



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA PARA
FIDELIZAR CLIENTES A MARCAS, EN LA CIUDAD GUAYAQUIL**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO

REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:

INGENIERA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

CRISTINA CEVALLOS REYES

NOMBRE DEL TUTOR:

MARIA ELENA GODOY

SAMBORONDON, OCTUBRE, 2014

Resumen

El marketing experiencial, por el impacto que puede tener en los consumidores, se ha convertido en un recurso indispensable dentro del plan estratégico a la hora de posicionar una marca a nivel nacional e internacional. Su implementación genera beneficios a largo plazo para la estabilidad de una marca, se puede afirmar que estos beneficios son: el recuerdo emocional positivo ante su uso, el incremento de ventas, la fidelización de clientes, una activa publicidad y el *bonding*₁ del cliente con la marca. En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, el uso de marketing experiencial es escaso, a pesar de los beneficios que éste pueda en las empresas. La falta de riesgos que se toman al momento de decidir qué tipo de publicidad hacer, qué medios de comunicación utilizar y qué/cómo comunicar, son algunos de los aspectos que obstaculizan su presencia como recurso estratégico.

Palabras clave: marketing, publicidad, acción de marketing, medios de comunicación, insight, marcas.

Abstract

Due to the impact that it can have on customers, experiential marketing has become an essential resource within a strategic plan when it comes to brand positioning at the national and international level. Its implementation creates long term benefits on the brand's stability, such as: a positive emotional memory when it's used, an increase in sales, customer loyalty, an active advertisement, and bonding brands with customers. In Ecuador, particularly in the city of Guayaquil, the use of experiential marketing is rare despite the benefits it can have on a company. The high level of risk aversion when it comes to choosing the type of advertisement to implement, the type of media outlet to use, and what/how to communicate, are among the factors hampering its presence as a strategic resource.

Keywords: marketing, advertisement, marketing actions, media outlets, insight, brands.

[Escribir texto]

INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina en la que se busca satisfacer las necesidades del cliente. Esta finalidad se logra mediante la creación de productos y servicios que luego se ofrecen a ellos. Sin embargo crear la perfecta mezcla de marketing, ya ha dejado de ser suficiente al momento de buscar clientes nuevos, en una época en que las personas tienen más acceso a la información, y están más expuestos a marcas que antes; una época en la que la publicidad se encuentra en lugares donde tiempo atrás no era fácil de hallarla, tales son los casos como en cines, redes sociales y centros comerciales.

A medida que la tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados y la implicación de esta en el entorno de las personas es cada vez mayor, viejas técnicas de marketing han quedado en el pasado y se abre campo a desarrollar nuevas técnicas las cuales buscan persuadir, llamar la atención y sobre todo crear un lazo altamente afectivo con el cliente.

Es de esta forma que nace el marketing experiencial, también llamado marketing emocional, es una técnica de promoción que usan las marca hoy en día, que consiste en la estimulación de los sentidos y en la creación de experiencias a consumidores como una forma de generar vínculos afectivos con una marca, y generalmente se realiza en formatos muy poco tradicionales y tienen un componente altamente creativo.

[Escribir texto]

En la ciudad de Guayaquil hoy en día muy pocas empresas al momento de elegir como promocionar su marca se inclinan hacer uso del marketing experiencial ya que muchas de las marcas que se comercializan en la ciudad no conocen los beneficios que a largo plazo obtendrían haciendo uso de esta técnica, el marketing experiencial.

Es por esto que el objetivo de este artículo es que las distintas marcas de la ciudad de Guayaquil conozcan lo que es el marketing experiencial para luego dar a conocer los beneficios que este tipo de marketing le proporcionará a su marca; también se investigará la forma de hacer publicidad que eligen hoy en día las marcas, los factores que toman en cuenta al momento de hacer publicidad y sobretodo descubrir la situación actual del marketing experiencial en la ciudad.

A continuación se detallará la estructura del artículo, en la sección uno se desarrollará el marco teórico el cual contiene definiciones acerca del marketing experiencial, situaciones de marketing que se viven en el Ecuador y en la ciudad de Guayaquil, en la sección dos se desarrollará todo lo referente a la investigación para resultados del artículo, las muestras y los instrumentos de investigación. En la sección tres los análisis de los resultados, y en la última sección del artículo las recomendaciones y conclusiones.

1. MARCO TEÓRICO

a. Definición de marketing experiencial

[Escribir texto]

Existen distintas frases que pueden ayudar a comprender lo que es el marketing experiencial. La frase que mejor logra describirlo es: “Mejor vivirlo a que te lo cuenten” (Gómez, 2013) esta frase encierra todo el concepto de lo que es el marketing experiencial.

El marketing experiencial es “el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste se conecte una marca de un modo mucho más profundo” (Gómez, 2013).

El neuromarketing es el estudio de la mente del consumidor, donde las acciones de marketing se conectan estratégicamente con los sentidos, básicamente con estímulos de olor, color y sonido. El marketing experiencial lleva este concepto más allá al momento de ponerlo en práctica, emocionar al consumidor, crear un recuerdo fuerte en él por haber vivido esa experiencia. Esta experiencia debe ser inolvidable, auténtica, original y de gran impacto.

Hay diferentes formas de realizar marketing experiencial, así como diferentes canales como por ejemplo las demostraciones que se llevan a cabo en puntos de ventas, marketing en la calle o de guerrilla, promociones de night life, retail training, y más.

[Escribir texto]

Según una entrevista realizada a Daniel Llano, el afirma que la saturación de los medios convencionales obliga a las marcas a buscar fórmulas para contactar directamente con su target (Llano, 2007).

Del marketing experiencial es importante recalcar que para poder ser efectivo, debe tener como cualquier otra acción de marketing sus objetivos claros y una cautelosa planeación.

b. Tipos de acciones de marketing experiencial

Las acciones de marketing experiencial pueden realizarse por medio de diferentes canales, es decir, pueden llevarse a cabo usando medios tradicionales y no tradicionales, pero la idea es que estos siempre lleven a una experiencia de la vida real.

La clave de estas acciones es poder “tocar la vida de las personas”, mediante la creación una experiencia única, y que pueda ser recordada.

Luego de revisar las acciones de marketing experiencial, se puede decir que esta forma de promoción tiene 4 componentes muy fuertes: involucra incentivar los sentimientos de las personas, tiene un nivel altísimo de creatividad, no son masivos, y requieren de una inversión media de dinero.

