



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO

Del Marketing convencional al Street Marketing

Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing.

Autora: Laura Monge Rabadán

Tutor: David Matarranz

Segovia, 2016

Del Marketing convencional al Street Marketing
Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el
Street Marketing.

Autora: Laura Monge Rabadán

Tutor: David Matarranz

Título: Del Marketing convencional al Street Marketing. Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing sensorial y el Street Marketing.

RESUMEN:

Vivimos en un mundo invadido por la publicidad, la tecnología y las redes sociales. Estamos increíblemente acostumbrados a la publicidad, porque nos rodea constantemente, y es precisamente por esto por lo que ya no llama la atención como antes. La tecnología y las redes sociales nos ayudan a que la publicidad llegue al público que buscamos, pero también hace que nos saturemos de publicidad como consumidores. Una estrategia para la publicidad es salir a buscar al propio consumidor, y hacer que sea éste el que se acerque y termine buscando la propia publicidad, sin duda el marketing sensorial y el street marketing son dos recursos o herramientas que facilitan esto mismo. Pero en este estudio no nos quedaremos únicamente en la parte más conocida de ambas estrategias de marketing, sino que indagaremos más a fondo, desde como el marketing sensorial nos rodea día a día sin prácticamente darnos cuenta, hasta como el street marketing puede convertirse en una estrategia para defender una idea política, social, ideológica, etc.

PALABRAS CLAVE O KEYWORDS: marketing, evolución del marketing, marketing sensorial, street marketing.

ABSTRACT:

We live in a world invaded by advertising, technology and social networks. We are incredibly accustomed to advertising, because we constantly surrounds and is precisely for this reason that no longer attracts attention as before. Technology and social networks help us that advertising reaches the public that we seek, but also makes advertising saturate us as consumers. A strategy for advertising is out to get the consumer himself, and make it this which ends looking approach and advertising itself undoubtedly sensory marketing and street marketing are two applications or tools that facilitate this very thing. But in this study we will not be solely in the best known part of both marketing strategies, but will investigate further, since as sensory marketing around us every day with virtually realize, even as the street marketing can become a strategy to defend a political, social, ideological ideas, etc.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	página 7
1.1. Justificación.....	página 8
1.2. Estructura.....	página 9
1.2.1. Estructura.....	página 9
1.2.2. Objetivos.....	página 9
1.3. Metodología.....	página 10
1.4. Planteamiento del estudio.....	página 10
CAPÍTULO II: EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN	página 11
2.1. ¿Qué es el marketing?.....	página 12
2.2. ¿Cómo ha sido su evolución?.....	página 13
2.2.1. Origen del marketing.....	página 13
2.3. Etapas del marketing.....	página 14
2.4. Del marketing convencional al marketing actual.....	página 15
CAPÍTULO III: EL MARKETING SENSORIAL	página 17
3.1. ¿Qué es el marketing sensorial?.....	página 18
3.2. Campañas reales que utilizan marketing sensorial.....	página 21
3.2.1. Dunkin' Donuts.....	página 21
3.2.2. Marcilla.....	página 22
3.3. Marketing sensorial en el día a día.....	página 23
CAPÍTULO IV: EL STREET MARKETING	página 26
4.1. ¿Qué es el street marketing?.....	página 27
4.2. Street marketing: primeras acciones.....	página 30
4.3. Street Marketing: puntos clave.....	página 31
4.4. Street marketing: una experiencia interactiva.....	página 32
4.5. Street marketing: en España.....	página 34
4.6. Street marketing: modalidades.....	página 35
4.7. Campañas reales de street marketing.....	página 44
4.8. El street marketing al servicio de una idea política.....	página 45

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES FINALES	página 54
5.5. Conclusiones finales.....	página 55
BIBLIOGRAFÍA	página 57

ÍNCIDE DE FIGURAS

3.1. Campaña Dunkin' Donuts.....	página
3.2. Campaña Marcilla.....	página
4.3. Mupi LEGO.....	página
4.4. Mupi McDonalds.....	página
4.5. Valla publicitaria viviente IKEA.....	página
4.6. Mascotas Nike.....	página
4.7. Banco KitKat.....	página
4.8. Ballantine's.....	página
4.9. Levis'.....	página
4.10. McDonalds.....	página
4.11. La V Catalana en el International New York Times.....	página
4.12. La V catalana en The Whashington Post.....	página
4.13. La V catalana en The Wall Street Journal.....	página
4.14. La V catalana en The Guardian.....	página
4.15. Manos Blancas.....	página

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

CAPÍTULO 1

1.1. JUSTIFICACIÓN

No se puede concebir la Publicidad sin Marketing, y el Marketing sin Publicidad. Son dos conceptos que van de la mano, pero muchas veces no nos damos cuenta. O al menos eso nos contó un día un profesor de la Universidad.

Es una idea que sin duda me llamó la atención desde el primer momento, porque aunque ambas herramientas me apasionan, sin duda, siempre las he concebido como algo totalmente diferente de algún modo. Pero esto no sólo me ocurre a mí, por lo que a lo largo de este TFG no sólo hablaremos del concepto de Marketing como tal, de como ha evolucionado y de sus estrategias, sino que será, además, una pequeña demostración de como esa afirmación, de que son dos conceptos que no se pueden concebir el uno sin el otro, es cierta. Es decir, estudiaremos la relación entre Marketing y Publicidad.

Dentro del amplio mundo del Marketing quiero centrarme en el Street Marketing. ¿Por qué? Porque, desde mi punto de vista, es la estrategia de marketing que más se asemeja a la publicidad como tal. Es una de las posibles acciones de comunicación que llevar a cabo a la hora de realizar una campaña, y sin duda, una de las acciones que más me llaman la atención, y que más llaman la atención tanto de la sociedad, como de los medios, como de la competencia.

En la actualidad publicitaria, sufrimos una situación de saturación de campañas en los medios de comunicación, así el consumidor desarrolla un rechazo casi automático ante los spots publicitarios, anuncios, banners.., ese mensaje de venta pura y dura que nos bombardea cuando estamos sentados frente al televisor, intentando ver nuestro programa, película, concurso o serie favoritos repele al cliente potencial.

Esto es lo que me ha llevado a no querer centrarme única y exclusivamente en la publicidad convencional como tal, en lo tradicional, en lo de siempre. Sin embargo, creo que recursos o herramientas como el Street Marketing deberían explotarse más de lo que lo hacen. Este es el motivo por el cuál lo he elegido como tema principal para este trabajo final de carrera. Y el motivo por el cual, aunque hablaremos del Marketing en general y mencionaremos algunos de sus herramientas, me centraré sobre todo en el Street Marketing y sus diferentes acciones.

El núcleo del trabajo será el concepto del Street Marketing, sus ventajas y sus diferentes modalidades. Para ello nos apoyaremos en diferentes ejemplos reales de marcas conocidas, e incluso de ejemplos que han sido noticia.

En definitiva, este proyecto es un intento por demostrar que el marketing y la publicidad van de la mano, así como que el marketing nos rodea en diferentes ámbitos: social, político, religioso.. y que en múltiples ocasiones se puede considerar marketing determinadas acciones que a priori no hubiésemos concebido como tal.

1.2. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

ESTRUCTURA:

El primer capítulo corresponde al planteamiento del estudio.

El segundo de estos capítulos abarcará el término de 'marketing', desde su definición hasta su evolución, pasando por su origen y sus etapas. Una vez recordado el concepto de marketing, pasaremos a introducir los conceptos de marketing sensorial y street marketing.

El marketing sensorial corresponde al tercer capítulo, donde hablaremos de este concepto como definición, de algunas campañas reales y de como el marketing sensorial nos rodea cada día. El street marketing aparecerá en el cuarto capítulo, donde no sólo estudiaremos su definición y sus campañas principales, sino que además pasaremos por su origen, sus reglas, sus ventajas...entre otros puntos.

Por último, expondremos las conclusiones finales, como resultado de este trabajo o estudio, tratando de analizar el cumplimiento o no de los objetivos planteados en el mismo.

