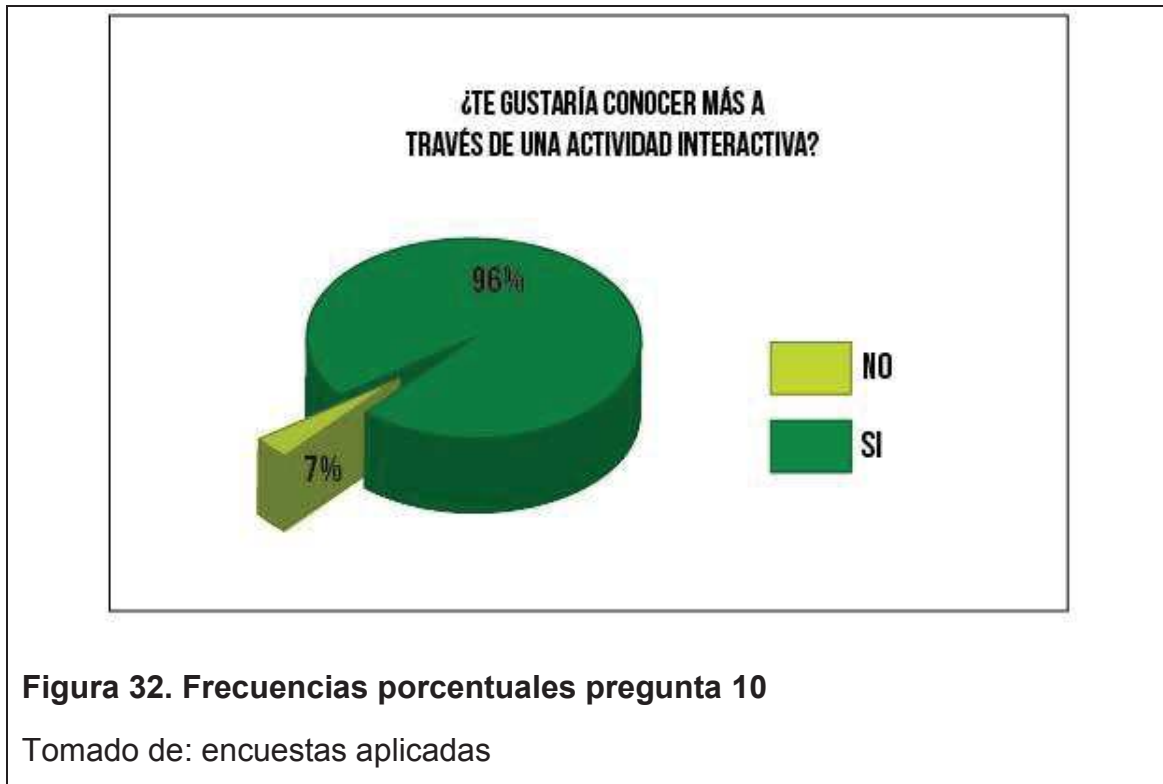
Indagando más en un tema sentimental, la mayoría de los encuestados considera que el sentimiento que estos animales genera en ellos es alegría; seguido por felicidad y tranquilidad. Todos valores muy positivos.

10.- ¿Te gustaría conocer más a través de una actividad interactiva?

Tabla 10. Tabla de frecuencias pregunta 10

Respuesta	Número de personas	%
SÍ	193	96%
NO	7	4%
Total	200	100%

Tomado de: encuestas aplicadas



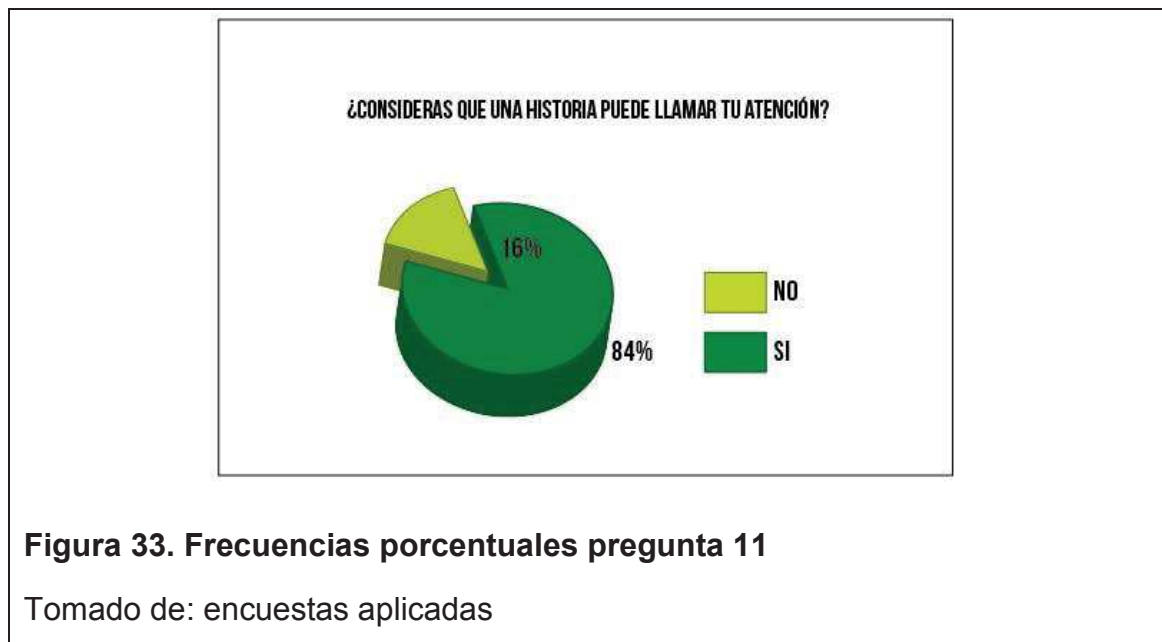
Como es evidente en el cuadro, el 96% de los encuestados coinciden en que les gustaría sentir una relación más directa a través de la interactividad.

11.- ¿Consideras que una historia puede llamar tu atención?

Tabla 11. Tabla de frecuencias pregunta 11

Respuesta	Número de personas	%
SÍ	169	84%
NO	31	16%

Tomado de: encuestas aplicadas



Es importante poder analizar esta pregunta más allá de lo que a simple vista se entiende, pues la respuesta obtenida en este punto va de la mano con una tendencia a nivel mundial que sigue en crecimiento: la búsqueda de contenido por parte de usuarios y clientes se ha fortalecido y es uno de los puntos más importantes de la propuesta.

12.- ¿Cuáles son los medios o canales de los que más consumes publicidad?

Tabla 12. Tabla de frecuencias pregunta 12

Respuesta	Número de personas	%
TV	139	35%
RADIO	15	4%
FACEBOOK	126	32%
TWITTER	19	5%
REVISTAS	19	5%
VALLAS	10	3%
PÁGINAS WEB	72	18%
Total	400	100%

Tomado de: encuestas aplicadas

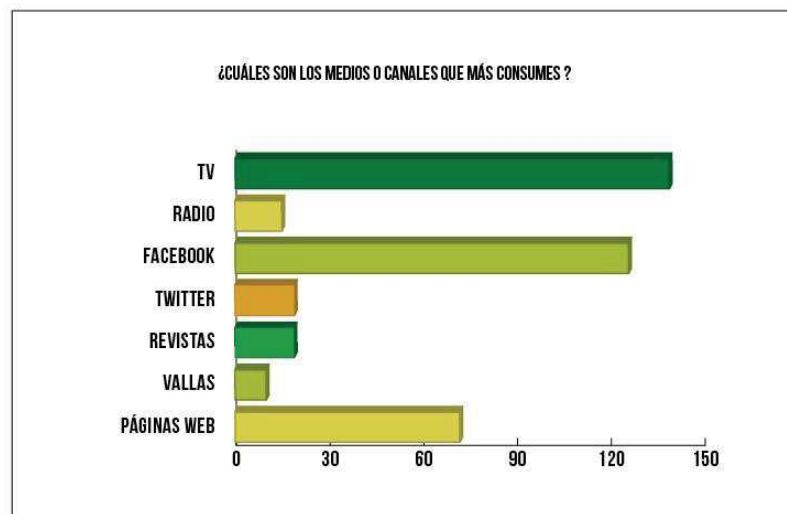


Figura 34. Frecuencias pregunta 12

Tomado de: encuestas aplicadas

Por último procuramos conocer cuáles son los medios de comunicación o canales a los que las personas que asisten al Zoológico tienen mayor afinidad. La respuesta es sumamente interesante, ya que se destacan dos canales de diferentes ramas de la publicidad: la TV y Facebook (Redes Sociales).

5.2.2.2 Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir lo siguiente:

- La información obtenida es de suma importancia al momento de realizar la estrategia de comunicación, ya que nos ha mostrado un grave problema de continuidad por parte de los clientes al frecuentar el Zoológico. Es decir, la mayoría no va más de una vez al año o menos.
- Las guías, igual que diversas herramientas de apoyo, son necesarias para el continuo crecimiento de diferentes clientes; es importante la transferencia de conocimientos que brinda a las personas que trabajan en el Zoológico o en cualquier otro lugar de entretenimiento masivo.

- Es importante conocer al *grupo objetivo*. Conocer la apertura que el público tiene ante activaciones de carácter interactivo y de experiencias, y a esa búsqueda de contenido que aploma cada vez más entre el lenguaje que las marcas manejan.

5.3 Desarrollo de la investigación

El desarrollo de la investigación se llevará mediante un estudio teórico-práctico, para esto se recogerán conocimientos basados en diferentes investigaciones y publicaciones de profesionales, en los diferentes temas encontrados en libros o archivos digitales; entrevistas a expertos del tema, y estudios al *grupo objetivo*, que se aplicarán en el desarrollo de la propuesta.

5.3.1 Fuentes de investigación

Como principal fuente de investigación se ha tomado en cuenta a los agentes internos y externos del Zoológico de Guayllabamba y a su personal; además de la información que recolectaron el director de la Fundación y la encargada del Departamento de Educación.

Las fuentes secundarias serán obtenidas de diversos recursos, impresos o digitales: libros, revistas, textos y periódicos, y otros recursos digitales, por ejemplo, páginas web, videos, publrreportajes, *blogs*, etc.

5.3.2 Método de recolección de datos

En la investigación se han aplicado los métodos cuantitativo y cualitativo, ya que estos modelos permiten tener diferentes enfoques en relación a la problemática, y contribuyen a plantear soluciones. Además permiten generar diversos puntos de vista sobre el tema y relacionarlos al tema propuesto para el caso.

5.3.2.1 Entrevistas y su profundidad

Es necesario prevenir que las entrevistas han sido realizadas bajo dos modelos distintos, orientados a dos perfiles de personas también distintos. El primero, directores, personal administrativo y cuidadores de los animales en el Zoológico: personas que con su cercanía podrían ayudar dando una visión más amplia de las necesidades que la fundación tiene.

El segundo, estuvo orientado a profesionales y estrategias del medio publicitario y del marketing que con sus conocimientos podrían aportar a un mejor desarrollo de la estrategia.

5.3.2.1.1 Entrevista a profesionales



Nombre: Carlos Galeas

Ocupación: Profesional en marketing interactivo

Los conceptos de marketing de experiencias, de contenidos y el Storytelling en la actualidad son las tendencias que están marcando la manera en la cual las marcas tratan de identificarse y generar una relación con sus audiencias y potenciales clientes, la terminología en este momento es una de las más utilizadas.

El Marketing de Experiencias, es la unión sobre la cual la marca se empieza a anexas sobre determinados elementos que permiten al consumidor tener una relación física con esta marca para generar una línea de contenidos.