Los formatos en los que se llevan a cabo las acciones de marketing experiencial son ilimitados. Estas acciones pueden realizarse en cualquier

[Escribir texto]

formato, pero generalmente se dan en forma de activaciones, realizadas en el lugar en el que se llegará al grupo objetivo.

A continuación se presentan ejemplos de acciones de marketing experiencial que se han llevado a cabo por diferentes marcas en el mundo.

TIPO	FOTOGRAFÍA
<p>Activaciones: Crea impacto por ser en formatos llamativos y originales. Ejemplo: Chennai Don't drink and drive</p>	
<p>Innovación de producto: Con este formato, se busca innovar en un producto o servicio para crear vínculos con el consumidor. Ejemplo: Comparte Coca Cola</p>	
<p>Prueba de producto: Busca vincular un atributo o beneficio del producto con una situación de la vida diaria. Ejemplo: LG The job interview</p>	

[Escribir texto]

Insights: Trata de buscar situaciones con las que se puede identificar al consumidor, y las transforma en vivencias inolvidables para el grupo objetivo. Ejemplo: Westjet Christmas miracle



Como se puede observar en los ejemplos, se ha tratado de clasificar los diferentes tipos de marketing experiencial posibles, en las cuatro categorías descritas, todas hacen vivir algo al consumidor de primera mano, y ese es el propósito que este tipo de acciones persigue y aunque no siempre estas acciones estén relacionadas a los atributos del producto o servicio, las veces que no lo está, se trata de enamorar a los consumidores con una acción como un detalle como en la campaña de WestJet.

c. Marketing sensorial

El marketing sensorial es aquel que se concentra en utilizar los 5 sentidos de las personas para despertar en el segmento meta sensaciones y emociones (Santos, 2013). Este tipo de marketing se puede utilizar en cualquier industria y de cualquier manera.

[Escribir texto]

La explicación para que el marketing sensorial funcione radica en el proceso mediante el cual funciona el cerebro, el cual tiene una parte racional, y una parte emocional. Cuando la parte emocional del cerebro se impone sobre la racional, es el momento en el que se impone el imperio de los sentidos (Santos, 2013).

El marketing sensorial trata de fijar recuerdos positivos de una experiencia en los clientes. Cuando estos recuerdos son creados por medio de emociones y sensaciones, son duraderos y estables.

El marketing sensorial se ha implementado en las marcas desde siempre de manera inconsciente (Santos, 2013). Lo que se debe lograr ahora, es realizar estas acciones de manera planificada, y con el propósito de lograr la fidelidad de los clientes, creando experiencias, buenos recuerdos, emociones y sensaciones (Santos, 2013). Es por esto, que el marketing experiencial y sensorial están conectados, y el segundo, forma una parte muy importante del otro.

Según Florent Santos profesor de marketing y comercio internacional este ejemplo podría explicar muy bien el propósito del marketing sensorial:

“Un día un alumno me preguntó: "¿Por qué en el hipermercado la panadería huele a pan y sin embargo la pescadería no huele a pescado, si el olor a pescado es más fuerte que el del pan? La respuesta es muy simple: el olor del pan vende y atrae. El olor del pescado desagrada y provoca rechazo. Eso es marketing

[Escribir texto]

sensorial. El aroma o perfume a pan recién hecho es un olor agradable y hay que potenciarlo artificialmente, sin embargo el olor del pescado hay que camuflarlo y evitarlo. Para compensar los estímulos que recibimos a través del olfato, la luz de la pescadería es más intensa y blanca, y la temperatura, más baja que en la panadería. Olfato, vista y tacto son conjugados para que cuando estemos en la zona de pescadería no resulte agradable la compra y conjugados en la forma distinta en la zona de panadería, nos resulta igual de agradable” (Santos, 2013).

A partir de este ejemplo, se puede concluir que además de crear sensaciones agradables, el marketing sensorial trata de contrarrestar las que sean desagradables para el cliente. Esto es igual a crear buenas experiencias.

El marketing sensorial se realiza a través de pequeños detalles o estímulos, que son casi imperceptibles para los consumidores, pero que al ser captados por el cerebro, éste guarda el recuerdo y lo asocia con experiencias positivas. Los olores, colores, sensaciones, sonidos y, en el caso de la industria de comidas, el gusto, deben ser estimulados para crear experiencias positivas (Santos, 2013).

d. Publicidad en Ecuador

La publicidad que se realiza en Ecuador, se reparte en diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales. Aproximadamente se invierten 213 millones de dólares en la industria de la publicidad anualmente (Infomedia, 2012).

[Escribir texto]

De acuerdo al análisis realizado, se determinó que la participación de mercado de los medios de comunicación analizados, fue la siguiente:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO
TV	60%
PRENSA	23%
RADIO	5%
REVISTA	5%
SUPLEMENTO	4%
VÍA PÚBLICA	3%

Cabe recalcar que aunque internet es un medio de comunicación muy importante, no ha sido reflejado en este estudio.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que las empresas siguen utilizando los medios tradicionales como forma principal de realizar publicidad, pues el 88% de ésta, se realiza en televisión, prensa y radio.

El nivel de inversión que se necesita para realizar publicidad en cualquier medio de comunicación, es un factor que puede o no ser importante al momento

[Escribir texto]

de escoger que tipo de publicidad hacer. Los costos de realizar un tipo de publicidad escogida, varían por varios factores de acuerdo a cada medio:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FORMATO
TV	60%
PRENSA	23%
RADIO	5%
REVISTA	5%
SUPLEMENTO	4%
VÍA PÚBLICA	3%

f. Campañas de marketing experiencial realizadas en Guayaquil

Si bien es cierto, la mayor parte de las campañas de marketing experiencial o tal vez las más sonadas, son realizadas en países como Argentina, Estados Unidos, Inglaterra, España y más. Las razones de que esto suceda pueden ser variadas como por ejemplo la confianza y aceptación de las marcas en el marketing experiencial o presupuesto de las marcas.

En Guayaquil, sí se han realizado campañas de marketing experiencial, y aunque son pocas, estas han tenido éxito, involucraron las emociones de las personas, y realizaron una inversión de dinero fuerte.