OBJETIVOS:

Objetivo general:

La finalidad de este estudio reside en acercarnos un poco más a la evolución que ha tenido el marketing como estrategia publicitaria. Para ello nos centraremos únicamente en dos de los muchos conceptos que rodean esta evolución a pasos agigantados, el marketing sensorial y el street marketing. Indagando entre estos dos conceptos queremos no sólo demostrar esa clara evolución, sino también cómo el marketing, al igual que la publicidad en general, nos rodea día a día, para ello veremos, por ejemplo, como podemos utilizar el marketing sensorial como seña de identidad de una tienda o marca o como el street marketing puede estar al servicio de una idea política, entre otras curiosidades.

Objetivos específicos:

- Estudiar la evolución del concepto de marketing y del marketing como estrategia publicitaria a través de su origen y etapas.
- Señalar dos conceptos que han jugado un papel realmente importante en la evolución del marketing: marketing sensorial y street marketing.
- Comprender como el marketing sensorial nos rodea día a día, a través de campañas reales de diferentes partes del mundo.
- Relacionar el marketing con el marketing sensorial y el street marketing.
- Introducir el concepto de street marketing, no sólo mediante su definición, sino también a través de su origen y diferentes campañas reales llevadas a cabo.

- Mencionar no sólo las reglas del street marketing, sino también sus ventajas.
- Comprender como, por supuesto, el street marketing puede jugar un papel fundamental en cuanto a política se refiere, para ello nos apoyaremos en la historia de nuestro país, centrándonos en las primeras manifestaciones, y en diferentes acciones más actuales.

1.3. METODOLOGÍA

Revisión documental. Para llevar a cabo este estudio o trabajo, tomaremos como fuentes diferentes libros, tesis, artículos web, páginas web y contenido web, así como otros trabajos sobre dicho tema.

Universo de estudio. La finalidad principal de este trabajo es acercarnos un poco más a la evolución del marketing y a diferentes estrategias de marketing como el marketing sensorial y el street marketing, realmente utilizadas hoy en día. Se pretende no sólo quedarse en lo puramente teórico y más estudiado con anterioridad, sino ir un paso más allá, y recalcar cómo estos dos conceptos, que a priori pueden parecer desconocidos y puntualmente utilizados únicamente para publicitarse o anunciarse como marca, pueden rodearnos día a día.

El sistema de construcción muestral se ha llevado a cabo a través de palabras clave o keywords de búsqueda, recogiendo las manifestaciones con más visitas o éxito de difusión.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La finalidad de este trabajo o estudio es establecer una relación o conexión entre las diferentes estrategias del marketing, centrándonos principalmente en dos de ellas que lo han hecho evolucionar enormemente, y nuestro día a día. Así como estrategias de marketing, marketing sensorial y street marketing, han creado una nueva publicidad, o al menos otra forma de plantearnos la publicidad, o plantearse a los consumidores y al público, además de explicar como van de la mano con nosotros mismos, nuestra ciudad, nuestras calles, nuestros centros comerciales y nuestro día a día.

En definitiva, con este estudio se pretende explicar como el marketing ha pasado de un marketing puramente convencional a un marketing más actualizado, moderno y cercano con ayuda del marketing sensorial y, sobre todo, del street marketing, entre otras acciones de comunicación.

CAPÍTULO II
EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

CAPÍTULO 2

2.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

Antes de adentrarnos en el fascinante mundo del Marketing y de su evolución tendremos que definir el concepto de Marketing.

Hoy en día el marketing es una herramienta de comunicación que todo empresario conoce. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

Todos hemos oído hablar de Marketing, sin embargo, si pedimos al público que nos de una definición de este concepto, una parte de ellos dirá que es vender y otra parte dirá que es publicidad. También recibiríamos respuestas como que el marketing es la distribución de productos, o que es diseñar envases. Todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

Muchos autores han intentado definir este concepto de diferentes formas, centrándose en diferentes factores, hemos rescatado alguna de esas definiciones:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Para Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio". Además añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa).

Según Philip Kotler el concepto de marketing se puede definir como un proceso social administrativa por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades. Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

A principios de 1969, Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio, ya que ahora no sólo se limita a las transacciones de tipo comerciales; es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyen también los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing puede ser algo así:

“Mecanismo económico y social mediante el cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de producto u otras entidades de valor”.

Tras estas definiciones extraídas de los apuntes de la asignatura Fundamentos del Marketing, de primero de carrera, impartida por Enrique Gómez, me permitiré aportar mi propia definición del concepto, influida también por las definiciones dadas anteriormente por diferentes autores.

Podríamos definir el Marketing como la herramienta que utilizamos para llevar a cabo un estudio de mercado, de un producto y para poder definir unos objetivos que nos lleven a la elaboración de una serie de estrategias que consigan más ventas, mejor imagen de marca y la satisfacción del consumidor. Siendo así beneficioso para ambas partes, empresa y cliente.

(Veamos “La corta historia del marketing”: <https://www.youtube.com/watch?v=1sK7ZKmGRpc>)

2.2. ¿CÓMO HA SIDO SU EVOLUCIÓN?

2.2.1. ORIGEN DEL MARKETING

Se cree que el Marketing existe desde hace relativamente poco, desde hace pocos años, pero se equivocan.

El Marketing surge como consecuencia de la evolución histórica que sufrieron las empresas en la forma de pensar y actuar tras la Revolución Industrial, donde se pasa de la economía basada en el trabajo manual, a otra dominada por la industria y la manufactura.

El cambio se consolida a finales del siglo XIX (en 1820, con la llegada del ferrocarril) y principios del XX, sobre todo en Estados Unidos, como sucede con todas estas cosas.

En 1890, en EE.UU. las empresas eran locales, únicas en su especialización, la producción era artesanal y, por lo tanto, no había competencia, sino monopolios.

A partir de esta situación se produce una evolución en los mercados que dará lugar al marketing.

CAPÍTULO 2

La historia del Marketing se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

2.3. ETAPAS DEL MARKETING

Tras recopilar información de diversas fuentes, podemos dividir la evolución del marketing en cuatro etapas diferentes:

La primera sería la orientada a la producción. En esta fase o etapa la empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. La oferta era menor que la demanda. El objetivo era producir más y bajar costes. Se incrementa la producción en serie. Constaba en especializar a la mano de obra para cada sector. Cada cual hace su actividad específica. La orientación a la producción es una etapa muy importante para la empresa, ya que permite determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo y así realizar un proceso eficiente de la producción para que la demanda sea mayor que la oferta y poder acaparar los diferentes mercados en los que trabaja.

La segunda sería la etapa orientada a las ventas, es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen, en lugar de hacer lo que el mercado desea; por lo que se debe emprender una labor agresiva de publicidad y ventas. Comienza a cambiar la relación oferta-demanda. La oferta era mayor que la demanda. La venta estaba orientada a las necesidades del vendedor. La necesidad es convertir el producto en dinero. La preocupación no era producir el producto, sino venderlo. Se genera competencia, surgen nuevas empresas, hay más variedad de productos, las empresas generan stock. Además surge el consumismo y el movimiento hippie.

En definitiva, se basa en las ventas de los productos y en darlos a conocer a sus clientes a través de los diferentes tipos de ventas. El problema de esta orientación es que las empresas hacen sus productos, pero no se preocupan de las necesidades de sus propios clientes.

En una tercera etapa encontramos la fase orientada al mercado o al marketing, donde la oferta continua siendo más elevada que la demanda, pero cada vez los clientes y los consumidores son más exigentes y conocen mejor sus derechos. En esta etapa no hay clientes fijos, pero lo que sí hay es mucha competencia. Esta etapa trata de satisfacer al consumidor, logrando los objetivos de la empresa, de este modo el cliente no se cambiará a la competencia. De este modo surge la necesidad de fidelizar al cliente.

Por último, encontramos una cuarta etapa que denominaremos 'etapa orientada al marketing con causa' o 'mercado uno a uno'. Ya no se trata de satisfacer únicamente al consumidor, porque eso ya no es suficiente, sino que también habrá que satisfacer a la sociedad como conjunto. La empresa, no sólo puede centrarse en obtener beneficios monetarios, sino que debe implicarse con la sociedad. Aquí aparece lo que denominaremos Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las empresas deben mirar por

EL MARKETING Y SU EVOLUCIÓN

una sociedad justa, y deben ser socialmente responsables. Podríamos decir que surge el llamado marketing social, que consiste en llevar a cabo acciones favorables a la imagen de la empresa.