Coca Cola siempre ha sido un líder en esto, provocando que ya se considere que no están produciendo bebidas gaseosas sino un concepto de alegría, basados en el principio de que todas las experiencias pueden llevarse a un plano tangible en donde el consumidor pueda elaborar una percepción del modelo de consumo que la marca le ofrece, entonces las emociones y sentimientos son recreados llegando a posicionarse en la mente del consumidor.

En la actualidad existe un termino definitorio denominado trasmedia, en el cual el Storytelling que es la herramienta narrativa más importante, llega a formar parte de una experiencia que pueden ser validada en diferentes formatos, pueden ser móviles, sensoriales, interactivos y táctiles. El Storytelling a variado esa concepción que se pasa del relato original de una historia fragmentado que muchas comparten al Storydoing en donde la marca asume el reto de convertir esa historia en una sensación real.

La experiencia que tengo en Marketing de Contenidos se basa en productos de consumo masivos y en este campo la experiencia se basa no solo en lo que quiere el consumidor por qué prefiere una marca o por qué quiere consumir el producto, sino por toda la historia que existe detrás de la misma y cómo los consumidores lo asocian con la marca. Las historias tienen que ver con volver hacia lo básico, el primer juguete, la primera novia, el primer beso o la primera mala noche para muchos es algo común y eso a generado una historia valdeera para una marca y es hacerle sentir a sus consumidores que ella también ha vivido lo mismo.

Dentro del país uno de los problemas de la medición es la temporalidad y el presupuesto que se maneja, actualmente los motores de medición son sumamente costosos lo que hace que las consultorías dividan el costo mensual para un número determinado de cuentas o de clientes y segundo el resultado está basado en el número de impresiones, el retorno o el ROI que se pueda manejar, esto siempre y cuando se conecte con la campaña, con el mensaje que se quiere dar con el Storytelling.

Definitivamente, esta es una tendencia que es aplastante quien no realice Marketing de Contenidos y un Storytelling creativo y estratégico está quedándose atrás porque no es simplemente mostrar los beneficios o atributos directos del producto sino que es mostrar lo que es relevante e importante para el contexto de consumo, entonces el que cuenta la historia no es debe enumerar atributos sino identificar en que le aporta para la relación con el consumidor, tanto así que el Marketing de Experiencias está cada vez más cercano a que la gente pruebe las cosas, perciba y se lleve a casa una historia de valor, sin esa historia lo ve como un producto lejano.

El Marketing de Contenidos y de Experiencias son paralelismos sobre la estructura de fidelización del cliente, si una marca quiere acercarse al cliente tiene que generar una relación pero para tener una relación es importante tener dos pilares fundamentales, primero, saber que decirle y segundo, que experiencia voy a lograr con la campaña.

Sería muy importante que no quede solo en la fase documental, sino que se convierta en una guía para generar contenido y experiencias a través del Storytelling.

	<p>Nombre: Gabriela Astudillo</p> <p>Ocupación: Docente de publicidad UDLA</p>
<p>Estoy familiarizada por la docencia y el día a día. El Marketing de Experiencias es brindar nuevas experiencias a los usuarios, para que puedan disfrutar del entorno que genere una recordación. El Marketing de Contenidos, es lo textual que viene a formar parte de una campaña específica que se le puede brindar al usuario para que esté satisfecho y actualizado. El storytelling es una nueva forma de decir las cosas llevándolo a algo más infográfico, puede ser audiovisual o de medios alternativos que construyan historias, con la finalidad de construir experiencias para una marca.</p> <p>Sí, la última vez fue en un restaurante, pero querían darle una experiencia sensorial y audiovisual que se hizo a través del Mapping. Las medicaciones fueron en cuanto a la facturación y a la llegada de nueva gente, nuevos clientes que llegaron gracias a la activación.</p> <p>Al momento se ve que sí están aplicando estas nuevas experiencias. Un ejemplo puede ser Allyou need is ecuador, se ve que esta generando nuevos contenidos para posicionar al país y el Storytelling no lo veo muy explotado.</p> <p>El zoológico te puede brindar un montón de experiencias por todo el público que va, sería chévere que se lo pueda explotar, con personajes eso generaría una experiencia de recordación.</p>	


	<p>Nombre: Fernando Cedillo</p> <p>Ocupación: Director de Arte UMA Creativa</p>
<p>Conozco los términos. En el día a día de la agencia los redactores buscan escribir historias que sean interesantes para los clientes que manejamos. He visto muchos casos de Marketing de Experiencias por internet, además al trabajar con la comunicación gubernamental tenemos que estar al día en los conceptos.</p> <p>Cuando hicimos la campaña de ALL YOU NEED IS ECUADOR, el BTL buscaba generar una experiencia mundial, en la que todas las personas puedan conectarse con nuestro país por un momento. la gente tenía que tomarse fotos y compartir en redes sociales para formar la frase completa a parte de todo en el mismo lugar de la activación recibían información y alguna cosa que represente un rincón del país, como por ejemplo rosas, cacao, chocolate, sombreros de paja toquilla, entre otros.</p> <p>Creo que no todas, desde nuestro lado en el área gubernamental, el cliente está abierto a las propuestas pero siempre lo más importante para ellos es la televisión, porque así llegan a la mayoría de la población.</p> <p>Me parece interesante, el zoológico es una gran lugar, pero no he visto mayor comunicación de ellos y al ser una cuenta tan linda te permitiría volverte loco con las ideas.</p>	

Tabla 13. Cuadro comparativo de entrevistas a profesionales

	Carlos Galeas	Gaby Astudillo	Fernando Cedillo
¿Estás familiarizado con los términos Marketing de experiencias, Marketing de contenidos y Storytelling?	Los conceptos de marketing de experiencias, de contenidos y el Storytelling en la actualidad son las tendencias que están marcando la manera en la cual las marcas tratan de identificarse y generar una relación con sus audiencias y potenciales clientes, la terminología en este momento es una de las más utilizadas.	Estoy familiarizada por la docencia y el día a día. El Marketing de Experiencias es brindar nuevas experiencias a los usuarios, para que puedan disfrutar del entorno que genere una recordación. El Marketing de Contenidos, es lo textual que viene a formar parte de una campaña específica que se le puede brindar al usuario para que esté satisfecho y actualizado. El storytelling es una nueva forma de decir las cosas llevándolo a algo más infográfico, puede ser audiovisual o de medios alternativos que construyan historias, con la finalidad de construir experiencias para una marca.	Conozco los términos. En el día a día de la agencia los redactores buscan escribir historias que sean interesantes para los clientes que manejamos. He visto muchos casos de Marketing de Experiencias por internet, además al trabajar con la comunicación gubernamental tenemos que estar al día en los conceptos.
¿Has aplicado campañas de Marketing de experiencias? ¿Qué resultados has obtenido?	La experiencia que tengo en Marketing de Contenidos se basa en productos de consumo masivos y en este campo la experiencia se basa no solo en lo que quiere el consumidor por qué prefiere una marca o por qué quiere consumir el producto, sino por toda la historia que existe detrás de la misma y cómo los consumidores lo asocian con la marca. Las historias tienen que ver con volver hacia lo básico, el primer juguete, la primera novia, el primer beso o la primera mala noche para muchos es algo común y eso a generado una historia valiedera para una marca y es hacerle sentir a sus consumidores que ella también ha vivido lo mismo.	Sí, la última vez fue en un restaurante, pero querían darle una experiencia sensorial y audiovisual que se hizo a través del Mapping. Las medicaciones fueron en cuanto a la facturación y a la llegada de nueva gente, nuevos clientes que llegaron gracias a la activación.	Cuando hicimos la campaña de ALL YOU NEED IS ECUADOR, el BTL buscaba generar una experiencia mundial, en la que todas las personas puedan conectarse con nuestro país por un momento. La gente tenía que tomarse fotos y compartir en redes sociales para formar la frase completa a parte de todo en el mismo lugar de la activación recibían información y alguna cosa que represente un rincón del país, como por ejemplo rosas, cacao, chocolate, sombreros de paja toquilla, entre otros.
¿Piensas que en el país las marcas ya están utilizando Marketing de contenidos y Storytelling?	Dentro del país uno de los problemas de la medición es la temporalidad y el presupuesto que se maneja, actualmente los motores de medición son sumamente costosos lo que hace que las consultorías dividan el costo mensual para un número determinado de cuentas o de clientes y segundo el resultado está basado en el número de impresiones, el retorno o el ROI que se pueda manejar, esto siempre y cuando se conecte con la campaña, con el mensaje que se quiere dar con el Storytelling.	Al momento se ve que sí están aplicando estas nuevas experiencias. Un ejemplo puede ser Allyou need is ecuador, se ve que esta generando nuevos contenidos para posicionar al país y el Storytelling no lo veo muy explotado.	Creo que no todas, desde nuestro lado en el área gubernamental, el cliente está abierto a las propuestas pero siempre lo más importante para ellos es la televisión, porque así llegan a la mayoría de la población.
¿Qué opinas de la creación de una guía para la aplicación de Marketing de experiencias, que parta del uso del Storytelling y Marketing de contenidos en sitios de entretenimiento masivo, para aplicar al Zoológico de Guayllabamba?	Sería muy importante que no quede solo en la fase documental, sino que se convierta en una guía para generar contenido y experiencias a través del Storytelling..	El zoológico te puede brindar un montón de experiencias por todo el público que va, sería chévere que se lo pueda explotar, con personajes eso generaría una experiencia de recordación.	Me parece interesante, el zoológico es una gran lugar, pero no he visto mayor comunicación de ellos y al ser una cuenta tan linda te permitiría volverte loco con las ideas.

Tomado de: entrevistas aplicadas

5.3.2.1.2 Resumen de las entrevistas

Mediante las entrevistas se pudo conocer las definiciones de los tres temas principales que se tocan en el planteamiento de este proyecto de titulación, por parte de los entrevistados, se marcaron lineamientos para el desarrollo de la estrategia y las tácticas con las cuales se puede profundizar en el desarrollo de la propuesta.

Se habló de cómo el Marketing de Experiencias, Marketing de Contenidos y el Storytelling están revolucionando la industria de la comunicación, logrando que los usuarios se apropien de las marcas, se sientan identificados, con su filosofía, vivan una experiencia sensorial y emotiva que los cautiva y genera muchas más ventas para las marcas.

El proyecto de titulación y su tema llama mucho la atención en relación a que es lo que podría generar y causar en la gente.

5.3.2.1.2.1 Conclusión

La propuesta como tal se la puede considerar innovadora porque en el país, en la categoría y sobretodo con el caso, nunca antes se ha desarrollado nada parecido, esto hace que la propuesta sea atractiva para el cliente y para el usuario. Conseguir que la gente vea y conozca desde un lado ajeno al comercial a estos animales, hacerles comprender que todos tenemos historias es algo que destaca de otras formas de vender a una marca. Lo que queremos es que la gente se sienta identificada con una filosofía, con un estilo de vida.

5.3.2.1.3 Entrevistas Caso



Nombre: Juan Manuel Carrión

Ocupación:

Director Ejecutivo de la fundación Zoológica del Ecuador

El zoológico tiene convenios con Marathon Sports y con Supermaxi, otorgándoles beneficios a los tarjeta avientes a cambio de presencia de marca en los catálogos de productos. Como zoológico no manejamos un rubro para publicidad, porque el zoo tiene un público cautivo que en días feriados rebasa su capacidad en visitantes, tenemos temporadas altas y bajas, diría que no nos conviene que venga mucha gente. Tenemos boletines de prensa que generan noticias en canales de televisión y periódicos que dedican página entera a este tema y de esa manera nos promocionamos, cuando sale alguna publicación se produce un aumento en la taquilla. También tenemos convenios con revistas, en la cual en cada edición se mandaba una impresión con información.