[Escribir texto]

CASOS CIUDAD DE GUAYAQUIL:

Las marcas que utilizaron marketing experiencial y las acciones que realizaron, son las siguientes:

- La campaña realizada por Brahma consistió en una activación en la época de temporada playera. Se dejaron unos bloques de hielo grande (medidas aproximadas: ancho 1 m. x alto 2 m. x profundidad 1 m.) con botella de cerveza adentro. Para coger la botella, los bañistas en la playa debían esperar a que el hielo se derrita. La campaña resultó en que muchos no esperaron y trataron de romper el hielo hasta sacarlas.
- Diario Extra jugando con el insight de que las personas en épocas de lluvia usan el periódico para taparse del agua, durante el época de invierno en Guayaquil, crearon una edición especial, en la que la página que cubría el periódico, estaba hecha de papel.
- Telefonía celular Claro creó la campaña “El poder de una llamada”, que consistía en comprobar lo fácil que puede ser comunicarse con otros si sólo se lo intenta. La activación, llevada a cabo en Sport Planet y San Marino, consistió en que la primera persona que lograra comunicarse con Jaime Iván Kaviedes, viajaría a la final del mundial de fútbol Brazil 2014. Finalmente, el jugador entregó el premio al ganador. El video subido, tiene un total de 158.000 vistas en Youtube.com.

[Escribir texto]

- Mabe en su campaña “Toy Box” identificaron la situación de que los niños juegan con las cajas de los electrodomésticos. Al percatarse de esto, Mabe imprimió diseños en las cajas, que se podían armar como casas, bicicletas y cohetes.
- La Aso Guayas realizó una campaña llamada #elasientoeterno cuyo objetivo era concientizar a las personas sobre la violencia entre hinchadas en los partidos de futbol. El Estadio George Capwell de Club Sport Emelec fue el escenario donde se llevó a cabo esta campaña. Consistió en reemplazar asientos en el estadio por lápidas con el nombre de personas que han muerto durante partidos de futbol. Esta campaña tuvo 280 reportajes realizados por prensa nacional e internacional y 2.1 millones de impresiones.
- Librimundi al vender una gift card dentro de una caja que parecía una tablet, llevó a los consumidores a comprarlas, y regalar esto a sus seres queridos. El resultado de la campaña fue un incremento del 300% en ventas, \$4700 de inversión y \$113000 en publicidad.
- La Librería Española apostó por una propuesta interesante, teniendo en cuenta que en Ecuador la mayoría de la población lee reportajes sensacionalistas. En un mercado de estas características, la única forma de competir era ponerse al nivel de las noticias que más llamaban la atención de los lectores ecuatorianos. La librería española creó un mini

[Escribir texto]

diario llamado "El lector". Este diario tenía fragmentos de historias parecidas a las de los medios escritos sensacionalistas y usaban titulares como "Nueva epidemia ataca al mundo", "Se casan entre primos", "Se despierta en un hospital con herida en la cabeza" y "Pasó de virgen a sadomasoquista". Todos estos titulares fueron sacados de libros. Al final de cada reportaje, se invitaba al lector a seguir leyendo el resto de la historia en el libro. Se vendieron todos los ejemplares impresos, y durante la campaña, el tráfico de personas en la librería aumentó un 28%.

- Coca Cola con sus botellas personalizadas, produjo miles de botellas que tenían en sus etiquetas los nombres de personas, de esta manera, personalizaron un producto. Teniendo en cuenta que era imposible poder producir todos los nombres existentes en Ecuador, la acción no terminó en la producción de etiquetas de fábrica. En puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil los cuales poseen un gran tráfico de personas como son la Universidad de Guayaquil y el Centro Comercial San Marino, se ubicaron dos máquinas que podían imprimir cualquier nombre en las etiquetas; se formaron largas filas en estos lugares solamente con el propósito de conseguir una botella de refresco personalizada. La inversión que requirió esta campaña fue muy grande, pero tiene un alto nivel de repercusión mediática, es así como aumentó sus ventas y esta acción fue comunicada por medios masivos e internet, desde las manos del grupo objetivo.

[Escribir texto]

Si hay algo en común entre estas campañas, es que todas ellas apelaron a un *insight* existente y fuerte en la vida de las personas a las que se dirigían y es esa la razón del éxito obtenido. Además, muchas de ellas tuvieron repercusión en las redes sociales, lo que ayuda, aún más a fortalecer el vínculo con las personas que por un factor geográfico, no pudieron experimentar o vivir la campaña de primera mano. Es por esto que la documentación de estas campañas, es una pieza clave para su éxito en internet.

e. Uso de TICS en Ecuador

Los TICS son los indicadores de tecnologías de información y telecomunicación, medidos de manera estadística en un país. En un censo realizado en el año 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a 21768 hogares. Las estadísticas que se expondrán son las de los resultados del año 2013.

Es importante tener en cuenta estas estadísticas ya que hoy en día un gran porcentaje de personas usan el internet para interactuar con más cibernautas, mediante las redes sociales o en páginas de internet como por ejemplo blogs, hoy en día esta vía de acceso al mundo le ha abierto las puertas a miles de marcas para que de una u otra forma hagan un tipo de marketing muy distinto al que tradicionalmente se solía ver o usar, es por esto que el marketing experiencial tiene de aliado al internet y sus redes sociales para que de esta forma millones de consumidores vivan sus marcas el día a día y las sientan cada vez más cerca.

[Escribir texto]

Según este censo, en Ecuador, el 28.3% de la población tiene acceso a internet. El 29.9% de la población usa computadoras.

El uso de internet por grupos de edades es el siguiente:

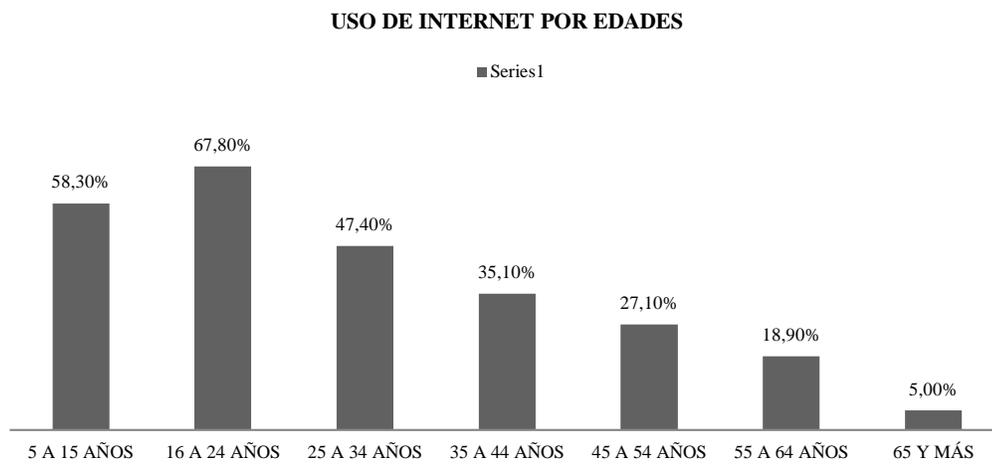


Gráfico No. 1: Uso de internet por edades

Fuente: INEC

De todos los grupos, los que más usan internet son los jóvenes adultos, de 16 a 24 años con un porcentaje de 67%, seguidos del grupo de 5 a 15 años con 58% y los de 25 a 34 años con un 47%.