El marketing social hace referencia a la obtención de los beneficios mediante diferentes acciones que se salgan de la actividad habitual de la propia compañía, buscando una repercusión en la sociedad y el entorno. En definitiva, en esta etapa se da mucha importancia a la relación que existe entre la empresa y sus clientes. Se trata de obtener la lealtad y fidelidad del cliente, a través de diferencias tácticas o estrategias que le acerquen más a él.

2.4. DEL MARKETING CONVENCIONAL AL MARKETING ACTUAL

Antes se buscaba un marketing más tradicional, porque el marketing en sí ya era una novedad, una innovación y lo más "creativo" antes visto, pero hoy en día el marketing es un recurso que utilizan todas las empresas, o prácticamente todas, todos los días, por lo que necesitan diferenciarse de las demás y para ello tienen que llamar la atención, porque sino pasarán desapercibidas y su marketing no tendrá ninguna repercusión.

Hoy en día se busca que las campañas de Marketing sea llamativas y diferentes a las anteriores y a las de la competencia.

El marketing es un recurso que toda empresa o compañía debe utilizar, y debe usarlo de la manera más innovadora posible para poder diferenciarse del resto. De ahí que el marketing vaya evolucionando, vaya siendo cada vez más innovador y creativo, y que, a su vez, vayan surgiendo más tipos o diferentes acciones dentro de esta herramienta.

Nos encontramos ante una sociedad que no se conforma con poco, siempre queremos más: más variedad de productos, más descuentos, más servicios.. Antes el objetivo de toda empresa era satisfacer esas necesidades o deseos de la sociedad, pero ahora ya no basta con eso, ahora se necesita más, ahora se necesita una fidelización.

Se necesita una fidelización porque ya no se trata únicamente de satisfacer esas necesidades o deseos, sino de crear un vínculo entre empresa y cliente, conseguir que haya una especie de relación. Para lograrlo no se puede recurrir siempre a la razón, porque eso puede hacerlo cualquiera. Se trata de recurrir a lo emocional, y nada mejor que los sentidos para ayudarnos a lograr nuestro objetivo. Ya no se trata de vender un producto, sino una emoción, un valor o un sentimiento.

Como nos comenta Martin Lindström en su libro 'Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos':

“En otras palabras, sería aconsejable que los profesionales del marketing y de la publicidad, quienes nos lanzan a la cara un alud de marcas -una bebida cítrica y un ordenador portátil por aquí, una supervitamina y un colchón ortopédico por allá-

CAPÍTULO 2

quemaran los millones de dólares que invierten en sus anuncios. A menos que la marca en cuestión represente un papel central en la trama, no la recordaremos, y punto. En eso radica el error multimillonario de Ford.”

“Entonces compradores, tengan cuidado, porque el futuro de la publicidad no está en el humo y los espejos, sino en las neuronas espejo. Y serán todavía más poderosas como factores determinantes de nuestra fidelidad, nuestra mente, nuestra billetera y nuestra lógica para la compra de lo que los profesionales del marketing pudieron haber sospechado”.

CAPÍTULO III
EL MARKETING SENSORIAL

3.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING SENSORIAL?

Al Marketing sensorial también se le conoce como marketing de los sentidos, y, como su propio nombre indica, se trata de recurrir a los sentidos para hacer marketing. Se puede recurrir a uno en concreto o a varios, o incluso a múltiples sentidos al mismo tiempo, dependiendo de que lo se requiera para cada campaña, y según las estrategias estipuladas.

El marketing de los sentidos es una forma de marketing que se puede dar mediante el olfato, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo.

Como ya se ha dicho anteriormente, se necesita una fidelización porque ya no se trata únicamente de satisfacer esas necesidades o deseos, sino de crear un vínculo entre empresa y cliente, conseguir que haya una relación. Para lograrlo no se puede recurrir siempre a la razón, porque eso puede hacerlo cualquiera. Se trata de recurrir a lo emocional, y nada mejor que los sentidos para ayudarnos a lograr nuestro objetivo. Ya no se trata de vender un producto, sino una emoción, un valor o un sentimiento.

Como nos cuenta Salva López en www.contunegocio.es :

“Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra.” Esto nos lleva a la conclusión de que estas estrategias no pretenden única y exclusivamente un aumento del consumo, sino ese vínculo del que se hablaba, esa relación con la marca, empresa o producto. Se trata de generar una lealtad en el consumidor, unas ganas de volver de nuevo a la tienda, o de volver a obtener el product.. En definitiva, se trata de lograr una fidelidad y una vinculación con la marca”.

Como afirma Tim Pethick, experto en marketing,:

“La razón guía, pero las emociones deciden”.

En la disciplina "la economía de las experiencias" se trabaja con un hecho, lo que hace que algo merezca la pena son las experiencias que nos ofrece y las emociones que sentimos al vivirlas. La experiencia es una vivencia privada, íntima, que cada cual vive de una manera aunque se pueda compartir.

Existe una teoría, "el estado de flujo", que parte del concepto del consumidor como persona enchufada a un cable que es el paso del tiempo, cuando algo nos gusta o nos encanta nos desenchufamos y concentramos toda nuestra atención en ello y por ello no somos conscientes del paso del tiempo.

La experiencia empieza en lo que siente el cliente. Con esto, el Marketing Sensorial, trata de entender como trabajan los sentidos a nivel biológico y antropológico para provocar

EL MARKETING SENSORIAL

experiencias al consumidor. Una experiencia es tanto mejor cuanto más estimulada está, cuando todos nuestros sentidos actúan, vista, oído, olfato, gusto y tacto.

El marketing sensorial crea simulaciones de experiencias o trata de crearlas para conectar con el consumidor, crear vínculos emocionales que duren a lo largo del tiempo, es por ello una estrategia a largo plazo.

“La realidad huele, las simulaciones no”.(Diana Gavilán, profesora de la Universidad Complutense de Madrid)

Cuanto más estimulada esté una experiencia más real y viva será. La experiencia es multisensorial siempre, pero no hay que pasarse sobreestimulando los sentidos porque puede tener efectos negativos.

¿Para qué es necesario estimular los sentidos en el contexto publicitario? Para percibir la realidad de la marca, producto o servicio, para que el cerebro imagine. La actividad cerebral es mayor cuando imaginamos. El marketing sensorial no está lejos de la realidad del producto, marca o servicio, lo que trata es de acercarlo al consumidor e intensificar su percepción de manera positiva. El marketing sensorial es una promotora de marca, quiere hacerla crecer.

Contamos con cinco sentidos, cada uno con sus poderes y limitaciones:

- **LA VISTA**

Distingue 200 colores.

El consumidor mezcla la información visual que recibe, lo que llamamos "traffic building" esto nos obliga, nos lleva a hacer que la experiencia sea multisensorial y a tener en cuenta que todo lo que rodea al producto, marca o servicio habla de todo ello, lo que es, cómo huele, a qué sabe, qué tacto tiene, que aspecto tiene, a que otra cosa se parece... La publicidad puede ser informativa o transformativa, apostamos por ambas.

El "matching effect" consiste en asociar la intensidad de un sentido, por ejemplo, un color, con la intensidad de otro sentido, por ejemplo el sabor. Así, un color suave en un envase de un alimento nos hace percibir que es light o nuestra expectativa es esa.

- **EL OÍDO**

Es el sentido más emocional y con una gran capacidad memorística, sobre todo con la música. Se trabaja desde el marketing sensorial una identidad acústica, por ejemplo, todos asociamos Bershka, la marca de ropa y complementos de Zara con un tipo concreto de música, así techno, house, de ese estilo. La música tiene un gran poder, lo notamos en seguida con las películas de terror, por eso las marcas se han sumado a la tendencia de hacer playlists que hablen de sus valores corporativos.

CAPÍTULO 3

- **EL TACTO**

Es el sentido que contrasta la realidad, nos encanta tocar los productos. Los productos que nos gustan no los mezclamos y los separamos de los productos de que no nos gustan, esto es por la "ley de contagio" no queremos que esos productos que no nos gustan tengan que ver nada con los que sí. El tacto se puede medir con escalas de tacto.

- **EL OLFATO**

Es el sentido que más se quiere explotar porque distingue 10 000 olores diferentes, es muy intenso, decisivo y también emocional, con la mayor capacidad memorística y genera un impulso inmediato. El mal gusto se puede disimular, el mal olor nunca. Un producto que huela bien siempre realzará las propiedades del mismo, frente a otros.