En el zoológico tenemos historias dramáticas que contar, los animales salvajes no son mascotas, acabemos con el comercio de vidas silvestre, la mayoría de animales de aquí han sido rescatados y se pueden contar historias de varios animalitos. El zoológico existe como un proyecto de concientización hacia la gente, los animales están en el zoológico porque las circunstancias les obligan a vivir ahí pues la mayoría no están capacitados para regresar a la vida salvaje. Todos los días en el zoológico pasa algo nuevo, de hecho este es un espacio en el que se podría hacer un reality muy interesante.



Nombre: Wilson Estrada

Ocupación: Zoo cuidador

He tenido la oportunidad de trabajar en el zoológico desde que inicio en el 97 hasta la fecha, he visto muchos animales nacer e incluso morir. Los cóndores es uno de los mas importantes para nosotros y al estar en peligro hemos tenido la gran oportunidad de hacer reproducir a los cóndores, cada 2 años.

Otra historia que es importante y tengo la oportunidad de conocerlo desde que llegó al zoológico. Nos lo donaron cuando tenía 1 año, era muy amigable y dócil con los humanos, casi como un perrito, pero con el tiempo hemos intentado quitarle eso para que recupere sus instintos. Las nuevas instalaciones nos permiten no tener un contacto tan cercano con las animales, intentando no interferir más de lo que ya les ha tocado.



Nombre: Fabiola Carvajal

Ocupación:

Directora del departamento de educación del zoológico

Lo que queremos es que la gente se sensibilice a través de las especies vivas y los animales nativos, queremos que el público apoye a la conservación de los animales. Nuestra función es educar a la gente, tanto a familias, como a niños de varios colegios que vienen al zoológico.

Nosotros hemos trabajado bastante con las historias de los animales, en la página web está publicado unas fichas de fauna que cuenta la historia de vida de cada animal. Las historias nosotros se las contamos a los niños y eso logra que ellos sean más sensibles a los animales.

Los niños se emocionan con el oso de anteojos, león, cóndor, jaguar, tigrillo, avestruces, tapir, saimiris, tortuga gigantes y los chorongos, todo esa interactividad y verles en vivo hace mucho más fácil la sensibilización hacia la gente.

Uno de los objetivos dejar un mensaje en los niños que es no compres animales silvestres como mascotas, por eso y para que puedan diferenciar entre un animal doméstico y uno silvestre tenemos un granja para que puedan ver de cerca a los animales que si pueden ser mascotas.

5.3.2.1.4 Tabla comparativa entrevistas

Tabla 14. Cuadro comparativo de entrevistas del caso

	Juan Manuel Carrión	Fabiola Carvajal	Wilson Estrada
¿Qué tipo de actividades de marketing y publicidad han llevado por parte del zoológico?	El zoológico tiene convenios con Marathon Sports y con Supermaxi, otorgándoles beneficios a los tarjetas avientes a cambio de presencia de marca en los catálogos de productos. Como zoológico no manejamos un rubro para publicidad, porque el zoo tiene un público cautivo que en días feriados rebasa su capacidad en visitantes, tenemos temporadas altas y bajas, diría que no nos conviene que venga mucha gente.	No se mucho de marketing, antes había un departamento que se encargaba de eso pero desde el departamento de educación lo que queremos es que la gente se sensibilice a través de las especies vivas y los animales nativos, queremos que el público apoye a la conservación de los animales. Nuestra función es educar a la gente, tanto a familias, como a niños de varios colegios que vienen al zoológico.	No conoce sobre el tema, pero es quien más tiempo ha trabajado en el zoológico y conoce a todos los animales, pues él es el encargado de su alimentación y de la coordinación de los zoo-cuidadores para el cuidado de los animales. En su entrevista hablamos sobre las vivencias que el tiene y las que recuerda de varios animales, las cuales serán plasmadas en guiones de la campaña.
¿Sabes algo acerca del Marketing de Experiencias, Marketing de Contenidos y Storytelling? ¿Alguna vez lo han aplicado?	No conoce sobre los temas	No conoce sobre los temas	
¿Consideras que el Storytelling y el Marketing de contenidos, utilizados a través del Marketing de experiencias, lograrán posicionar y despertar el interés del grupo objetivo por el Zoológico?	El zoológico existe como un proyecto de concientización hacia la gente, los animales están en el zoológico porque las circunstancias les obligan a vivir ahí pues la mayoría no están capacitados para regresar a la vida salvaje. Todos los días en el zoológico pasa algo nuevo, de hecho este es un espacio en el que se podría hacer un reality muy interesante	Nosotros hemos trabajado bastante con las historias de los animales, en la página web está publicado unas fichas de fauna que cuenta la historia de vida de cada animal. Las historias nosotros se las contamos a los niños y eso logra que ellos sean más sensibles a los animales.	
¿Qué opinas de la creación de una guía para la aplicación de Marketing de experiencias, que parta del uso del Storytelling y Marketing de contenidos en sitios de entretenimiento masivo, para aplicar al Zoológico de Guayllabamba?	En el zoológico tenemos historias dramáticas que contar, los animales salvajes no son mascotas, acabemos con el comercio de vidas silvestre, la mayoría de animales de aquí han sido rescatados y se pueden contar historias de varios animalitos.	Sería importante porque los niños se emocionan con las historias sobre el oso de anteojos, león, cóndor, jaguar, tigrillo, avestruces, tapir, saimiris, tortuga gigantes y los chorongos, todo esa interactividad y verles en vivo hace mucho más fácil la sensibilización hacia la gente.	

Tomado de: entrevistas aplicadas

5.3.2.1.4.1 Resumen de las entrevistas caso

En las entrevistas realizadas se evidencia la importancia de la realización de campañas de bajo presupuesto, que ayuden con la recaudación de fondos para el buen mantenimiento de las instalaciones del zoológico, Juan Manuel Carrión (Director del zoológico de Guayllabamba) es un conocedor de la naturaleza, él a dedicado casi por completo su vida a la preservación de las especies, en especial las ecuatorianas. Es por eso que la filosofía de Juan Manuel y del Zoológico de Guayllabamba es de protección y preservación de la vida, enfocando su trabajo a través de diferentes áreas de estudio.

Que la gente conozca sobre los animales y la importancia de ellos para la sustentabilidad de la naturaleza y por ende de nosotros como humanos, es importante. La vida especialmente en la ciudad y formas de entretenimiento hacen que cada vez sea más lejana la relación que tenemos con la naturaleza, los niños y adolescentes viven más preocupados por la felicidad que les puede dar un aparato electrónico y se han olvidado de salir de sus casa, de viajar o de compartir con la naturaleza, por eso queremos tocar sus fibras sensibles y no solo de niños, también de adultos, para que conozcan más a los animales que nos rodean en bosques, selvas, paramos, junglas, etc.

5.3.2.1.4.2 Conclusión

El zoológico mantiene sus taquillas llenas todos los días ya sea con visitas particulares o de colegios, por lo cual tiene un gran flujo en taquilla, pero todo el dinero que se recauda no alcanza sino solamente para el mantenimiento de los animales. Es por eso que el objetivo de la campaña es incentivar a las personas a contribuir en el crecimiento y mantenimiento del zoológico, sin la necesidad de visitarlo.

CAPÍTULO VI. Guía para la aplicación de Marketing de experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de contenidos en sitios de entretenimiento masivo. Caso Zoológico de Guayllabamba.

6.1 El problema

El Zoológico de Guayllabamba es considerado un lugar de entretenimiento masivo y 96% de Grupo Objetivo lo visita cada 6 meses, pero el dinero que se recauda en taquilla no es suficiente para mantener a los animales que llegan al zoológico víctimas de los problemas que ya mencionamos. El Zoológico de Guayllabamba al ser una fundación sin fines de lucro, busca abastecerse económicamente a través de su taquilla, auspicios, donaciones que empresas públicas y privadas se las hagan llegar.

La misión y el objetivo principal de la Fundación Zoológica del Ecuador es conservar la biodiversidad faunística ecuatoriana enfatizando en las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante proyectos y programas de investigación y educación, que fortalecen la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad.

6.2 Grupo Objetivo

Nuestro grupo objetivo está dividido en dos, el primario y el secundario.

6.2.1 Primario

- **Demográfico:** Hombres y mujeres con edades entre 20 y los 30 años de nivel socioeconómico medio que residen en el distrito metropolitano de Quito.
- **Psicográfico:** Hombre y mujeres dedicados a sus trabajos, viven muy ocupados y con el tiempo justo para las tareas que tienen que realizar en sus trabajos y en el hogar, sus preocupaciones pueden ser profesionales, económicas o familiares.

6.2.2 Secundario

- **Demográfico:** Hombre y mujeres de 35 a 50 años de edad de nivel socioeconómico alto que residen en el distrito metropolitano de Quito.
- **Psicográfico:** Dueños de empresa, gerentes y empresarios que quieran aportar de alguna manera con el Zoológico de Guayllabamba para que esta institución pueda continuar con su labor.

6.3 Justificación y pertinencia de la campaña

Dado que el ritmo de vida de la población urbana de Quito es cada vez más acelerado, y las personas han perdido el contacto que tienen con los animales silvestres, es necesario realizar una campaña de concientización para llamar la atención del Grupo Objetivo y de los grupos secundarios para que conozcan más sobre las necesidades del Zoológico de Quito y captar su atención con el fin de incrementar las ventas en taquilla y difundir un mensaje que es importante para el zoológico y es la preservación animal.

6.4 Antecedentes

En la actualidad el zoológico de Guayllabamba está pasando por una crisis económica y se está realizando una campaña con el nombre de Zoolidario, en la cual se invita a las personas a ayudar a los animales del zoológico visitando a los animales o haciendo donaciones generosas en una cuenta para que el parque pueda sobrevivir mientras dura el cierre de la carretera Quito – Guayllabamba, la cual tiene incomunicado al valle con la capital, el cierre de esta carretera durara hasta enero del 2015 por lo cual la campaña se extenderá durante el mismo tiempo.



el ZooQuito está en EMERGENCIA: el cierre de la vía Panamericana que conduce a la ciudad de Guayllabamba ha puesto en riesgo mortal a nuestros animales. El número de visitas que recibimos en nuestro centro de rescate, conservación y educación ha disminuido drásticamente y necesitamos su ayuda!!

Figura 35. Campaña del zoológico de Guayllabamba

Tomado de: (Zoológico de Guayllabamba, 2014)

La campaña Quito Zoolidario que está llevando a cabo el Zoológico de Guayllabamba busca recaudar fondos para mantener con vida a los animales que viven en este lugar. ya que el zoológico necesita más o menos 300 dólares diarios solo para alimentación de los animales.

La campaña muestra a varios líderes de opinión sosteniendo un letrero que dice #Zoolidario, además tiene una gran presencia en medios de comunicación, los cuales casi todos los nacionales han cubierto la noticia aportando con un Free Press importante.

- **Hashtag:**



Figura 36. Campaña de ayuda al Zoológico de Guayllabamba

Tomado de: Captura de <http://www.quitozoo.org/> (Zoológico de Guayllabamba, 2014)

- Free Press:



Figura 37. Imágenes de Zoológico en medios televisivos ecuatorianos

Tomado de: (Youtube, 2014)

6.4.1 Imagen actual



Figura 38. Logotipo actual del Zoológico de Guayllabamba

Tomado de: (Zoológico de Guayllabamba, 2014)

Este logo es la imagen visual y corporativa actual del zoológico de Guayllabamba.