[Escribir texto]

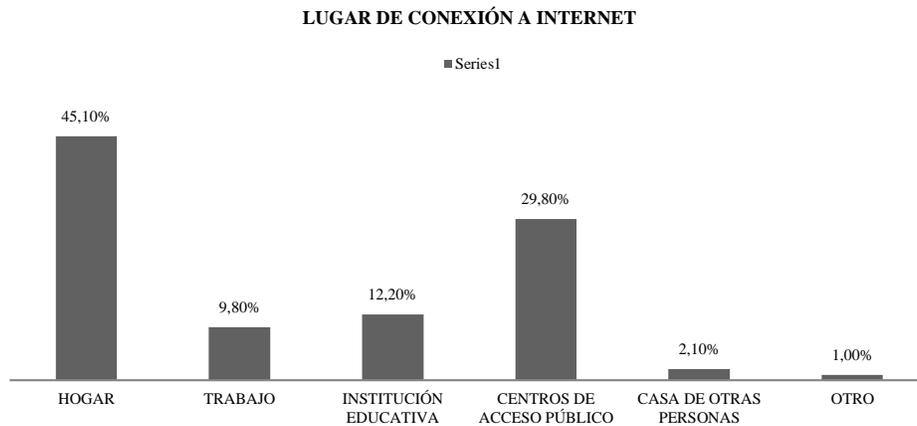


Gráfico No. 2: Lugar de conexión a Internet

Fuente: INEC

Los lugares de los que más se conecta a internet la población ecuatoriana son desde hogar con un 45% y los centros de acceso público 29%. Esto se explica porque, ahora el internet, se ha convertido en un medio de comunicación muy importante.

[Escribir texto]

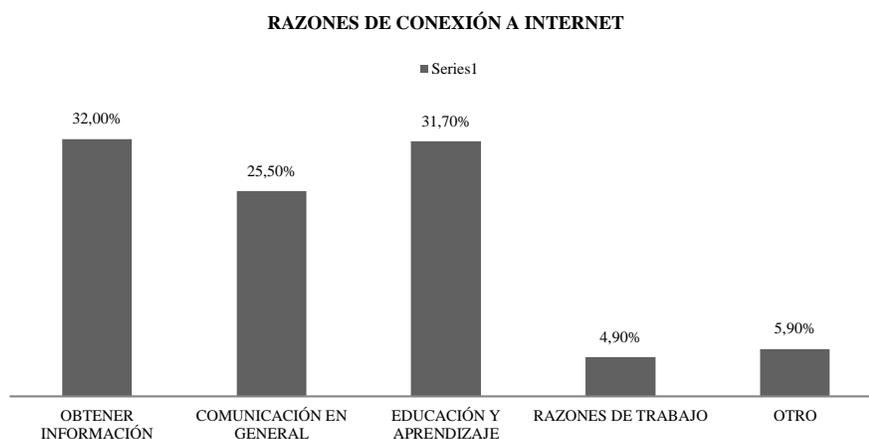


Gráfico No. 3: Razones de conexión a internet

Fuente: INEC

Las razones principales del uso de internet a nivel nacional son obtener información con un 32% y Educación y aprendizaje con un 31.7%. Lo que dejaría a entretenimiento dentro del 5.9% de otro.

Si bien es cierto, las redes sociales son muy usadas de muchas maneras en Ecuador. Se las usa como medios de comunicación y contacto con el mundo exterior. Estos contenidos encontrados en redes sociales pueden incluir publicidad, noticias, todo tipo de datos curiosos, información personal sobre las personas que son amigos en Facebook y mucho más.

Cada día, muchas más marcas integran a sus estrategias de promoción las redes sociales, y esto puede deberse a diferentes motivos que pueden ir desde costos hasta efectividad de esta red social.

[Escribir texto]

De acuerdo a unos estudios realizados por la consultora de medio Zenith, un 50% de los ecuatorianos están conectados a una red social, y además, un 82% de los ecuatorianos tienen acceso a internet.

Redes sociales

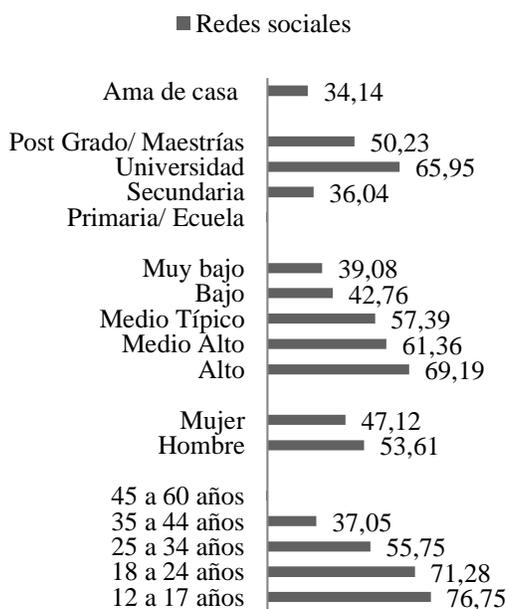


Gráfico No. 4: Perfil de los usuarios de redes sociales en Ecuador

Fuente: Zenith Optimedia

En el gráfico No. 4, se describen los perfiles demográficos de las personas que usan redes sociales en Ecuador. De acuerdo al nivel de educación, es importante resaltar que el menor porcentaje de uso es 36%, lo cual no es una cifra baja. El nivel socio económico que menos utiliza internet es el bajo (E), con un porcentaje de casi 40%, estas cifras indican que las redes sociales son un medio

[Escribir texto]

de comunicación muy utilizado, razón por la cual se ha desarrollado en Ecuador con un medio para hacer publicidad.

Según Zenith, las razones principales del uso de las redes sociales son porque permite tener información en tiempo real, es altamente interactiva y permite la visualización de contenidos variados y en diferentes formatos de manera rápida y efectiva.