- **EL GUSTO**

Distinguimos sólo cinco tipos de sabores, combinables entre sí: agrio, dulce, amargo, salado y el unami (el cárnico). Es el sentido que más necesita el apoyo de los otros, antes de probar el consumidor está enormemente influido por la vista, lo leído en el envase, el olor, nada más acercárselo.

El marketing sensorial es idóneo para la alimentación pero no solo para este sector, también para otros muchos, como por ejemplo el mundo del motor, una moto Harley Davidson suena completamente distinta a otras y eso es un valor diferencial. La moraleja de todo esto es que los sentidos son los motores de las experiencias, que el reto es crear experiencias memorables. "Keep calm and enjoy your senses".

(Fuente: Diana Gavilán, actualmente profesora de la Universidad Complutense de Madrid, nos habla del Marketing Sensorial en una de las conferencias de las Jornadas de Publicatessen 2014.)

Martín Díez, consultor especialista en neuromarketing, afirma que el consumidor decide comprar o no a raíz de los estímulos que recibe; desde la psicología del color, la semiótica del vestuario, la antropología, estadística y hasta las neurociencias. En la medida en la que una marca logre evocar o construir una experiencia que haga sentir mejor a su target, la conexión y, sobre todo la experiencia, las ventas serán una consecuencia natural.

Oliverio Pérez Villegas, en la página web de "Alto Nivel" nos plantea las claves para que una campaña de Marketing Sensorial tenga éxito y funcione:

"Consulta o realiza una investigación de mercado para saber qué hay en la mente de tus consumidores target. Una vez que conoces las preferencias de tus potenciales compradores, determina tu estrategia. Esta debe ser flexible incluso para cambiarla radicalmente. Elige las herramientas de estimulación de sentidos que más se conecten con tu producto o marca. Ten mucho cuidado en la selección, ya que no sólo se trata de llamar la atención de las personas, sino de lograr su fidelización. Una vez que lances tu

EL MARKETING SENSORIAL

plan de experiencias, mide la comunicación que estás logrando con tus clientes y refuerza.”

3.2. CAMPAÑAS REALES QUE UTILIZAN MARKETING SENSORIAL

3.2.1. DUNKIN' DONUTS

El 30 de Marzo de 2012, Adverblog publicaba una campaña de Marketing sensorial llevada a cabo en Corea del Sur.

Seúl es una ciudad donde abundan los Starbucks, y otras tantas compañías de cafeterías a pie de calle que le hacen competencia al Dunkin' Donuts, por lo que ésta tenía una misión que era incrementar sus ventas, y para ello tenía que hacer que los consumidores prefiriesen su cafetería antes que cualquier otra, así nació ésta campaña de Marketing sensorial basada en el sentido olfativo.

Más tarde el portal de “marketingdirecto.com” recoge esta información y nos cuenta la campaña bajo el titular “Dunkin’ Donuts lanza una campaña publicitaria que se oye... y se huele”. Radio, ambient marketing y publicidad olfativa se dan cita en una innovadora campaña publicitaria lanzada recientemente por Dunkin' Donuts en Corea del Sur. Para llamar la atención sobre su línea de cafés, Dunkin’ Donuts instaló unos pulverizadores con aroma de café en varios autobuses urbanos de Seúl.

DUNKIN' DONUTS

Flavor Radio!

Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission
Increase the Dunkin Donuts coffee consumer base.
Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee."
"Dunkin Donuts" is more strongly branded for donuts than coffee.
This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin.
It is necessary to establish the thinking that "Dunkin=coffee" to convince people to select Dunkin for their coffee fix.

Idea
Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound.
Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin radio ad. People exposed to this spatial ad are subtly reminded of coffee along with Dunkin, and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

Result
• More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
• Visitors increased 16%, Sales of Dunkin Donuts increased 29% (shops located by bus stops)
• People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".

Result Visitors increased 16%, Sales of Dunkin Donuts increased 29%

1 DD's Radio Advertisement comes out through Speaker in buses.

2 The Sound recognition machine recognize the DD's Unique Jingle.

3 Release coffee aroma.

4 People feel the flavor and tend to choose DD's Coffee after they get out.

5 People visit Dunkin' Donuts shops.

Jingle
Releasing a Coffee Aroma

Figura 1: 3.1. Campaña Dunkin' Donuts. Fuente:

http://adsoftheworld.com/media/radio/dunkin_donuts_flavor_radio

CAPÍTULO 3

Los pulverizadores estaban programados para rociar aroma de café en los autobuses cada vez que se escuchara un anuncio de Dunkin' Donuts por la radio. De esta manera, el mensaje publicitario quedaba reforzado con una experiencia sensorial real. La campaña publicitaria llegó a más de 350.000 personas. Durante el periodo que duró la acción, Dunkin' Donuts incrementó las visitas a sus tiendas en un 16%, mientras que las ventas se dispararon un 29%.

(Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>)

3.2.2. MARCILLA

Por lo general las campañas de Marketing sensorial se suelen situar en plena calle, en una feria, en diferentes stands en puntos estratégicos, en el transporte público, etc. Incluso en multitud de ocasiones sirven a su vez para la campaña televisiva o spot publicitario.

Los sentidos son una herramienta a la que se recurre como estrategia publicitaria. Es el caso, por ejemplo, de uno de los spots de Marcilla, donde el olfato es el protagonista. Nosotros, como espectadores y receptores de ese spot, no somos capaces de olerlo, pero aún así nos atrae y capta nuestra atención. La agencia que llevó a cabo esta campaña fue Tiempo BBDO, para el anunciante Douwe Egberts Master Blenders (DEMB).

Marcilla Gran Aroma ha creado un curioso spot dedicado a todos los que se han ido y están lejos de su casa. El aroma del café de casa, tan hogareño y tan echado de menos cuando se está lejos, sirve como hilo conductor para esta campaña. Desde que empezó la crisis en 2008, más de un millón de jóvenes han tenido que abandonar este país, y lo 2 de cada 3 jóvenes están pensando en marcharse. Marcilla ha querido aportar su granito de arena regalando vuelos a sus familias para que, por lo menos, los puedan tener de vuelta aunque sea momentáneamente.

El Aroma que nos une, es el concepto que Tiempo BBDO ha desarrollado para esta nueva campaña que cuenta con un spot de televisión y materiales punto de venta (de Tiempo BBDO), una promoción (de Duplex Marketing) y apoyo en internet y redes sociales (de GREY y OMD). Esta nueva campaña de Marcilla, a parte de reflejar una realidad social de reciente actualidad, pretende volver a conectar con los consumidores de napolitana, el sistema de hacer café más popular en España. Nos cuenta marketingdirecto.com bajo el titular ““El aroma que nos une” un spot de Marcilla para los que están lejos de casa”.

Para ganar los premios de la promoción (601 cheques de 250 euros en eDreams) los interesados tienen que entrar en www.marcillavuelos.com, registrarse e introducir el código que viene en el producto. Seiscientos premios se entregarán con la mecánica momento ganador y uno mediante sorteo. (Informa marketingnews.es).

ESP | CAT

MARCILLA
NUESTROS TOSTADORES
1907
Café
SUPERIOR

EL AROMA QUE NOS UNE

¡REENCONTRARTE CON TUS SERES QUERIDOS ES EL MEJOR PREMIO!

Marcilla Gran Aroma regala **1 VIAJE** al día con **Rumbo.es** valorado en 150€

Podrás canjear tu premio por vuelos. Además, entre todos los participantes no ganadores se sortearán dos viajes adicionales. ¿Listo para reencontrarte con los que más quieres?

¡PARTICIPA AHORA!

PREMIOS **CÓMO PARTICIPAR**

* Promoción válida ampliada hasta el 31 de julio de 2015. Limitada a residentes legales en España y mayores de 18 años. Imprescindible guardar el ticket de compra original. Además, entre todos los participantes no ganadores se sortearán dos vuelos adicionales: un vuelo entre los participantes no premiados que hayan participado entre el 3/11/2014 y el 31/05/2015 y un vuelo entre las participaciones introducidas entre el 22/04/2015 y el 31/07/2015. Bases legales depositadas ante notario.