6.5 Objetivos

6.5.1 Objetivos de comunicación

Crear una estrategia de comunicación y acciones que permitan que las personas se acerquen a los animales mediante una experiencia que lo haga memorable y sea participativa.

6.5.2 Objetivos de medios

Difundir el mensaje en los sectores urbanos del Distrito Metropolitano de Quito a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

6.6 Tono de la comunicación

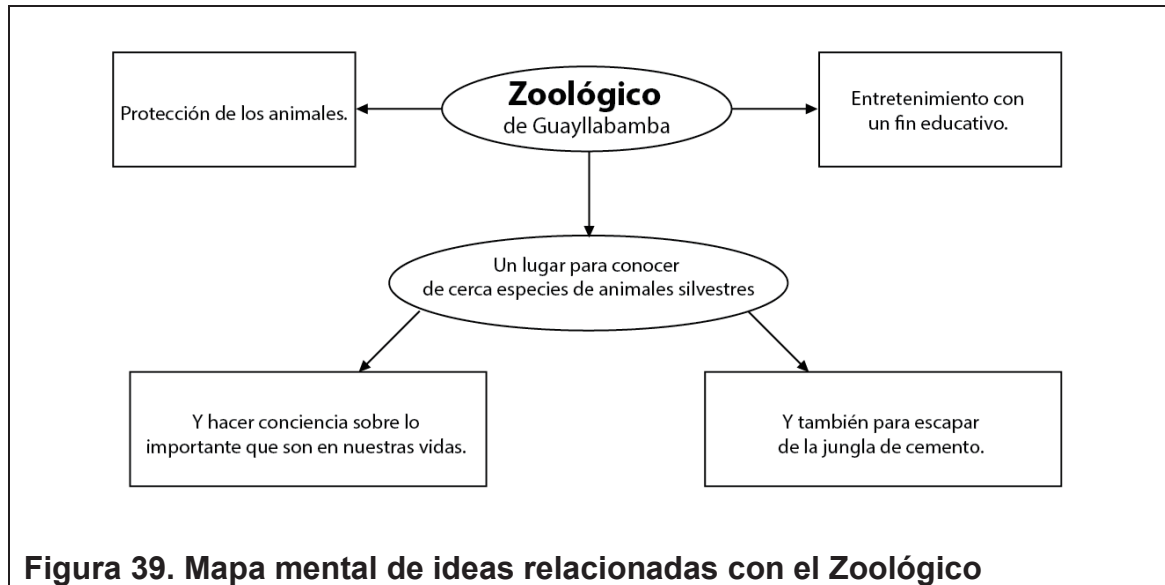
Emotivo, reflexivo

6.7 Mensaje clave

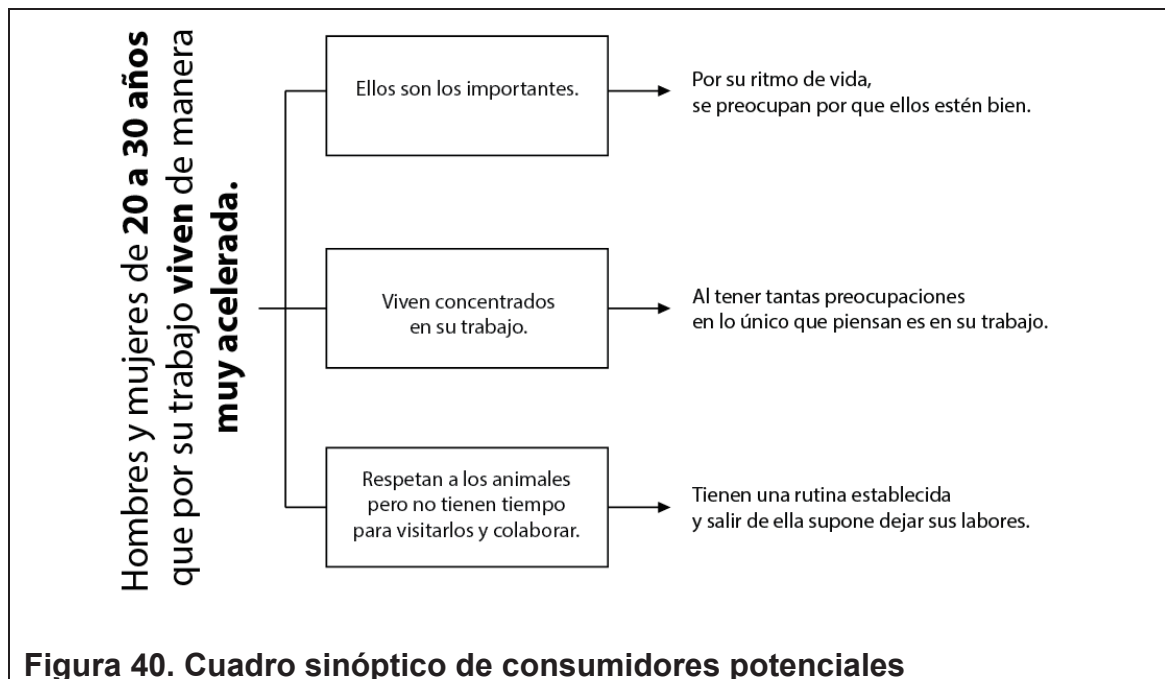
- Los animales son importantes para tu vida.
- El cuidado del medio ambiente y los animales nos importa a todos.
- No son muchas las cosas que nos hacen diferentes.

6.8 Estrategia

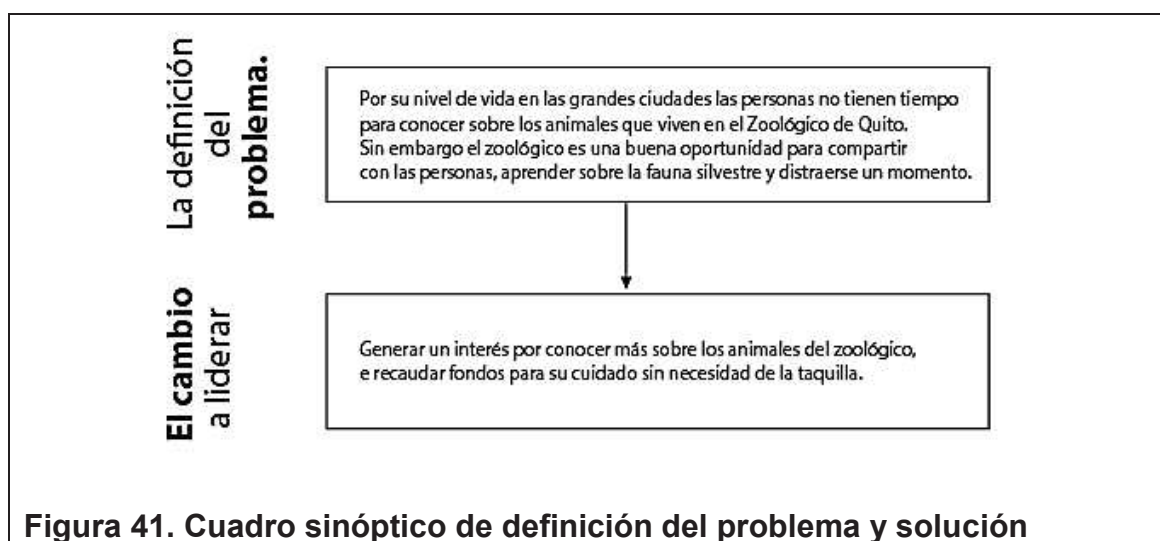
6.8.1 Exploración profunda del contexto



6.8.2 Entendiendo profundamente al consumidor



6.8.3 La definición del problema y el cambio a liderar



6.9 Idea

Si las personas no pueden ir al zoológico, lograr que el zoológico llegue hasta ellas.

6.10 Branding

Nueva propuesta para el zoológico de Guayllabamba

6.10.1 Logo



Figura 42. Logotipo propuesto

6.10.2 Manual Básico

PROPUESTA REDISEÑO DE LOGO ZOOLÓGICO

Logo

Logo en Blanco y Negro

APLICACIONES CROMÁTICAS

Full color

Logo en Escala de Grises

The figure illustrates the color and grayscale applications of the proposed logo. It is divided into four quadrants. The top-left quadrant shows the logo in its full color. The top-right quadrant shows the logo in black and white, with a CMYK color chart to its right. The bottom-left quadrant shows the logo in full color, with a CMYK color chart to its right. The bottom-right quadrant shows the logo in grayscale, with a CMYK color chart to its right. The CMYK color charts provide the following values:

- Yellow: CMYK 0% 0% 100% 0%
- Dark Brown: CMYK 100% 0% 0% 0%
- Light Brown: CMYK 0% 0% 65% 0%
- White: CMYK 0% 0% 0% 100%
- Black: CMYK 0% 0% 0% 100%

Figura 43. Aplicación cromática de la nueva imagen propuesta

ESCALAS

Logo



ÁREA DE RESTRICCIÓN Y CUADRÍCULA



TIPOGRAFÍA

QUITO
ZOO
GUAYLLABAMBA

Helvética Neue LT Std / Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvética Neue LT Std / Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

RACIONAL



A través de un isotipo sólido y fuerte, se desarrolla una historia que nos cuenta a cerca de la vida de las distintas especies de animales en el zoológico; fundamentada en la fución natural de la "Z" y la "Q" con formas orgánicas simulanto texturas y huellas y manejando una tonalidad cálida enmarcada en un contraste por armonía. El amarillo un color fuerte, lleno de vida, de luz, de fuerza y un café que resulta ser un denominador común en la cromática tan basta que tienen las especies.

A este grafismo le acompaña una mancha tipográfica muy limpia, sutil y fresca para generar una convivencia con el isotipo sin restarle protagonismo.

Figura 44. Escalas del logotipo y tipografía de la propuesta

6.11 Campaña

6.11.1 Racional Creativo de la campaña

Al vivir en la ciudad los seres humanos olvidamos los problemas de otros y se enfocan en los propios, pero el planeta no solo está habitado por personas sino también por animales que gracias a la intervención del hombre en sus hogares y ecosistemas pierden todo o son retirados de su hábitat por diversión o dinero.

Pero en el mundo existen instituciones que se preocupan por esta problemática y ese es el caso de la Fundación Zoológica del Ecuador, lugar que se encarga de rescatar y cuidar a los animales que han sido víctimas de la mano del hombre.

El objetivo del zoológico es concientizar a las personas sobre el cuidado animal, e incentivar el respeto por la fauna y sus ecosistemas.

Por eso mediante esta campaña se busca sensibilizar a las personas sobre el cuidado y respeto que se debe tener con los animales, y sobretodo que se puede aportar desde la ciudad.

6.11.2 Concepto

Ellos tienen mucho que contar.

6.11.3 ¿Qué se va a hacer?

A través del Zoológico y con la ayuda de la Alcaldía de Quito se creará un proyecto llamado “**Safari Urbano**”, esta iniciativa acompañada de una campaña de publicidad pretende generar una experiencia en el grupo objetivo, sacándolos de su monotonía para que conozcan verdaderamente a los animales.

El proyecto conectará al Zoológico de Guayllabamba con la Avenida Naciones Unidas en la ciudad de Quito. De esta manera todas las personas, en cualquier

momento del día, podrán visitarlos y conocer más acerca de sus vidas. Todo esto con el fin de concientizar a las personas sobre la necesidad de la preservación de la vida silvestre del Ecuador y el mundo.