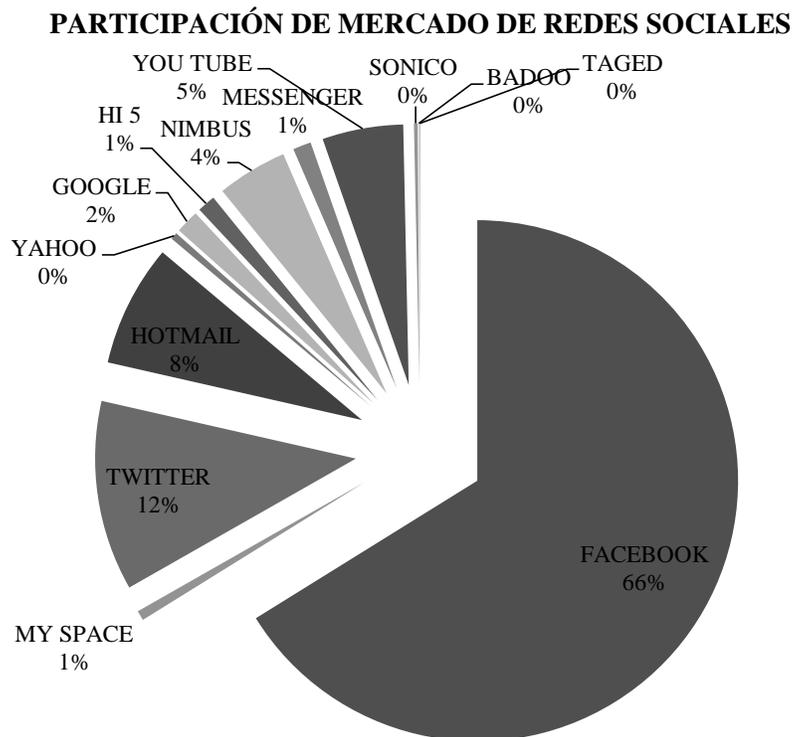


Gráfico No. 6: Participación de mercado de redes sociales

Fuente: Zenith Optimedia

[Escribir texto]

En el gráfico No. 6 de un estudio, realizado en el año 2013, se puede observar que Facebook es el líder en el mercado con un 66%, seguido por Twitter con un 12%. Estas son las dos redes sociales más usadas en Ecuador.

2. Metodología de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que tiene como objetivo medir que tanto conocen las marcas de la ciudad de Guayaquil sobre el uso del marketing experiencial para así darles a conocer los beneficios que este ofrece; este artículo tiene también como tipo de investigación el método exploratorio lo cual permitirá darnos una visión general de los resultados.

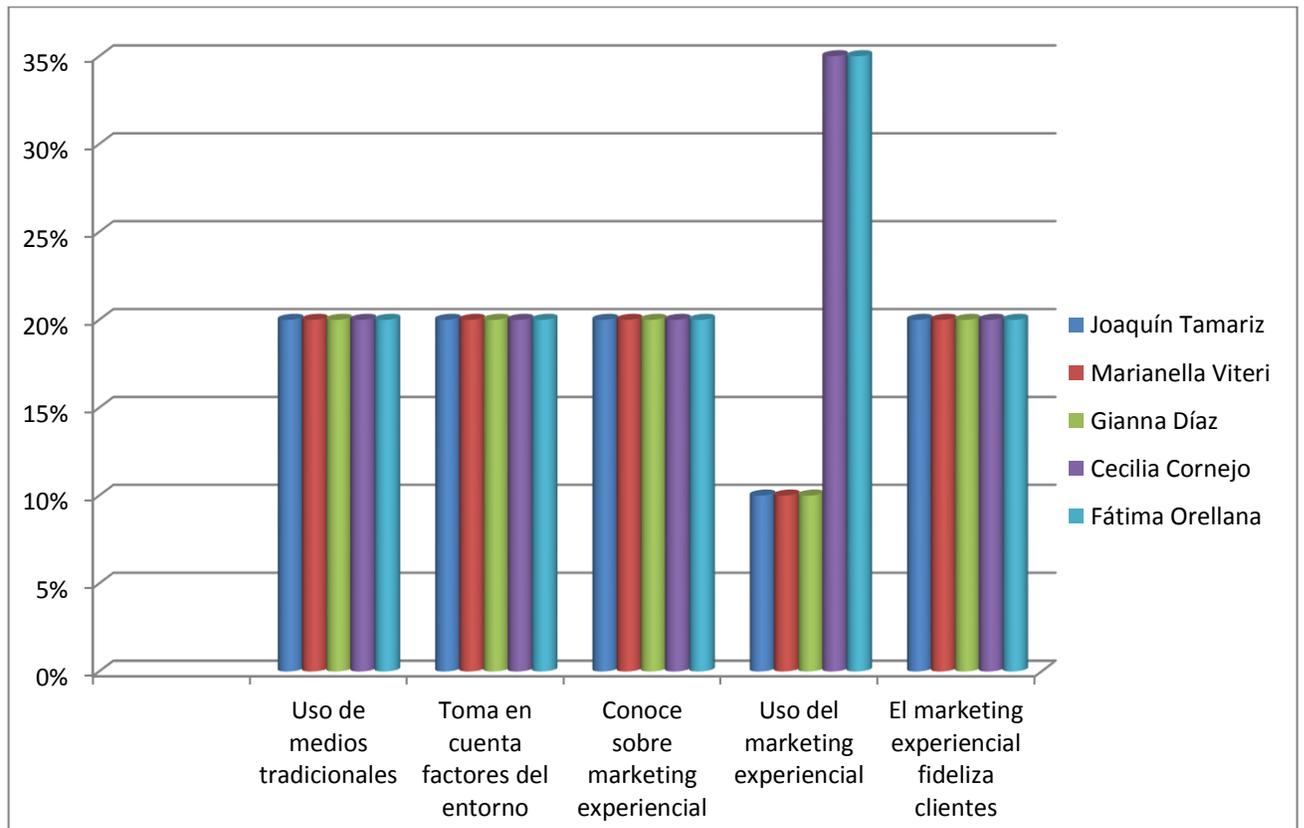
Se usó también un muestreo tipo avalancha de la cual se eligen personas mediante una red de contactos. Se entrevistaron a 5 empresarios de la ciudad de Guayaquil.