Home | Bases Legales | Aviso legal | Política de privacidad | Política de cookies | Contacto

Figura 2: 3.2. Campaña Marcilla. Fuente:

<http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/el-aroma-que-nos-une-un-spot-de-marcilla-para-los-que-estan-lejos-de-casa/>

(Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=CSeoIJC8MNM>)

3.3. MARKETING SENSORIAL EN EL DÍA A DÍA

El marketing sensorial se utiliza tanto en grandes campañas en las calles, como en los establecimientos, e incluso, como ya hemos visto, es un tema al que se recurre incluso en los spots publicitarios. Pero, sin duda, el marketing forma parte del día a día de la vida cotidiana y todas y cada una de las marcas tiene un marketing.

En este punto vamos a centrarnos en el marketing que se utiliza en los establecimientos o las tiendas, porque marketing es todo, desde el nombre de la marca, hasta la forma de la etiqueta, pasando por el color de las paredes de la tienda, el olor que se respira al entrar en dicha tienda, la amabilidad con la que te atienden los dependientes, etc.

En la mayoría de las ocasiones, tal vez, pasemos por alto el olor de las tiendas cuando vamos de compras, pero inconscientemente determinados olores nos hacen sentir de determinadas maneras. Puede que en el momento en el que estamos en la tienda no nos percatemos de un olor característico o diferente a otras, pero ese olor nos resultará familiar cada vez que estemos en ella, consciente o inconscientemente.

CAPÍTULO 3

También puede pasar todo lo contrario, que lo primero al entrar en una tienda o un establecimiento lo que percibamos sea el olor y lo recordemos días más tarde.

“Muchos establecimientos recurren a la técnica de perfumar las tiendas para atraer a sus clientes”. El olfato es el sentido más poderoso, ya que el cerebro se ha desarrollado gracias a él”, afirma Inmaculada Urrea, consultora de Sofocomedia. “Los primeros estudios con olores datan de los años 80 en Estados Unidos y han permitido desarrollar lo que se denomina márketing sensorial”, explica. No es de extrañar que, por ejemplo, que Stradivarius, marca de ropa joven del grupo Inditex, recurra a estas estrategias. El ser humano recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que ve y un 35% de lo que huele. Por eso, es normal que algunas personas aseguren que son capaces de reconocer un establecimiento de Stradivarius a unos diez metros de la tienda. “Muchos establecimientos desprenden este aire hacia fuera”, comenta Urrea” (Modaes.es).

Inditex, por ejemplo, recurre a ello, La voz de Galicia, nos habla de ello en una de sus publicaciones “Dime a qué huele y te diré en qué tienda estás”:

“Solo desde la acera y a varios metros de distancia cualquier comprador con un buen olfato sabe que está delante de Stradivarius, de Zara Home o de Massimo Dutti, por poner tres ejemplos claros en que los aromas han cuajado una verdadera identidad. Al menos así lo confirman desde Inditex, donde señalan que ambientan determinadas marcas con una serie de características en las que interviene, por supuesto, la fragancia. Es el caso de Zara Home, en que todo el conjunto responde a un mismo criterio estético. Para lograr esa sensación de ¿encontrarte como en casa? hay todo un equipo que trabaja para testar cada detalle en la tienda piloto, ubicada en las oficinas centrales, en Arteixo. Allí se controlan la iluminación, la música, la exposición de los productos y ese perfume tan delicado y acogedor. El aroma de Zara Home es la combinación de White Jasmine y Black Vainilla, las primeras fragancias icónicas de la línea de cosmética de la firma, pero en la práctica -según indican a YES- es el resultado no solo de esos dos aromas, sino de la suma también de la amplia gama de olores de las velas, mikados e inciensos de la tienda. La esencia que crea «el olor de Zara Home» tan especial que todos reconocemos.”

Pero no solo Inditex es un claro ejemplo de olores que reconocemos y recordamos, la marca Abercrombie & Fitch es otro de ellos y modaes.es nos desvela a que huelen sus tiendas:

“Fierce es la fragancia que comercializa el grupo Abercrombie & Fitch en sus establecimientos y es la misma que da olor a la tienda”

Esta compañía, no sólo comercializa el producto y marca el olor de sus tiendas, sino que consiguen que sus clientes lleven este aroma hasta su casa con los productos adquiridos y con el *packaging*. Además de esto, este olor en sus tiendas es famoso mundialmente, ya que desde sus locales en España hasta los de EEUU comparten el mismo aroma, como nos cuenta el blog Smell your world.

EL MARKETING SENSORIAL

Sin lugar a dudas, otro de los establecimientos más característicos por su inigualable olor es el de la compañía Hollister, que como nos desvelan en belleza-preguntas.es “La fragancia que actualmente se está rociando en todas las tiendas Hollister es SoCal. Está disponible en todas las tiendas Hollister y también online. Otro perfume que también se puede oler y comprar en Hollister es Malaia”.

Hollister es uno de los muchos ejemplos de marketing sensorial en el día a día, pero también la iluminación es uno de sus puntos fuertes o característicos. Al entrar en una de sus tiendas, la iluminación no pasa desapercibida, ya que recurren a una luz tenue, para dar ese toque de elegancia y lujo, y por supuesto, de exclusividad. Esta iluminación da total protagonismo a la ropa sobre el mobiliario, pero no siempre gusta a todos. No vamos a entrar en la polémica de si llevan a cabo un buen marketing o no en ese sentido, pero desde luego si hacen un buen trabajo de exclusividad, y a lo que olores y música se refieren hacen un trabajo increíble. La música, puede gustar más o menos, pero al igual que Jack&Jones es un estilo de música que atrae al público al que, precisamente, va dirigido esta marca: la gente joven. Es un tipo de música que incita a entrar en la tienda, aunque sólo sea para seguir escuchándola y no limitarte a pasar por delante. Puede llegar a parecer que estas incluso en una discoteca, sobre todo acompañada de la luz tenue de Hollister, pero para gustos los colores.

Akwuele.com es el encargado de proporcionar el olor de los diferentes establecimientos de Inditex. Actualmente la empresa líder en el sector en el marketing olfativo es Aromarketing.

CAPÍTULO IV
EL STREET MARKETING

CAPÍTULO 4

4.1. ¿QUÉ ES EL STREET MARKETING?

Hay diferentes definiciones de Street marketing pero de todas ellas podemos extraer una que se resume en: *“es una acción de comunicación comercial, mediante la cual se obtienen resultados a corto plazo y que por sí sola es insuficiente, ha de incluirse en un plan más completo de publicidad y/o relaciones públicas con el objetivo de conseguir resultados más a largo plazo”.*

El Street marketing puede definirse de muchas formas, se pueden destacar muchos aspectos del street marketing, pero sin duda la frase que mejor lo define es “estrategia para diferenciarse de la competencia”

El blog de ESIC de Andalucía nos introduce el concepto de la siguiente manera:

“Cada vez es más importante en las estrategias de marketing que las empresas ponen en marcha; establecer acciones que ayuden a marcar una clara diferencia con nuestros principales competidores, trasladando al potencial cliente la imagen de una empresa creativa e innovadora y estrechando al máximo los círculos cliente-empresa.

El marketing directo, las campañas de publicidad o las Redes Sociales, han acercado el cliente a la empresa, estableciendo un dialogo cercano pero siempre bajo una barrera invisible. El Street marketing tiene la singularidad de romper este sistema, transgrediendo el entorno del cliente y llegando directamente al corazón del consumidor.”

Este mismo blog define el concepto como *“acciones realizadas en la calle, en las cuales las empresas interaccionan e interactúan directamente con el público”.*

En el contexto actual de crisis económica, los anunciantes que han reducido su presupuesto se decantan por esto, no solo porque es una campaña barata o gratuita, sino que también los resultados son a corto plazo.

El público objetivo de esta acción no son sólo aquellos que coincidan en el momento en el que se produzca o el target habitual del producto marca o servicio, sino que el street marketing va dirigido, principalmente, a los medios de comunicación. Efectivamente la acción de street marketing tiene que atraer a un público numeroso, pero se quiere conseguir una repercusión en los medios, para que la difusión sea más amplia. Los medios son los primeros a los que tenemos que entretener, tienen que hablar de nosotros.

Los objetivos que se desean conseguir es obtener la máxima notoriedad y cobertura en medios de comunicación. Objetivos propios de comunicación.

Es adecuado realizar una campaña de street marketing cuando lanzamos un producto o marca nueva al mercado, cuando queremos acercarnos a un nuevo público, consolidar valores corporativos, cuando queremos apostar por la imagen de marca, reposicionar una marca o producto o, cuando queremos concienciar sobre algún asunto determinado. Es ideal para las ONG's o para la Responsabilidad Social Corporativa de una empresa o institución.