La experiencia terminará con la venta de Merchandising de la campaña enfocado a enviar un mensaje claro a la ciudadanía sobre la protección y empoderar al usuario sobre su cuidado.

6.11.4 ¿Cómo funciona?

En las jaulas de los animales más importantes y con las historias más llamativas se instalarán cámaras de video escondidas, con el fin de capturar minuto a minuto lo que pasa en el zoológico y retransmitirlo en directo en varias pantallas ubicadas en el “**Safari Urbano**” (Naciones Unidas) para que de esta manera todos puedan aprender de los animales. Cada exhibidor tendrá un atril, en donde las personas podrán ver la señal en directo y conocer la historia de cada uno de los animales; conociéndolos así de verdad.

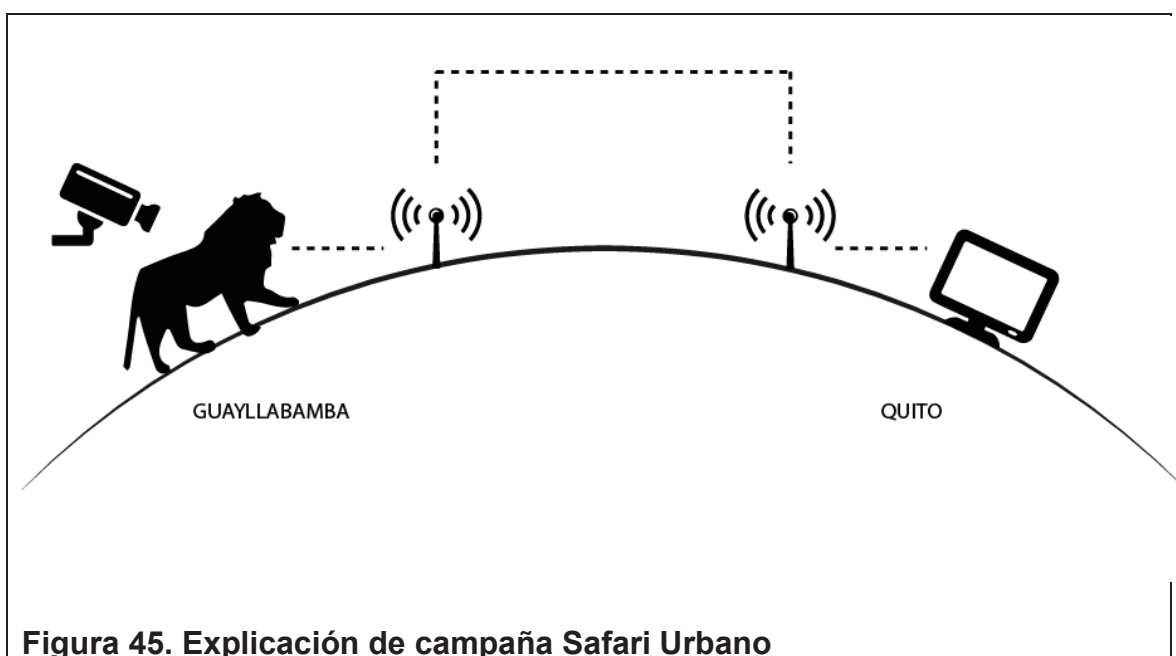


Figura 45. Explicación de campaña Safari Urbano

6.11.5 Activación

6.11.5.1 Imagen del producto



Figura 46. Imagen del producto “Safari Urbano”

6.11.5.2 Manual de marca



Figura 47. Aplicación cromática de la imagen de “Safari Urbano”

ESCALAS

Logo



AREA DE RESTRICCIÓN Y CUADRÍCULA



TIPOGRAFIA

SAFARI
URBANO
QUITO ZOO GUAYLLABAMBA

Helvética Neue LT Std / Thin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Handvética 125 T ↔

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

RACIONAL



A través de un isotipo sólido y fuerte, se promocionará al proyecto Safari Urbano con una imagen fresca y juvenil. Complementando la forma de una ciudad con el texto que contiene texturas de animales para dar un dinamismo y una conceptualización al logotipo. Se utilizarán colores que por su significado nos refieren la vida animal, el amarillo un color fuerte, lleno de vida, de luz, de fuerza y un café que resulta ser un denominador común en la cromática tan basta que tienen las especies.

Figura 48. Escalas y tipografía de “Safari Urbano”

6.11.5.3 Exhibidores



6.11.5.4 Atril explicativo



6.11.5.5 Locación



Figura 51. Localización del exhibidor y atril

6.12 Promoción

Paralelamente se creará una campaña publicitaria en base a las historias de los animales para promocionar la activación mediante Spots que se difundirán en salas de cines, gráficas y redes sociales, vinculando todo a través del #TienenMuchoQueContar.

6.12.1 Guiones historias

Guion Julio el puma

Era invierno y un pequeño cachorro de puma se había alejado de su madre, estuvo caminando sin rumbo por la jungla hasta entrar en una hacienda del sector en donde fue atacado brutalmente por 4 perros de raza Rottweiler y quedó gravemente herido. El dueño de la finca preocupado llamó a Teresa una Zoo cuidadora quien se encargó de realizar todos los trámites para llevar al pequeño puma hasta el zoológico.

La mañana del 12 de septiembre llegó a Guayllabamba. Al colocarlo en su jaula, el pequeño puma ni siquiera podía pararse del dolor, por todas las heridas que tenía. Cuando se le ofrecía carne no quería comer, actuaba con mucha agresividad y se escondía en el fondo de la jaula. Después de dos largos años de cuidados intensivos el puma se recuperó de forma lenta pero completa; sin embargo es imposible que regrese a su hábitat, ya que la mala experiencia que tuvo que vivir hizo que pierda su capacidad de buscar alimento y de poder defenderse.

En el zoológico hoy en día todos lo conocen como Julio. Cuando llegó era apenas un pequeño y ahora es una gran animal que pesa 35KG, tiene una dieta balanceada y es parte de un programa llamado enriquecimiento ambiental, enfocado en generar dinámicas para que Julio pueda recobrar sus instintos de caza, de búsqueda de alimentos y de métodos de supervivencia.

Como él hay muchos animales que tienen mucho que contar. Descubre más historias y conócelos a fondo en el Safari Urbano.

Sobreimprime #TienenMuchoQueContar

www.tienenmuchoquecontar.com

Zoológico de Guayllabamba y Alcaldía de Quito.

Figura 52. Modelo de guion “Julio, el puma”



Figura 53. Modelo de guion “Paco, el águila”

6.12.1.1 Storyboard

- Julio el puma

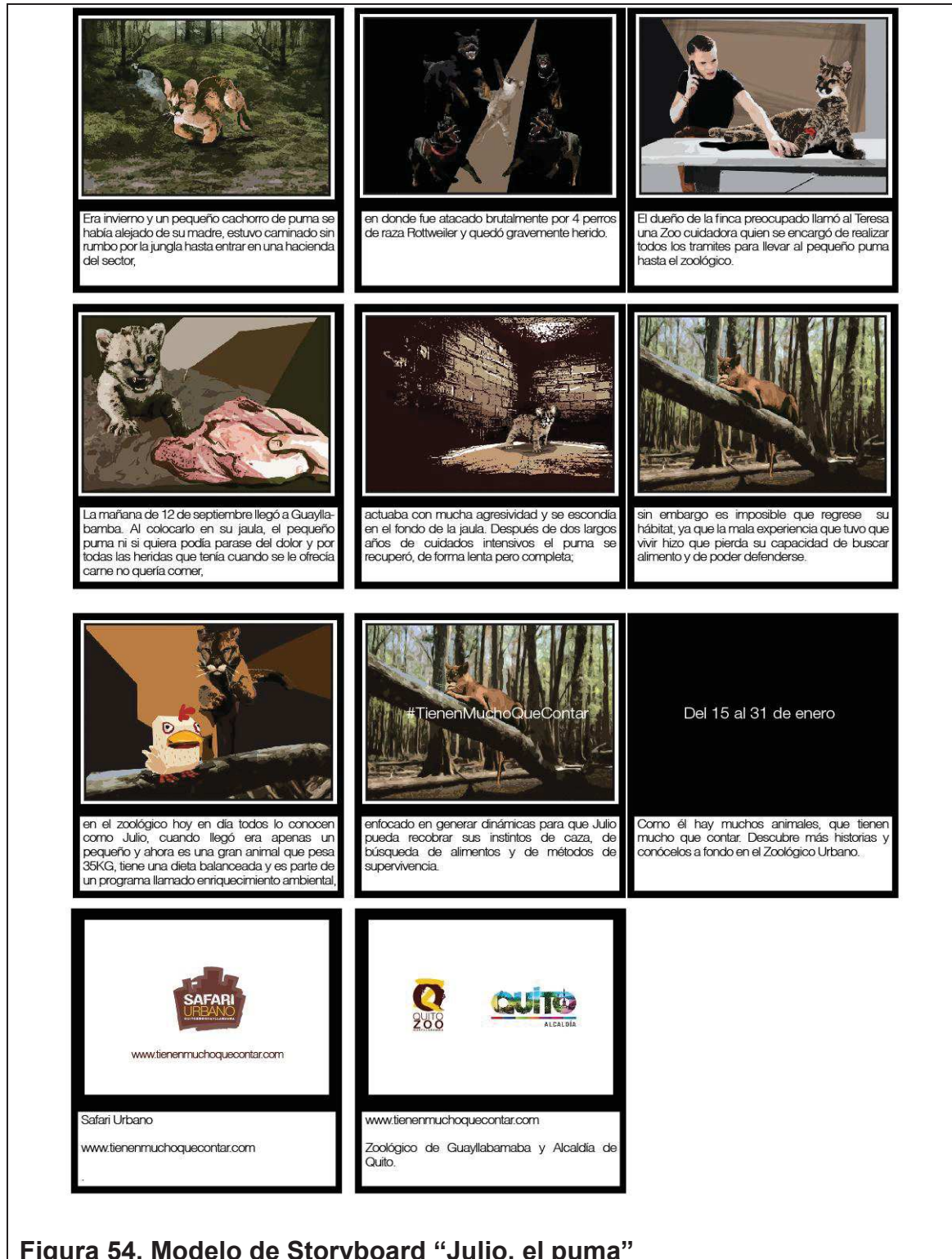


Figura 54. Modelo de Storyboard “Julio, el puma”

• Paco, el águila

		
<p>Un día mientras volaba en los paramos andinos, un gran águila pechinera</p>	<p>Un día mientras volaba en los paramos andinos, un gran águila pechinera</p>	<p>fue víctima de un cazador quien armado con una carabina disparó al animal. El cazador ese día no tuvo mucha suerte y el águila sobrevivió, pero sufrió una gran herida en su ala izquierda que lo marcaría por el resto de su vida.</p>
		
<p>Al cabo de unos días, un habitante de la zona lo recogió en los pajonales. Su lesión era evidente, él no conocía la forma correcta para curarlo, envolvió una funda de papel en su ala, la cual con el pasar de los días se infectó gravemente,</p>	<p>poniendo la vida de el águila en peligro mortal. Pero gracias a la Unidad de medioambiente de la Policía Nacional, el animal fue rescatado y entregado en el zoológico de Guaylabamba.</p>	<p>Cuando el águila llegó sus signos vitales eran débiles y a penas podía permanecer de pie durante unos pocos segundos. La infección estaba invadiendo su cuerpo, por lo que los zoo cuidadores tuvieron que actuar rápido.</p>
		<p>Del 15 al 31 de enero</p>
<p>Ahora, después de un año, su ala ya no le sirve para volar aunque ha empezado a saltar por las ramas árboles. En el zoológico todos lo conocen como Paco y ahora tendrá que ser supervisado por muchos años.</p>	<p>Como él hay muchos animales, que tienen mucho que contar. Descubre más historias y conócelas a fondo en el Zoológico Urbano.</p>	<p>Del 15 al 31 de enero.</p>
 <p>www.tienenmuchoquecontar.com</p>		
<p>Safari Urbano www.tienenmuchoquecontar.com</p>	<p>www.tienenmuchoquecontar.com Zoológico de Guaylabamba y Alosida de Quito.</p>	