Cambiar la misma. Por otra parte el método exploratorio permitirá modificar el proceso para los cambios que se dan.

a. Análisis de los resultados de las entrevistas

[Escribir texto]

Entrevistados	Uso de medios tradicionales	Toma en cuenta factores del entorno	Conoce sobre marketing experiencial	Uso del marketing experiencial	El marketing experiencial fideliza clientes
Joaquín Tamariz	20%	20%	20%	10%	20%
Marianella Viteri	20%	20%	20%	10%	20%
Gianna Díaz	20%	20%	20%	10%	20%
Cecilia Cornejo	20%	20%	20%	35%	20%
Fátima Orellana	20%	20%	20%	35%	20%



[Escribir texto]

Según los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, los empresarios de Guayaquil prefieren usar medios de promoción que se ajusten a un presupuesto y mediante el cual, puedan llegar a su grupo objetivo.

Al preguntarles a los empresarios sobre si usan y cuál de estos medios tradicionales son los que usan con más frecuencia al momento de hacer publicidad que ellos consideran que tienen más impacto en los consumidores, se obtuvieron respuestas muy variadas. Unos dijeron redes sociales, otros dijeron activaciones documentadas en redes sociales, mientras que otro señaló que la innovación es un factor importante al realizar publicidad. Tamariz afirma: “Esto es porque se hacen con la gente, ellos pueden participar, se sienten parte de la marca y eso les gusta a las personas. En especial a los guayaquileños que no muy noveleros. Además todo se termina subiendo a las redes sociales, y así todos los demás se enteran aunque no hayan estado ahí.”

Una pregunta realizada a los empresarios, y que es particularmente importante para esta investigación, era saber qué tipo de publicidad ellos creían que era más impactante para los consumidores. Las respuestas de los entrevistados fueron: las innovadoras, que respeten los espacios, las redes sociales porque las personas las revisan desde que se levantan hasta que se duermen, y las activaciones y eventos porque son muy llamativos.

[Escribir texto]

Por otro lado se les preguntó que si toman factores de riesgo y cuáles son los que toman antes de hacer publicidad y los cinco entrevistado tuvieron respuestas muy parecidas al momento de responder ya que estos coincidieron con que el presupuesto es el factor más importante antes de realizar cualquier tipo de publicidad para su marca y tres de ellos coincidieron también sobre el target.

Al momento de preguntarle si conocían acerca del marketing experiencial la respuesta de los 5 fue positiva, sin embargo en la siguiente la pregunta fue si la aplicaban en su marca y tres de ellos respondieron que no por el precio que se invierte mientras tanto los otros dos restante respondieron con un sí y que habían tenido beneficios como ganancias y más clientes fijos.

Para poder tener una idea clara de lo que piensan los empresarios, era necesario ponerlos en los pies de los consumidores, y por eso es que se les preguntó que cual campaña les había impactado más a ellos. Las campañas más recordadas son aquellas que han llegado de manera directa al consumidor y que han llegado identificarse con este de una manera muy directa por medio de un *insight*. Además se mencionó que era importante para la marca, dar un paso más allá para llegar de manera efectiva al consumidor.

3. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

La fidelización de clientes es un objetivo que puede ser alcanzado de muchas maneras, como por ejemplo, entrega de un buen servicio o producto,

[Escribir texto]

diferenciación con la competencia o creación de un vínculo afectivo marca/cliente. La creación de experiencias buenas incentiva a un cliente a volver a consumir una marca de productos o servicios, es decir, crea fidelidad, y este es el objetivo que persiguen las acciones de marketing experiencial.

El marketing experiencial se ha convertido en una forma importante de hacer publicidad para las marcas por los beneficios y resultados que se obtienen de acciones de este tipo, al vincular por medio de emociones, al consumidor y la marca. Sin embargo de acuerdo a los investigados, el presupuesto que se requiere para realizar acciones de marketing experiencial, por lo general es alto, por lo que las PYMES de Guayaquil suelen apostar por acciones más baratas como redes sociales, las cuales llegan directamente a sus consumidores. Al contrario, empresas con presupuestos más elevados, como cadenas de libros, empresas de telecomunicaciones y multinacionales, sí apuestan por acciones de marketing experiencial, las cuales los han llevado a un incremento de sus ventas, recordación y fidelización de los clientes con sus marcas.

Esta elección de las formas de hacer publicidad, se da a pesar de que los dueños de empresas si conocen los beneficios de las acciones de marketing experiencial, pues incluso, ellos han sido alcanzados por estas acciones, según lo expresado durante las entrevistas. Esto se evidenció cuando al preguntarles qué campañas les causaba más impacto y nombraron campañas que usaban marketing experiencial como eje de sus acciones.

[Escribir texto]

El marketing experiencial, como se dijo anteriormente, requiere de creatividad al momento de decidir qué hacer. Además, también se pudo notar que no hay un formato específico al realizar este tipo de acciones, por lo que las empresas tienen muchas opciones y el presupuesto dependerá de que tan creativa sea la idea. Estas acciones pueden ser muy pequeñas y baratas, o muy grandes, innovadoras y costosas, pero todo depende de cómo se ejecuten. Muchas veces, al diseñar una campaña, las empresas se olvidan de que, aunque una acción de publicidad puede ser costosa, ésta debe ser vista como una inversión que luego se recupera de forma tangible, incremento de ventas, y de forma intangible, como construcción y recordación de marca.

El marketing experiencial es el mejor camino para fidelizar clientes porque son acciones de alto impacto, generan publicidad y crean vínculos positivos entre consumidores y marca.

Las acciones de marketing experiencial tienen alto impacto en los consumidores, es decir, llega a muchas personas, más allá del grupo objetivo previamente definido por la marca gracias a la penetración actual de internet y redes sociales, medio por el cual estas acciones se viralizan y llegan a conocerse a nivel mundial. Si bien es cierto, el primer paso para consumir una marca, es conocerla, y luego de esto el consumidor realiza una compra y decide si hacerlo nuevamente. El marketing experiencial, al incluir a la marca en el TOM de los consumidores potenciales, impulsa este primer paso, conocer, para dar pie al

[Escribir texto]

primer consumo y, junto con la creación de experiencias positivas, impulsar nuevos consumos en los clientes nuevos y actuales.

Las acciones de marketing experiencial generan *publicidad* y esto es muy importante porque esta forma de traspaso de información es mucho más valorado debido a que como no viene directamente de la marca, sino de otros entes de confianza para los consumidores, como consumidores, conocidos, líderes de opinión o medios de comunicación.

Además, el marketing experiencial crea vínculos positivos entre consumidores y marca a largo plazo. Al crear vínculos afectivos con una marca, el consumidor se sentirá atraído a ésta, la recomendará y la seguirá consumiendo. Cuando un consumidor tiene experiencias negativas con una marca, se crea desconfianza y malas recomendaciones, lo que tiene como resultado que el cliente escogerá el producto del competidor, y es ahí cuando se rompe la fidelidad.