EL STREET MARKETING

Las ONG's ven el street marketing como una muy buena herramienta precisamente porque es una manera de impactar y obtener una cobertura en medios de comunicación caros como es la televisión.

Sobre los resultados siempre hay que evaluarlos, en cualquier campaña, y por ello en street marketing también, es más difícil e inexacto, pero su interpretación sigue siendo útil. Se miden a través de ROI (Return On Investment, retorno de la inversión), las ventas, el CRM (Customer Relationship management, gestión de las relaciones con el cliente), en las visitas de la página web o perfiles en redes sociales, etc.

Es difícil definir una tipología acerca de en qué consisten las acciones de street marketing y cuáles calan mejor en los medios de comunicación y la gente, pero algo imprescindible a tener en cuenta es que la acción guarde una relación con el producto marca o servicio, así será más fácil asociarlos

(Fuente: Ponencia de Cristina Montero, supervisora de cuentas de Bungalow 25, nos habló del Street Marketing en su ponencia en las Jornadas de Publicatessen 2014).

Según Germán Piñeiro el Street Marketing son todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios.

Se trata de hacer publicidad o marketing en la calle para así hacer algo diferente a lo convencional, y así lograr llamar la atención del público. Debemos recurrir a la creatividad y la innovación para atraer al público, debemos que salir a la calle a buscarlo y hacer que venga a nosotros, no vale con esperar sentado. Esto es precisamente lo que caracteriza a estas campañas y lo que hace que tengan éxito.

Consiste en llevar las acciones de Marketing a la calle, a los consumidores para dar a conocer los beneficios de los productos promocionados. Una estrategia que requiere fuertes recursos y que es habitualmente utilizada por pequeñas empresas para competir con las empresas líderes en el mercado.

Al preguntarle a la gente qué entiende ella por Street Marketing muchas de las respuestas que nos encontramos es que son los que se dedican a repartir folletos en la calle. Y sin duda, una parte del Street Marketing es eso, la publicidad impresa y los diferentes tipos de flyers, pero no es sólo eso, ha evolucionado, y hoy en día es mucho más.

“Lo que busca el Street Marketing es salir a la calle en busca del consumidor con acciones innovadoras y creativas diseñadas en campañas originales y atractivas para generar mayor notoriedad de la marca y que ésta, sea mejor recordada.

El Street Marketing se define como una herramienta mercadológica de acciones poco comunes, utilizada para estrategias de comunicación y campañas publicitarias de una marca; en donde se toma ventaja del uso de espacios urbanos y no de los tradicionales medios de comunicación masivos”

(José Salazar: <https://prezi.com/wavaw7cjqu2w/street-marketing/>).

CAPÍTULO 4

“La calle es el campo de acción cercano a las personas y flexible. Engrandece la difusión de la campaña o marca que utiliza la técnica. Se puede hacer “mucho” con poco presupuesto. Es Innovador, creativo, genera notoriedad e impacto por su autenticidad. Crea vínculos emocionales”. (José Salazar)

Algunas de los rasgos más característicos del Street Marketing es que permite un contacto más personalizado con el consumidor, tiene un enfoque claro, deja de lado lo “conservador”, es algo innovador, brinda un mensaje claro, obtiene información, beneficia al cliente, maximiza el presupuesto, es complementario, maximiza el alcance del mensaje, pueden generar publicity.

El Street Marketing es una subcategoría perteneciente al “Marketing de guerrilla”; éste término “Guerrilla Marketing” fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Marketing Big Profits from Your Small Businesses; se define como un conjunto de estrategias y técnicas ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios; todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacio comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impactos en los consumidores se considera street marketing. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Dentro del marketing de guerrilla además de encontrar el street marketing se pueden encontrar “buzz marketing” y “marketing viral” entre otros. Conviene definirlos para diferenciarlos del street marketing. El buzz marketing se refiere al marketing boca a boca es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional. Se basa en el marketing de tercera generación. En la primera lo principal eran los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En esta tercera generación la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores. Y el marketing viral son las técnicas que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Sin duda, hay muchos ejemplos de Street Marketing a los que podemos recurrir para analizarlo y estudiarlo más profundamente. Algunos han sido más sonado y otros menos.

El Street Marketing que se llevó a cabo en España por parte de la 'Asociación para las familias con Alzheimer' consistía en cruzarse con una persona y hacer que la conoces, lógicamente esa persona se queda atónita porque no conoce a quien le está hablando, más tarde le entrega un cacho de papel blanco donde se le una única frase 'Así se siente una persona con Alzheimer. Ayúdanos a vencerlo. www.regalamemoria.com'. (<https://www.youtube.com/watch?v=0P8-m0Xr1q0>).

EL STREET MARKETING

Las galletas Fontaneda llevaron a cabo una acción de Street Marketing por su 130 aniversario. Esta campaña se llevó a cabo durante los días 9 y 10 de Junio de 2011 en los que esta marca de galletas creó un campo de trigo de 450 metros cuadrados alrededor de una caja de galletas Fontaneda gigante, que daba a entender la naturaleza de los ingredientes con las que estas son producidas. Se ofrecían a su vez actividades para los niños y para los adultos un recorrido a través de la historia de esta marca y la oportunidad de probar sus productos.

4.2. STREET MARKETING: PRIMERAS ACCIONES

Como se afirma en el blog 'Cuando el Marketing sale a la calle', el origen del nombre de street marketing se remonta a la agencia de nombre M-Communication, una agencia especializada en el marketing operacional, animación comercial y promoción de ventas.

El Street Marketing surge a raíz de la necesidad de las marcas por buscar una mayor y mejor notoriedad en sus públicos. El Street Marketing siempre ha estado presente en la sociedad con los hombre-cartel y el reparto de folletos, pero es en la actualidad cuando obtiene mayor importancia, y esto es gracias a Christoph Steinbrener, un artista austríaco que desarrolló un proyecto en Viena cubriendo con pintura amarilla todos los espacios en los que habitualmente hay anuncios, con el fin de demostrar que el público no es consciente de toda la publicidad que hay en las calles, ya que forma parte de la vida diaria y ya no llama la atención. Por lo tanto, la comunicación en la calle se satura, y no tiene la repercusión que en principio se buscaba, por eso el street marketing parte de lo que había sido inicialmente la publicidad (hombre-anuncio) para volver a retomarlas realizando en ellas acciones que vuelvan a llamar la atención del público objetivo.

Según el blog de ESIC de Andalucía el Street marketing surgió en los años cincuenta en Francia, con el lanzamiento de la primera crema solar de la marca Ambre Solaire. El Dpto de Marketing diseñó una acción consistente en lanzar equipos de “demostradores” por todas las playas del país, regalando muestras del producto “in situ” a los bañistas y explicando las características del producto.

Era la primera vez que una marca interactuaba con el cliente de tú a tú, fuera de su entorno habitual (los comercios o grandes superficies), trasladando la imagen de marca y del producto directamente a las manos del cliente, saliéndose del contexto y de los canales tradicionales establecidos para ello

4.3. STREET MARKETING: PUNTOS CLAVES

- Customer engagement. Si no implicas a las personas no es Street marketing.
Es el núcleo principal y garantía de éxito el hacer participe al consumidor, involucrarlo, que interactúe, que se sienta el centro de la acción, que descubra, que se sorprenda... no olvidemos que si conseguimos hacerle participe, aumentará el recuerdo de nuestra marca, producto o servicio; asociándolo a un sentimiento de recuerdo positivo.
- Branding focus. Que queremos comunicar.
Es crítico definir qué queremos comunicar con la acción.
Definir el mensaje se centrará en la marca o en el producto. Establecer el cómo y cuando.
No es lo mismo hacer una acción de Street marketing corporativo, para la marca, que hacerlo para un producto específico. No es lo mismo lanzar el mensaje para jóvenes de 18 a 25 años pertenecientes a una tribu urbana, que para mujeres, amas de casas de 35 a 45 años.
- Where is the limit. Hay que ser atrevido y romper moldes.
Si has decidido planificar una acción de Street marketing debes intentar no ser demasiado conservador o tradicional, pues es importante salirse de lo común, ser creativo y original.
Que tu potencial cliente se sorprenda de ver a tu marca en un contexto determinado.
En este punto nunca hay que olvidar la coherencia de la marca, pues la acción debe alinearse directamente con la estrategia de marketing.
- Conoce a tu cliente
Como en cualquier acción de marketing es muy importante definir con exactitud el perfil de cliente al que nos vamos a dirigir con este tipo de acciones, conocer sus hábitos de compra y consumo para conseguir ser lo mas eficiente posibles.
- Siempre debe haber un beneficio para las personas.
El consumidor que participe de la acción de Street Marketing debe obtener algún tipo de beneficio, llevarse un recuerdo positivo, una foto, un regalo, una experiencia, una vivencia única y exclusiva de marca
- Marcar un objetivo y medir el resultado.
Que sea una acción de Street Marketing creativa, innovadora, rompedora...no significa que no tengamos un objetivo que cumplir, medir y seguir. Ya sea por impacto, por repercusión, por número de ventas relacionadas directamente con la acción...