Figura 55. Modelo de Storyboard “Paco, el águila”

6.12.2 Gráficas



Figura 56. Imágenes publicitarias para campaña I

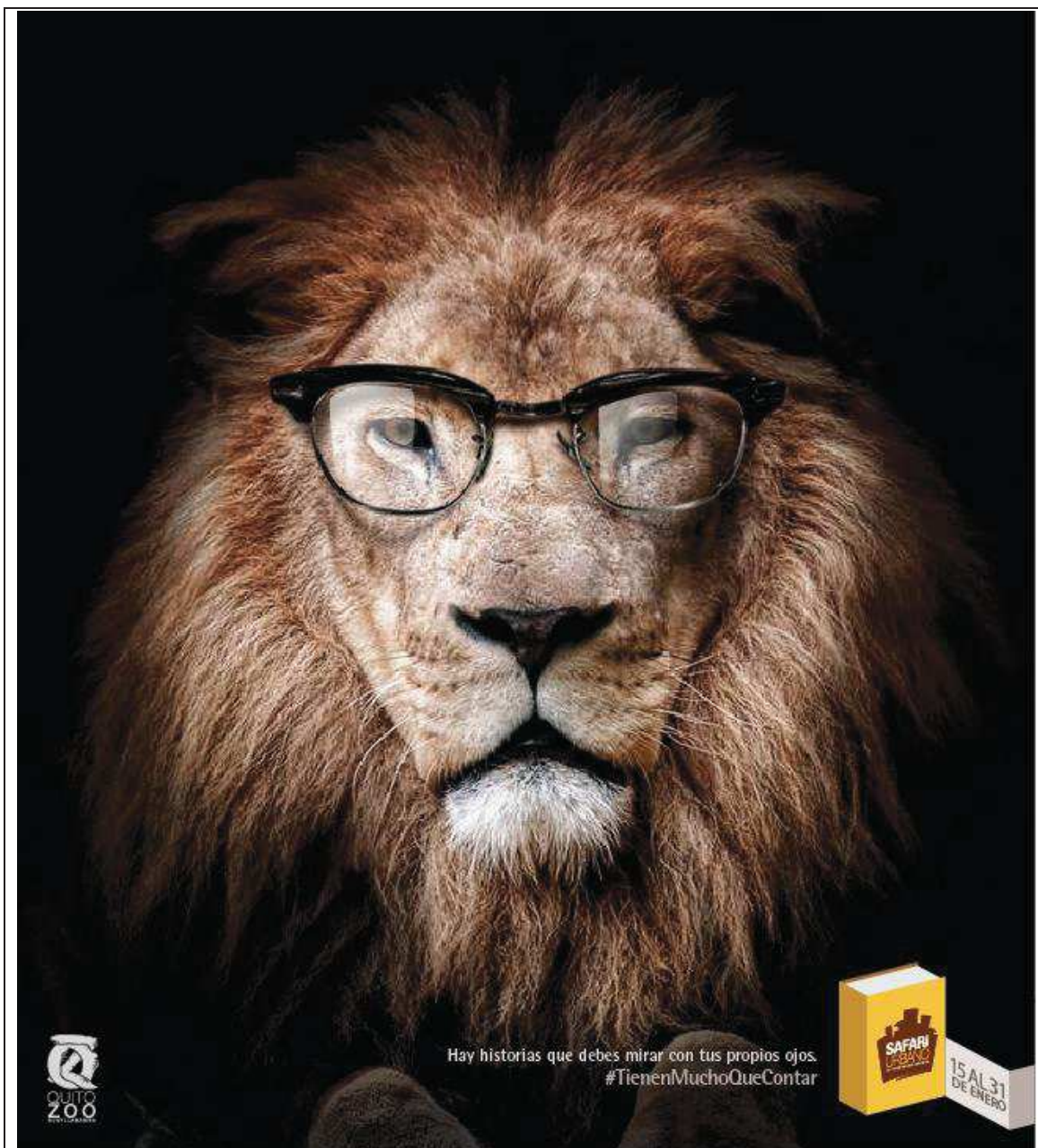


Figura 57. Imágenes publicitarias para campaña II



Figura 58. Imágenes publicitarias para campaña III

6.12.2.1 Aplicación Revistas



Figura 59. Imágenes publicitarias para campaña IV



Figura 60. Imágenes publicitarias para campaña V

6.12.2.2 Aplicación parada de buses



Figura 61. Imágenes publicitarias para campaña VI

6.12.2.3 Aplicación Vallas



Figura 62. Imágenes publicitarias para campaña VII



Figura 63. Imágenes publicitarias para campaña VIII

6.12.2.4 Aplicación formatos no tradicionales



Figura 64. Imágenes publicitarias para campaña IX

6.12.3 Página Web

Link página web: <http://tienenmuchoquecontar.businesscatalyst.com/index.html>

QUITO ZOO
GUAYLLABAMBA

Inicio cómo puedes ayudar conoce su lado humano

Búho Cuscungo
Se lo considera el Búho más grande de América Latina y del Ecuador.

Conocelos de cerca

SAFARI URBANO
QUITO ZOO GUAYLLABAMBA

El Safari Urbano es una iniciativa que del Zoológico de Guayllabamba la cual busca llevar a los animales más cerca de la ciudad para que todos puedan conocer sobre sus vidas y aportar a esta inmensa causa. #TienenMuchoQueContar. Comparte con tu familia, amigos y compañeros de trabajo en el Bulevar de las Naciones Unidas.

Contactos
Edament meud
25, Mhisteur exp@um, ipsum
tel: +32 536 00 46 47
email: admin@mywebsite.com

facebook twitter YouTube flickr +

© Copyright/Footer Home | About Us | Services | Solutions | Support | Contact Us
Website.com is proudly powered by Blog | Entries (RSS) and Comments (RSS)

Figura 65. Propuesta de imagen de página web I

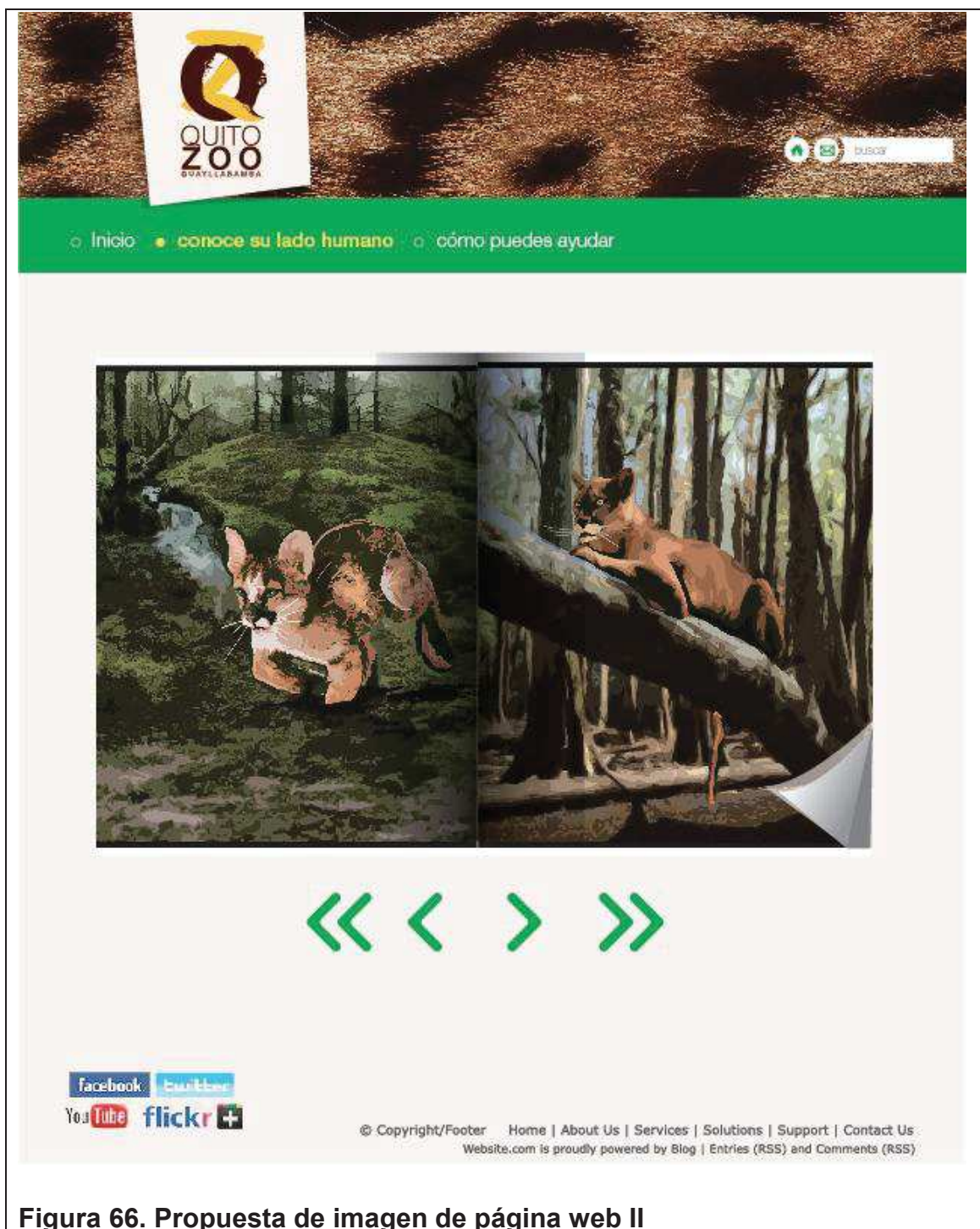


Figura 66. Propuesta de imagen de página web II

The image shows a website design proposal for QUITO ZOO GUAYLLABANDA. At the top left is the zoo's logo, a stylized 'Q' with a yellow and black design, above the text 'QUITO ZOO GUAYLLABANDA'. To the right is a search bar with a magnifying glass icon and the word 'Buscar'. Below the header is a green navigation bar with the following menu items: 'Inicio', 'conoce su lado humano', and 'cómo puedes ayudar' (highlighted in yellow). The main content area features a white box with the text: 'Conviértete en zoo cuidador y ayuda a que los animales del zoológico se mantengan sanos.' Below this is a grid of eight stuffed animals, each with a price tag of '\$5.69'. The animals are: a leopard, a lion, a toucan, a bear, a monkey, a turtle, a black cat, and a toucan. A green arrow points to the right of the grid. Below the grid is a green banner with the hashtag '#TienenMuchoQueContar'. At the bottom left are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Flickr. At the bottom right is the copyright information: '© Copyright/Footer Home | About Us | Services | Solutions | Support | Contact Us Website.com is proudly powered by Blog | Entries (RSS) and Comments (RSS)'.

QUITO ZOO GUAYLLABANDA

Inicio conoce su lado humano **cómo puedes ayudar**

Conviértete en zoo cuidador y ayuda a que los animales del zoológico se mantengan sanos.