3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gomez, E. (2013) Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten.

Puromarketing. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Marketing Directo (2014) Qué es el marketing experiencial. *Marketing Directo*.

Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial/>

[Escribir texto]

Telemadrid (2013, 9 de octubre). Una broma en un restaurant para promocionar la nueva "Carrie". *Telemadrid*. Recuperado de

<http://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/noticia/una-broma-en-una-restaurante-para-promocionar-la-nueva-carrie>

Ads of the World. (2013) Mabe Toy Box. *Ads of the World*. Recuperado de

http://adsoftheworld.com/media/dm/mabe_toy_box

Coca-Cola (2010) Coca-Cola Happiness Machine *Youtube* Recuperado de

http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

Carrie NYC (2013) Telekinetic Coffee Shop Surprise *Youtube* Recuperado de

http://www.youtube.com/watch?v=VIOxISOr3_M

Ads of the World. (2014) Extra Newspaper: Umbrella. *Ads of the World*.

Recuperado de http://adsoftheworld.com/media/dm/extra_newspaper_umbrella

Ads of the World. (2014) Claro: The power of a call. *Ads of the World*. Recuperado

de http://adsoftheworld.com/media/online/claro_ecuador_the_power_of_a_call

Ads of the World. (2014) The National Football Association Safety Committee:

Eternal Seat. *Ads of the World*. Recuperado de

http://adsoftheworld.com/media/online/the_national_football_association_safety_committee_eternal_seat

[Escribir texto]

Ads of the World. (2014) Librería Española / Sensationalist Best Sellers: Tabloid.

Ads of the World. Recuperado de

[http://adsoftheworld.com/media/dm/libreria_espanola_sensationalist_best_sellers_t
abloid](http://adsoftheworld.com/media/dm/libreria_espanola_sensationalist_best_sellers_tabloid)

Ads of the World. (2013) Libri Mundi: Book: Tabloid. *Ads of the World*. Recuperado

de http://adsoftheworld.com/media/dm/libri_mundi_book

Santos, F. (2013) Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. *Puromarketing*.

Recuperado de [http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-imperio-
sentidos.html](http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-imperio-sentidos.html)

Ecuador en Cifras. (2013) Tecnologías de la Información y Comunicaciones

(TIC'S) 2013. *Ecuador en Cifras*. Recuperado de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-
inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Infomedia. (2012) Mercado publicitario ecuatoriano. *Infomedia*. Recuperado de

<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

Marketing Directo (2014) marketing experiencial: la manera más novedosa de

hacer publicidad. *Marketing Directo*. Recuperado de

[http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-experiencial-la-
manera-mas-novedosa-de-hacer-publicidad/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/marketing-experiencial-la-manera-mas-novedosa-de-hacer-publicidad/)

[Escribir texto]

ANEXOS

ENTREVISTA #1

- Nombre del entrevistado: Joaquín Tamariz
- Marca que maneja: Masterpools
- Cargo: propietario
- Edad: 41
- Profesión: Ingeniero en Marketing

1. ¿Usa medios tradicionales para hacer publicidad? ¿Cuáles?

Si, para realizar publicidad de mi marca uso avisos en los periódicos y redes sociales. Por lo general cuando hago avisos, uso EL Universo y La Revista. He tenido muy buenos resultados al hacerlo. En redes sociales también me ha ido muy bien. Llevo 2 meses trabajando este medio de comunicación y los resultados han sido en las áreas de ventas y reconocimiento de la marca.

2. ¿Cree que se debe tomar en cuenta factores antes de hacer publicidad? ¿Cuál es el que usted considera más importante? ¿Por qué?

Si porque por la cantidad de gente a la que va a llegar mi marca. Bueno, los factores que yo tomo en cuenta son principalmente, el presupuesto. De ahí tengo también en cuenta si el medio que usaré llega a las personas que quiero que vean mi publicidad, pero en serio si considero que el presupuesto es lo principal.

3. ¿Conoce del marketing experiencial?

Si he visto muchas activaciones de marcas importantes a nivel mundial.

4. ¿Usa el marketing experiencial en su empresa?

Aun no, he pensado en realizar activaciones en ciertos lugares de Guayaquil, pero no lo he hecho porque la inversión que necesito hacer es mayor y no sé que tan bien me vaya a ir.

5. ¿Cree que el usar el marketing experiencial como herramienta de publicidad fideliza clientes? Nombre 3 campañas publicitarias, nacionales o internacionales, de cualquier producto, que usted considere que ha exitosa.

Yo creo que las activaciones y eventos son las que más impacto causan. Esto es porque se hacen con la gente, pueden participar, se sienten parte de la marca y eso les gusta a las personas. En especial a los guayaquileños que no son muy noveleros. Además todo se

[Escribir texto]

termina subiendo a las redes sociales, y así todos los demás se enteran aunque no hayan estado ahí.

A mí me gustan las propagandas de Directv. Son muy creativas, como por ejemplo la de las personas que hacen referencias a programas de televisión y hablan como ellos. También me gusta la campaña de Navidad que hizo una aerolínea. Ahora no recuerdo cual es, pero les habían dado regalos de Navidad a todos los pasajeros. Me pareció increíble. Y la de Coca Cola que hacen con los nombres de las personas.

ENTREVISTA #2

- Nombre del entrevistado: Marianella Viteri
- Marca que maneja: Pet Moments
- Cargo: Dueña
- Edad: 30
- Profesión: Ing. Turismo

1. ¿Usa medios tradicionales para hacer publicidad? ¿Cuáles?

Si la mayoría de veces usamos Facebook, Instagram, Twitter, ferias, entrevistas en programas de TV, publicidad en revistas impresas y agendas animalistas.

2. ¿Cree que se debe tomar en cuenta factores antes de hacer publicidad? ¿Cuál es el que usted considera más importante? ¿Por qué?

Si considero que el presupuesto es lo principal.

3. ¿Conoce del marketing experiencial?
Si.

4. ¿Usa marketing experiencial en su empresa?

No por el momento no. Estoy empezando mi negocio, y necesito utilizar medios que no sean tan costosos y que tengan cierto impacto.

5. ¿Cree que el usar el marketing experiencial como herramienta de publicidad fideliza clientes? Nombre 3 campañas publicitarias, nacionales o internacionales, de cualquier producto, que usted considere que ha sido exitosa.