(Fuente: blog de ESIC de Andalucía)

EL STREET MARKETING

Los anunciantes no dudan en ir al encuentro de sus clientes, de forma directa, allá donde se encuentren. Y se aproximan a ellos con folletos, demostraciones, animaciones, juegos, estructuras inflables, publicidad exterior... Cuentan con la originalidad, un lenguaje alternativo, el buzz marketing y el no gastar más que la competencia para triunfar.

Hay que saber que el street marketing es una técnica pensada y planificada de ante mano por una agencia publicitaria, dentro de un marco de comunicación global unido a diferentes acciones clásicas (televisión, radio, prensa..), para una empresa anunciante, el único sorprendido es el cliente, es a él, al público a quién hay que cautivar. Una estrategia de street marketing necesita identificar los lugares públicos de encuentro del público objetivo (playas, recintos universitarios, eventos culturales, cercanía de almacenes...) a fin de mantener una acción perfectamente programada (lanzamiento de un nuevo producto..).

Los objetivos son conseguir la atención de los clientes que les interesan con el mensaje adecuado, en el momento oportuno y provocando una reacción emocional. Transmitir un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado. Provocar, también que el evento interese a los diferentes medios.

4.4. STREET MARKETING: UNA EXPERIENCIA INTERACTIVA

En Misterbox las resumen en:

- Estrategia a la que pueden recurrir empresas con presupuesto limitado
- Empresas que busquen notoriedad
- Evento directo que permite la explicación del mensaje sobre la marcha
- Creación de experiencias interactivas directas con el público
- Impacto inmediato y posibilidad de medirlo en el momento
- Posibilidad de fortalecer la campaña con folletos informativos o regalos

El Street marketing es, sin duda, un recurso muy valorado por empresas cuyo objetivo sea llamar la atención de manera rápida con un presupuesto bajo o limitado. Se pueden realizar diferentes acciones o actividades en función del tipo de empresa, dependiendo de si se trata de una gran empresa (pueden ofrecer muestras o unidades de productos de manera gratuita) o una pequeña o mediana empresa (PYMES) (pueden ofrecer diferentes servicios y darse a conocer de una manera diferente).

Con acciones de Street marketing podemos llegar a nuestro público, así como a cualquier otro público, incluyendo el de la competencia, e incluso podemos abarcar subgrupos ignorados por ella. Estas acciones ofrecen, además, una clara identificación de la marca en comparación con la inserción de un anuncio en prensa, spot en televisión..

A veces, cuando vemos un spot de televisión que nos llama la atención podemos recordar lo que se dice o sucede en él, incluso después de un tiempo, pero sin embargo muchas veces no recordamos qué anunciaba, que marca había pagado por esos pocos segundos, la probabilidad

CAPÍTULO 4

de que nos recuerden, recurriendo a estas curiosas y creativas acciones en las calles, es mucho mayor.

Por último, podemos añadir que es una manera muy eficaz de generar publicity, lo que juega muy a favor del Street marketing . ¿Qué es la publicity? que los medios muestren nuestra acción como noticia. La publicity es realmente valorable y puede ser una de las razones de mayor peso que empujen a una empresa a realizar acciones en las calles, ya que no sólo se trata de poder abarcar las redes sociales o al público de la calle, sino además tenemos la posibilidad de llegar al público que no ha tenido contacto con las redes sociales y que no ha pasado por esa determinada zona de la ciudad donde se sitúa nuestra campaña. ¿Por qué generamos esa publicity con el Street marketing? al estar en plena calle (y más si es el centro de la ciudad o determinada plaza, parque, calle, etc. conocida y concurrida) no sólo logramos llamar la atención de la gente, sino también la de los medios, y con ello hacer que lo retransmitan como una de las noticias del día.

Sin duda, una de las principales ventajas del Street marketing es que se ajusta a cualquier bolsillo o presupuesto, es decir, si el capital del que dependemos es limitado haremos una acción más pequeña, sencilla y menos costosa, sin embargo, si el presupuesto del que disponemos es amplio o abundante podremos realizar una acción o campaña mayor. Podemos ajustar fácilmente el street marketing a nuestras necesidades y capacidades.

Como nos cuenta el blog asmalljob.com: “No pasará desapercibido para la gente que camine por la calle en ese momento. Se genera gran expectación, sorprende, es original y eso facilita enormemente su difusión“. Por lo que aquí es donde podemos afirmar que gracias a este tipo de acciones generaremos una gran notoriedad que sólo tendrá como consecuencia el beneficio para nuestro producto, marca o empresa. Con el street marketing se pretende precisamente eso, publicitarse o anunciarse de una forma diferente, se pretende captar la atención del público, ser originales y creativos.. hacer algo diferente, algo que nadie haya hecho antes. Si logramos esto la notoriedad y la difusión estarán garantizadas.

Hoy en día no se trata de vender un producto, sino más bien de “vender” unos valores, unos valores que nuestra marca o producto puede ofrecer. Normalmente, la gente huye de la publicidad, por lo que no sólo tendremos el reto de hacer que nuestro público no huya de nuestra publicidad, sino que además tendremos que hacer que sean ellos los que nos busquen, los que busquen nuestra publicidad, los que demanden nuestros valores, nuestros productos... Tendremos que conseguir que nuestro target interactúe con nosotros, y para eso no sólo tenemos las redes sociales, sino que el street marketing nos lo facilita.

Vivimos en una sociedad consumista, pero donde la competencia es increíblemente abundante, y nosotros debemos destacar frente a esa amplia competencia y además superarla. Superarla pero no únicamente para que nuestro público nos busque en un determinado momento, sino que consigamos un público fiel a nosotros. Pero no vamos a entrar aquí en el tema “fidelización”.

4.5. STREET MARKETING: EN ESPAÑA

La plaza de Callao de Madrid es uno de los escenarios más recurrentes a la hora de elegir un lugar adecuado para una campaña de street marketing, es considerada el lugar por excelencia para llevar a cabo acciones de este tipo en la capital.

Si que es verdad que en ciudades grandes como la capital o Barcelona el número de campañas de street marketing que podemos encontrarnos es mayor, por razones más que obvias, pero sin duda podemos encontrarlas por toda la Península, e incluso en las islas de nuestro país. El número de marcas que acuden a estrategias o herramientas para anunciarse o publicitarse es cada vez mayor, e irá creciendo, aunque tal vez, bebiendo aún más del mundo digital. Marcas que buscan innovación, pero a bajos precios.

A lo largo de los años, la sociedad asociaba la posibilidad de anunciarse o publicitarse con grandes empresas, ya que eran éstas las que contaban con un capital suficiente como para pagar la publicidad o el marketing, así como el tener un departamento de marketing propio, el cual se ocupase de gestionar todas esas campañas y también su coste. Esto cambió cuando, en los años ochenta, apareció el marketing de guerrilla.

Son muchas las PYMES que se han sumado a la lista de empresas que recurren a herramientas como el Street Marketing. Esta estrategia se caracteriza, principalmente, por la ejecución de acciones de comunicación visuales, que generan un gran notoriedad e impacto en los ciudadanos que se topan con ello. Estas acciones se concentran en zonas comerciales y zonas urbanas, principalmente, por lo que en no es el dinero lo que más pesa o más importancia tiene, sino la propia creatividad. Lo que realmente cuenta y logra que estas campañas funcionen, no es el hecho de poner sobre la mesa grandes cifras de capital al comienzo de dicha campaña, sino la creatividad que ésta desborde.