Precio: \$5.69 Precio: \$5.69 Precio: \$5.69 Precio: \$5.69

Precio: \$5.69 Precio: \$5.69 Precio: \$5.69 Precio: \$5.69

#TienenMuchoQueContar

facebook twitter
 You Tube flickr +

© Copyright/Footer Home | About Us | Services | Solutions | Support | Contact Us
 Website.com is proudly powered by Blog | Entries (RSS) and Comments (RSS)

Figura 67. Propuesta de imagen de página web III

6.12.4 Redes Sociales

6.12.4.1 Youtube

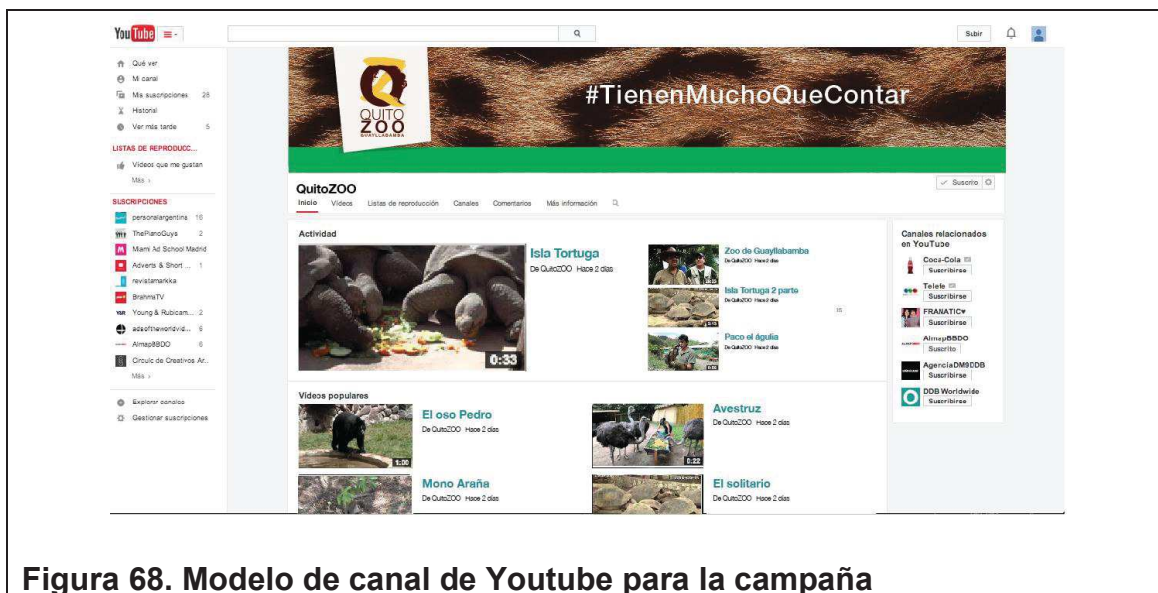


Figura 68. Modelo de canal de Youtube para la campaña

6.12.4.2 Facebook



Figura 69. Modelo de página de Facebook para la campaña

6.12.4.3 Twitter



Figura 70. Modelo de página de Twitter

6.12.4.4 Instagram



Figura 71. Modelo de página de Instagram para la campaña

6.12.5 Merchandising

Mediante la venta de varios peluches que formarán parte de la campaña se recaudarán fondos que se destinarán al cuidado de los animales.

6.12.5.1 Peluches animales

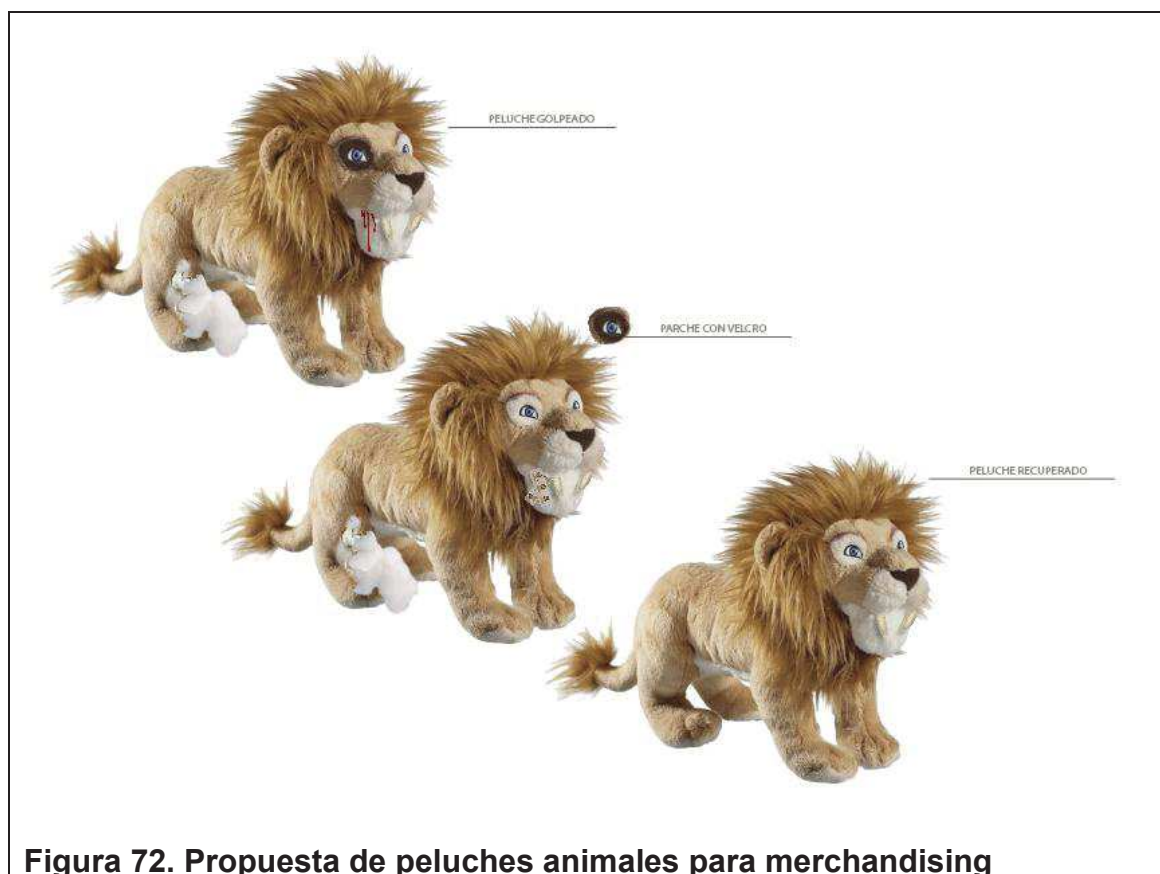


Figura 72. Propuesta de peluches animales para merchandising

6.12.5.2 Packaging



Figura 73. Propuesta de packaging de producto

6.12.5.3 Kit de recuperación



6.12.6 Presupuesto

COTIZACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA

1) DETALLE PRESTACIÓN

Desarrollo de una campaña de Marketing de Experiencias, Marketing de Contenidos y Storytelling, como sigue:

- a) Idea Creativa/Estrategia de comunicación
- b) Guion video documental
- c) Ediciones
- d) Storyboard por cuadro
- e) Aviso de revista página completa

- f) Vallas, letreros, publipostes, paraderos
- g) Diseño de empaques promocional
- h) Exhibidor
- i) Diseño creativo de artículo promocional
- j) Diseño de logo - marca institucional
- k) Diseño de logo - marca por evento
- l) Manual imagen corporativa - básico
- m) Micrositio informativo
- n) Desarrollo de contenidos

2) COSTOS

Los costos se encuentran estipulados a criterio del estudiante y están basados en una tabla de presupuesto de la agencia de publicidad UMA Creativa.

Tabla 15. Presupuesto de la campaña

Código	Descripción	Costo
a	Idea Creativa/Estrategia de comunicación	5.000
b	Guion video documental	800
c	Ediciones	50
d	Storyboard por cuadro	150
e	Aviso de revista página completa	300
f	Vallas, letreros, publipostes, paraderos	460
g	Diseño de empaques promocional	350
h	Exhibidor	350
i	Diseño creativo de artículo promocional	80
j	Diseño de logo - marca institucional	800
k	Diseño de logo - marca por evento	400
l	Manual imagen corporativa - básico	3000
m	Micrositio informativo	1500
n	Desarrollo de contenidos	300
	subtotal	13.540
	Fee 15%	2.025
	Total	15.565

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Con esta experiencia he podido comprobar que es posible integrar los tres conceptos, Marketing de Experiencias, marketing de contenidos y Storytelling, en una sola propuesta creativa que sea cercana a la gente y ayude a la problemática del cliente. Además siendo efectiva y memorable.
2. La campaña puede tener más productos que ayuden a comunicar el mensaje y fortalecerla, sin embargo la estrategia propuesta puede tener muy buenos resultados al integrar tres áreas fundamentales de la publicidad; el ATL, el BTL y Digital, convirtiéndose en un campaña 360 grados.
3. Cada institución y cada marca son diferentes, por eso cada campaña va a ser distinta, pero es importante que el creativo busque generar una experiencia con su consumidor así fidelizarlo.
4. Hoy en día la creación de contenidos es importante por todo el crecimiento que eso implica para la marca, romper los esquemas, salir del sistema lineal de la comunicación y evolucionar hacia un sistema más completo y participativo.

Recomendaciones

1. Se recomienda realizar la campaña integralmente con el fin de que la población de la ciudad de Quito pueda vivir la experiencia y concientizar sobre el cuidado de la vida silvestre y sus ecosistemas.
2. Debemos tener en cuenta que a partir de este momento se podría ampliar el target del zoológico pasando de que sean niños a jóvenes adultos.

REFERENCIAS

- Álvarez, C., & Bonilla, V. (2010). *Diseños de Investigación Cualitativa I*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de Puerto Rico. Centro de Excelencia Académica: http://cea-uprrp.weebly.com/uploads/1/0/0/1/10011830/diseos_de_investigacin_cualitativa_i.pdf
- Área XXI. (2013). *CRM*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://www.area-xxi.com/crm.php>
- Assurance Advertising. (25 de enero de 2011). *Is placing products on TV Shows, Movies and Music Videos an effective way of advertising?* Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.smallbusinessmarketingandadvertisinghelp.com/blog/2011/01/25/product-placement-for-mass-appeal/>
- Barboza, J. P. (2012). *Marketing experiencial*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.barbozamarketing.com/skills/marketing-experiencial/>
- Benassini, M. (2006). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Bretau, R. (2013). *Marketing y comunicación online y web 2.0*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/8-formas-de-hacer-marketing-de-contenidos.html
- Carballar, J. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Coca-Cola Zero. (18 de octubre de 2012). *Youtube*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de *Unlock the 007 in you. You have 70 seconds!*: <https://www.youtube.com/watch?v=RDizOonzajNU>

Costa, J. (2008). *Nuevas tendencias de marketing: El marketing experiencial*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.estrategiaynegocio.com/2008/nuevas-tendencias-del-marketing-el-marketing-experiencial/>

Definición ABC. (s.f.). *Definición de índice*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Definición abc. (s.f.). Definición de índice. Recuperado el 16 de febrero del 2014 de <http://www.definicionabc.com/general/indice.php#ixzz2tXC9Y2VF>

Del Alcázar, J. (3 de junio de 2013). *User Experience Wheel, una herramienta para el diseño de experiencias de usuario*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://blog.formaciongerencial.com/2013/06/03/user-experience/>

Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos y Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Alicante: España: Universidad de Alicante.