[Escribir texto]

No lo he usado pero por marcas que he visto que usan este medio si los fideliza porque las marcas que han usado este medio tienen muchos clientes. Las botellas de Coca Cola, Open English con sus comerciales, y Budweiser con sus videos virales de las activaciones que han realizado. Todas estas marcas tienen campañas llamativas. Van un paso más allá.

ENTREVISTA #3

- Nombre del entrevistado: Gianna Díaz
- Marca que maneja: Su parabrisas Y Parabrisas del Norte
- Cargo: Directora administrativa y ventas
- Edad: 23 años
- Profesión: Lcda. Comunicación social con mención en marketing y gestión

1. ¿Usa medios tradicionales para hacer publicidad? ¿Cuáles?
Si, se usa el internet y la radio.

Internet: porque es el medio más rápido de llegar a distintos target.

Radio: segmentación de mi target

2. ¿Cree que se debe tomar en cuenta factores antes de hacer publicidad? ¿Cuál es el que usted considera más importante? ¿Por qué?
Si

- Donde está el target de la marca
- Viabilidad de propuesta y presupuesto
- Ranking de los distintos medios
- Donde están las marcas actualmente.

3. ¿Conoce sobre el marketing experiencial?
Si pienso que muchas empresas hoy en día las usan por los beneficios que este les traen a las marcas.

4. ¿Usa marketing experiencial en su empresa?

No por los costos que se invierte en él, sin embargo pienso que es una forma de ganar clientes.

[Escribir texto]

5. ¿Cree que el usar el marketing experiencial como herramienta de publicidad fideliza clientes? Nombre 3 campañas publicitarias, nacionales o internacionales, de cualquier producto, que usted considere que ha exitosa.

Claro que si por ejemplo Coca Cola siempre usa estrategias así y cada día tiene más consumidores.

- Coca cola-botellas con nombres, medios masivos q incluye internet, hace que la marca crezca más de lo q ya está en el TOM
- Huggies con su campaña aprendiendo a ser papa
- La campaña Hero Baby en redes de la mujer más guapa del mundo, míralo en Youtube.

ENTREVISTA #4

- Nombre del entrevistado: María Cecilia Cornejo Granado
- Marca que maneja: Murano Café
- Cargo: Propietaria
- Edad: 25 años
- Profesión: Licenciada en Comunicación Social – Marketing

1. ¿Usa medios tradicionales para hacer publicidad? ¿Cuáles?

Sí, Me manejo netamente con redes sociales, para ser específica con Facebook a través del Fanpage de Murano Café. Uso redes sociales porque recién comencé con el negocio y al momento me encuentro pagando la inversión del mismo, por ende no cuento con el presupuesto suficiente para pautar en medios tradicionales. Las redes sociales son medios de comunicación directos, eficaces y que generan contenido relevante, si son bien manejadas, y su costo es justificable o nulo.

2. ¿Cree que se debe tomar en cuenta factores antes de hacer publicidad? ¿Cuál es el que usted considera más importante? ¿Por qué?

Si, para mí el primer factor que tomo en cuenta es el target al que me voy a dirigir, seguida del presupuesto que deseo invertir.

3. ¿Conoce sobre el marketing experiencial?

Si este te brinda efectividad, alcance, e impacto en los clientes.

[Escribir texto]

4. ¿Usa marketing experiencial en su empresa?

Si he hecho uso de este método de marketing y considera que de los atributos que este brinda el de mayor importancia es la efectividad porque si estoy invirtiendo tiempo/dinero en publicidad, lo que espero que es que esta sea efectiva y que me dé los resultados que espero.

5. Cree que el usar el marketing experiencial como herramienta de publicidad fideliza clientes? Nombre 3 campañas publicitarias, nacionales o internacionales, de cualquier producto, que usted considere que ha exitosa.

Claro que si porque cuando le hablas al consumidor y te diriges a el como individuo, tienes la oportunidad de crear un vínculo entre tu marca y el consumidor actual o potencial, incrementando las posibilidades de desarrollar fidelidad y relación a largo plazo con el.

- Pilsener: La cerveza de los ecuatorianos. Spot publicitario con la canción de la selección.
- Isenbeck: La promo de chapitas. Serie de spots publicitarios.
- Nike: Marketing directo para lanzar su nuevo modelo de zapatos. La persona recibía un zapato y para completar el par, debía asistir al evento de lanzamiento. Eficacia, respuesta inmediata, medible.

ENTREVISTA #5

- Nombre del entrevistado: Fátima Orellana
- Marca que maneja: Puntomega
- Cargo: Propietaria
- Edad: 55 años
- Profesión: Economista

1. ¿Usa medios tradicionales para hacer publicidad? ¿Cuáles?

Bueno, lo que nosotros hacemos es promover seminarios para profesionales en diferentes áreas, que se realizan en el exterior, como por ejemplo, ferias de construcción, tecnología y así. Usamos flyers y visitas personales. A veces internet.

2. ¿Cree que se debe tomar en cuenta factores antes de hacer publicidad? ¿Cuál es el que usted considera más importante? ¿Por qué?

[Escribir texto]

Si Presupuesto. Es importante saber que hay una relación correcta de precio/resultados. Nosotros casi siempre tratamos de comunicar el proyecto cuando sabemos que falta poco tiempo para que suceda. Por eso no hacemos algo continuo.

3. ¿Sabe acerca del marketing experiencial?

Si hoy en día muchas marcas usan este tipo de marketing para promocionar sus productos.

4. ¿Usa marketing experiencial en su empresa?

Si y las veces que lo hemos usado para promocionar hemos incrementado ventas y ganamos clientes nuevos. Sin embargo no siempre pedimos a la agencia de publicidad aplicar este medio ya que lo que se invierte es un poco alto.

5. Cree que el usar el marketing experiencial como herramienta de publicidad fideliza clientes? Nombre 3 campañas publicitarias, nacionales o internacionales, de cualquier producto, que usted considere que ha exitosa.

Claro que sí, y con este medio se crea otro tipo de publicidad llamada boca a boca y se ganan más clientes aun.

- El CES, que es un evento en Las Vegas, es un evento gigante en el que participan las marcas de tecnología de todo el mundo. Es impresionante la experiencia que te hacen vivir y al mismo tiempo vas conociendo todo lo nuevo.
- Los spots de Iphone VS Samsung: han hecho un video de unos robots que imitan a como se supone que son los usuarios de Iphone, y la verdad es muy divertido.
- Las botellas de Coca-Cola me parece una buena campaña. Enloqueció a las personas.