Design World. (6 de agosto de 2013). *90 clever and creative packaging designs*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://desiznworld.com/2013/08/creative-packaging-design.html>

Dixit, A., & Nalebuff, B. (1991). *Pensar estratégicamente*. Barcelona: Antoni Bosch.

East Wind Magazine. (20 de diciembre de 2011). *Youtube*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de "Cómicos" McCann para Campofrío: <https://www.youtube.com/watch?v=yRhaYdYAE0o>

EmoZiona. (2014). *Marketing sensorial, experiencias positivas*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.emoziona.me/marketing-sensorial.html>

Entertaining Earth. (2013). *Entertaining Earth*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.entertainmentearth.com/prodinfo.asp?number=EP7222#.VEX5gPlwvzN>

- Etxebarria, J. (2009). *Definiendo el marketing experiencial*. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de <http://www.komunika.info/articulos/comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketing-experiencial-o-emocional/>
- Factorismo. (2013). *Cuatro herramientas on-line para diseñar historias*. Recuperado el 5 de abril de 2014, de <http://www.factorsim.info/2013/05/08/cuatro-de-herramientas-para-desarrollar-historias/>
- Foster, J. (1999). *Cómo generar Ideas*. Bogotá: Norma.
- Fundación Zoológica del Ecuador. (2012). *Fundación Zoológica del Ecuador*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.quitozoo.org/fze/fundacion-ze.html>
- García, I. (2013). *15 claves y ejemplos para hacer Storytelling con video marketing*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://isragarcia.es/15-claves-y-ejemplos-para-hacer-stroytelling-a-traves-de-video-marketing#sthash.z18ZPEF.dpuf>
- García, J., & Martínez, E. (2013). *Neuromarketing: el otro lado de marketing*. Bogotá: De la U.
- Generalitat Valenciana. (2006). *Documento guía para la elaboración de guías didácticas docentes ect*s. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://www.recursosees.uji.es/guia/g20061010.pdf>
- Gómez, D. (2013). *Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Gómez, E. (2013). *La estructura del Storytelling o el arte de contar historia*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/42/15907/estructura-storytelling-arte-contar-historias.html#>

- Granda, A. (5 de septiembre de 2014). El Zoológico de Guayllabamba necesita el apoyo de la gente. *El Comercio*.
- Grinnell. (26 de febrero de 2009). *Youtube*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de Anuncio Coca-Cola Encuentro sobre la felicidad: <https://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>
- Gross, M. (2008). *El marketing de experiencias crea clientes leales*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/277532/El-Marketing-de-Experiencias-crea-clientes-leales.html>
- Hunt, R. (2010). *Bases del Cine: Guion*. Madrid: Parramon.
- INEC. (2011). *Encuesta y estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 23 de febrero de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Info planificación. (septiembre de 2006). *Definición de conceptos*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html
- Interactivity. (2012). *Marketing experiencial: caso Colgate*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.interactivity.com.ar/marketing-experiencial-caso-colgate/>
- Jiménez, I. (2012). *Storytelling, la fuerza de una buena historia*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia.html#>
- Kathy, Y. (4 de mayo de 2012). *Youtube*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de Heineken Italy Case Study Champions League Match vs Classical Concert Real Madrid, AC Milan: https://www.youtube.com/watch?v=GbK1lqOZ_Qs

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Barcelona: ESIC.
- Marketing alternativo. (2009). *Colgate // El palito del helado*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://marketing-alternativo.es/tag/cepillo-de-dientes/>
- Marketing Directo. (2007). *Marketing experiencial: la manera más novedosa de hacer publicidad*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-experiencial-la-manera-mas-novedosa-de-hacer-publicidad/>
- Másquecomunicación. (2011). *Concepto de storytelling*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion>
- Mercadopolis. (2012). *Activación coca cola zero*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.mercadopolis.com/2012/11/11/activacion-coca-cola-zero-desbloquea-el-007-que-hay-en-ti-video/>
- Miguet Cámara, E. (2013). *Super Funny Advertising*. Barcelona: Inst. Monsa.
- Minguet Cámara, E. (2010). *Illustration on Advertising*. Barcelona: Instituto Monsa.
- Occiolachea. (2013). Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Occiolachea (2013) 10 consejos para diseñar una portada atractiva. Recuperado el 16 de febrero de 2014 de <http://www.paredro.com/10-consejos-para-disenar-una-portada-atractiva/>
- Ochoa, K. (3 de septiembre de 2014). El 'Zoo' en emergencia por el cierre de la vía. *Metro Ecuador*.

- Pastor, F., & Peñate, L. (1998). *Programa de enriquecimiento ambiental en las instalaciones de chimpancés del Zoo de Madrid*. Madrid: Zoo de Madrid.
- Puro Marketing. (2012). *El Field Marketing y la experiencia del cliente*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/28/5737/filed-marketing-experiencia-cliente.html>
- Ragueira, J. (2014). *De la promesa a la experiencia : el futuro del branding*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2014/01/promesa-experiencia.html>
- Ramaswamy, V., & Guillard, F. (2012). *La Co-Creación de valores y experiencias*. Buenos Aires: Temas.
- Real Academia Española. (2010). *Diccionario de la lengua española*. Barcelona: ESPASA CALPE.
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Madrid: Gemma Tonijuan.
- Revista Ekos. (2013). *Ekos Negocios*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=126>
- Ries, A. (1992). *Posicionamiento, El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rubio, Á. (2014). *Los grandes factores que han cambiado el marketing*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://www.alexrbn.com/2014/03/los-4-grandes-factores-que-han-cambiado-el-marketing/>
- Santos, F. (2013). *Marketing sensorial e imperio de los sentidos*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing Online*. Barcelona: Blume.
- Sinjanía. (14 de noviembre de 2011). *El papel del conflicto en la escritura*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.sinjanía.com/14/11/2011/el-papel-del-conflicto-en-la-escritura/>
- Siskind, B. (2005). *Marketing experiencial. Marketing de eventos*. Madrid: Deusto.
- Sorrentino, M. (2014). *Publicidad Creativa una introducción*. Barcelona: Blume.
- Summa 20. (2014). *El siguiente paso para las marcas es el Storydoing: hacer realidad una historia*. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de <http://www.revistasumma.com/mercadeo/44910-el-siguiente-paso-para-las-marcas-es-el-storydoing-hacer-realidad-una-historia.html>
- Terrón, P. (2013). *Creatividad en blanco*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://creatividadenblanco.com/alicia-sigue-al-conejo-blanco/>
- Unefa. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de Unefa, (2010) Metodología de la investigación. Recuperado el 16 de febrero de 2014 de <http://metodologiamecanica.blogspot.com/2010/05/objetivo-general-y-especificos.html>
- Universia España. (3 de mayo de 2010). *Qué es una guía*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://noticias.universia.es/ciencia-ntt/reportaje/2010/05/03/647368/1/guia-docente-esqueleto-asignatura/que-es-una-guia-docente.html>
- Universidad a distancia de Madrid. (2013). *Gestión de Contenidos Digitales*. Madrid: Universidad a distancia de Madrid.
- Vela, A. (2014). *Infografía de Branded Content*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de

http://alfredovela.files.wordpress.com/2014/04/infografia_branded_content.jpg

Zenith. (27 de mayo de 2013). *Un caso de éxito de Marketing de contenidos: "Red Bull te da alas"*. Recuperado el 16 de febrero de 2014, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/un-caso-de-exito-de-marketing-de-contenidos-red-bull-te-da-alas/>

Zoo de Quito. (14 de febrero de 2013). *Youtube*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de Zoológico de Quito: <https://www.youtube.com/watch?v=Ael5Y5aol3U>

Zoológico de Guayllabamba. (2014). *Quito Zoo*. Recuperado el 11 de mayo de 2014, de <http://www.quitozoo.org/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta a usuarios del Zoológico



Fecha: _____

Ocupación: _____

Género: F M

Edad: _____

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios del Zoológico de Guayllabamba acerca de sus instalaciones, animales en exhibición e imagen.

1.- ¿Has visitado el Zoológico de Guayllabamba en los últimos 6 meses?

Sí _____

No _____

2.- ¿Qué es lo que más te llama la atención del zoológico? Escoger 1

___ El recorrido ___ Los animales ___ Los ecosistemas ___ Las flores

3.- ¿Qué animal de la clasificación de mamíferos es el que más te impactó o gustó? Escoger 1

___ Jaguar ___ Mono Capuchino ___ Oso de anteojos ___ Tapir Amazónico

___ Leones ___ Mono Araña ___ Puma ___ Canguro rojo ___ Venado

**4.- ¿Qué animal de la clasificación de las aves te impactó o gustó más?
Escoger 1**

Las Águilas Avestruz Búhos Cóndor Andino

Tucán

**5.- ¿Qué animal de la clasificación de los reptiles te impactó o gustó más?
Escoger 1**

Boa Tortuga Caimanes

6.- ¿Cuál de estos atractivos fue de tu interés? Escoger 1

Sendero del Bosque Nublado Sendero del Bosque Seco

Casa de animales nocturnos Granja Infantil

Aviario Ranas marsupiales

7.- ¿Cuáles son tus motivaciones para regresar al Zoológico? Escoger 4.

Experiencia Organización Precio Calidad Recorrido

Horarios de Atención Educación entretenimiento

**8.- ¿Con quiénes has visitado de forma más frecuente el Zoológico?
Escoger 1**

Familia Escuela o colegio Solo Con amigos

En pareja Niños

9.- ¿Qué sentimiento te transmiten los animales del zoológico? Escoger 1

Alegría nostalgia Tristeza Aburrimiento Felicidad

Tranquilidad

10.- ¿Te gustaría conocer más a través de una actividad interactiva?

Sí No

11.- ¿Consideras que una historia puede llamar tu atención?

Sí No

12.- ¿Cuáles son los medios o canales de los que más consumes publicidad? Escoger 2

TV Radio Facebook Twitter Revistas

Vallas Páginas web

Anexo 2. Modelos de entrevista

Entrevista caso



Fecha: _____

Profesión: _____

Género: F M

Edad: _____

Objetivo: Conocer las necesidades a nivel comunicacional que tiene el Zoológico de Guayllabamba.

1. ¿Qué tipo de actividades de marketing y publicidad han llevado por parte del zoológico?

2. ¿Sabes algo acerca del *Marketing de Experiencias*, *Marketing de Contenidos* y *Storytelling*? ¿Alguna vez lo han aplicado?

3. ¿Consideras que el *Storytelling* y el *Marketing de contenidos*, utilizados a través del *Marketing de experiencias*, lograrán posicionar y despertar el interés del *grupo objetivo* por el Zoológico?

4. ¿Qué opinas de la creación de una guía para la aplicación de *Marketing de experiencias*, que parta del uso del *Storytelling* y *Marketing de contenidos* en sitios de entretenimiento masivo, para aplicar al Zoológico de Guayllabamba?

Entrevista a expertos



Fecha: _____

Profesión: _____

Género: F M

Edad: _____

Objetivo: Determinar la importancia de las estrategias y tácticas que se podrían implementar para el Zoológico de Guayllabamba.

1. ¿Estás familiarizado con los términos *Marketing de experiencias*, *Marketing de contenidos* y *Storytelling*?

2. ¿Has aplicado campañas de *Marketing de experiencias*? ¿Qué resultados has obtenido?

3. ¿Piensas que en el país las marcas ya están utilizando *Marketing de contenidos* y *Storytelling*?

4. ¿Qué opinas de la creación de una guía para la aplicación de *Marketing de experiencias*, que parta del uso del Storytelling y *Marketing de contenidos* en sitios de entretenimiento masivo, para aplicar al Zoológico de Guayllabamba?