No es imprescindible un gran presupuesto para conseguir los beneficios de una campaña de este tipo de marketing. La creatividad es la que verdaderamente hace que sean efectivas y tengan éxito. Lo primordial e indudablemente imprescindible es *“apostar por la imaginación, y tener la suficiente valía para aplicarla”*.

Por todo esto, el Street Marketing se ha transformado en una herramienta o un recurso verdaderamente adecuada para las PYMES. Sin embargo, como en cualquier otro tipo de acción de marketing, su éxito dependerá de que exista una estrategia detrás de estas acciones, llevar a cabo un estudio de mercado en el que se trate de detectar si verdaderamente existe una necesidad de ese producto en la sociedad y en el propio mercado o si la acción de comunicación cuenta con las características suficientes para generar una respuesta en los ciudadanos o receptores.

Sin duda, antes de llevar a cabo este tipo de comunicación debemos tener claro que nos nos estamos lanzando a una piscina sin agua en ella, es decir, asegurarnos de que tenemos una imagen corporativa o imagen de marca perfectamente diseñada e identificable, desarrollar la idea siguiendo la filosofía de la empresa y creando una mínima coherencia con la misma, además de apoyarse en expertos en este tipo de campañas.

CAPÍTULO 4

Teniendo en cuenta todo lo que hemos comentado y viendo los resultados, se trata de una herramienta a tener en cuenta a la hora de querer darse a conocer, anunciarse, publicitarse.

4.6. STREET MARKETING: MODALIDADES

- Flashmob

De “Flash” que hace referencia a 'algo rápido', espontáneo, ágil y “mob”, que viene de mobile, movilidad; Flashmob es un término compatible con la modernidad y en este punto, se podría decir que un Flashmob es más concreto, rápido y global que cualquier otra acción semejante.

Los Flashmob surgen en la década del 2000 como una consecuencia al comienzo del uso de las redes sociales. Gente que se conoce se junta con gente que no se conoce para hacer alguna cosa en un lugar y fecha acordados con un fin específico. En sus comienzos, los Flashmob tuvieron un impacto incierto, pero eran nada más que el ensayo de una tendencia que ya tiene su lugar en la sociedad. Los Flashmob están para llenar un vacío que había en la sociedad actual; una sociedad más ágil y concreta que sabe más lo que quiere y tiene la ventaja de comunicarse fácilmente con los demás miembros de la sociedad.

Los Flashmob no se convocan a través de Mass Media (TV, radio), sino que se convoca a través de las redes sociales, por la web, etc. Un conjunto de personas se reúnen en un determinado punto y se lleva a cabo el encuentro se realiza a un ritmo rápido, nunca dura más de unos minutos siempre con un objetivo.

El Flashmob utiliza el recurso que otorga un conglomerado de personas para lograr un fin y, según el tipo de fin que se persiga, tenemos diferentes tipos de Flashmob, como por ejemplo, el Flashmob político, el de protesta, el de Marketing, el de ocio o diversión, entre otros.

No siempre tiene un espíritu de danza y coreografía, aunque suelen ser los preferidos por marcas y consumidores por la alegría que emanan. Muchas veces esta acción de marketing se acompaña de actores o personajes famosos, es una acción que, sin duda, llama mucho más la atención del público que si se tratase de una charla.

Ejemplo del uso de esta técnica es IKEA con su flashmob navideño en Estocolmo donde varias personas tocaban un villancico empleando material de cocina de IKEA. Poco a poco se sumaban participantes, aportando cacerolas, sartenes e incluso paneras. También realizaron una coreografía con bailarines camuflados y vestidos como trabajadores de IKEA que realizaron la actividad de la tienda para representar 'Mamma Mia', de los también suecos ABBA. También la televisión Neox organizó un flashmob en el centro comercial de Madrid Príncipe Pío para presentar la llegada de la serie Glee.

T-Mobile en 2010, tras varios flashmobs, puse en marcha la siguiente acción publicitaria: en la terminal cinco de Heathrow el 27 de Octubre según llegaban familiares de los vuelos, sin instrumento algunos les dieron la bienvenida con canciones, aplausos, abrazos, flores. Con esto ganó un premio en el Festival iberoamericano de publicidad El Sol

EL STREET MARKETING

- Mupi viviente

Este término se refiere a las marquesinas que juegan con los objetos del espacio que hay fuera de ellas consiguiendo efectos ópticos muy impactantes.

Un ejemplo de uso de esta acción es la marca Unno, de ropa interior, fue la primera en lanzar un Mupi viviendo en la historia del Street Marketing para dar a conocer los calzoncillos, que, próximamente sacarían a la venta y, que tienen la capacidad de “realizar los atributos masculinos”. Un modelo vestido sólo con los revolucionarios calzoncillos de Unno se enfrenta a la nieve y al frío en Nuevos Ministerios (Madrid) dentro de un Mupi. Cientos de personas que pasaban incluso se atrevieron a lanzarle un piropo al chico y han sido obsequiadas con los calzoncillos de Unno. Incluso hombres han quedado admirados de esta nueva prenda de ropa interior y del atractivo del modelo, algunos han comentado que quierían esa “comodidad sobresaliente y sus abdominales”.

Con esta acción sorprendente, Unno Anatomic dio inicio a su campaña con su lanzamiento más atrevido que marcó, sin duda, un antes y un después en el concepto de ropa interior masculina. “Comodidad sobresaliente” es el eslogan que la marca utilizó para describir su nuevo producto y que promociona a través de esta campaña y de un concurso que se celebraba el viernes 19 de diciembre para elegir a los representantes del Calendario Unno Anatomic 2010.

También es ejemplo de uso de esta acción la marca LEGO.



Figura 3: 4.3. Mupi LEGO. Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-LcSa_6prq5Y/TggYvl0hGwI/AAAAAAAAACWc/6y2V8wwCHAs/s1600/Lego-mupi3.jpg

AGENCIA: OMD

ANUNCIANTE: MCDONALD'S

FECHA DE CAMPAÑA: SEMANA 9

Nº DE SOPORTES: 2 MUPI SONRISÓMETRO Y 2 MUPI HUMO

CIUDAD: MADRID Y BARCELONA

(Ficha extraída de: JCDecaux.es)

Otra campaña de McDonald's muy característica es el mupi que regala helados si aumenta la temperatura.

Los helados son unos de los productos estrella del verano, por eso McDonald's aprovecha esta época del año para darle bastante promoción a sus McFlurrys. Es el caso de esta campaña de exterior que la cadena de comida rápida llevó a cabo en Amsterdam en la que un mupi regalaba sus famosos helados a la gente si aumentaba la temperatura en la calle.

EL STREET MARKETING

Esta acción, creada por la agencia TBWA/Neboko, básicamente consistía en un soporte publicitario conectado a un termómetro. En su interior, habían colocado 100 vasos de McFlurry a los que la gente podía acceder cuando se alcanzaban los 38,7 grados de temperatura. De este modo, sólo tenían que ir con su vaso al McDonald's más cercano para que se lo rellenaran con helado y disfrutar de él.

Una acción divertida y sencilla que va un paso más allá de las simples promociones o muestras gratuitas.



Figura 4: 4.4. Mupi McDonalds. Fuente: <http://www.socialunderground.co/wp-content/uploads/2015/07/McDonalds-crea-un-mupi-que-regala-McFlurrys-cuando-hay-ola-de-calor-1748x984.jpg>

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=V05YtVVtbUg>

(Texto y fotografía extraídos del blog 'la criatura creativa' y vídeo extraído de Youtube).

CAPÍTULO 4

- Valla publicitaria viviente

Esta modalidad se asemeja a la marquesina pero aun más grande, una valla publicitaria que sobresale de sí misma y aprovecha objetos aun más grandes de alrededor, su impacto es enorme con una simple vista.

Ikea es una de las firmas más populares entre el público gracias a sus continuas acciones de publicidad y marketing. La innovación en estos ámbitos está a la orden del día dentro de la marca sueca, y por ello, uno de sus principales objetivos es aumentar los beneficios mientras nos demuestran lo divertidas y originales que pueden llegar a ser sus campañas.

Un cuarto de baño perfectamente amueblado apareció el pasado 30 de octubre en la estación de Saint Lazare (Paris) para convertirse, gracias a Ikea, en la primera valla publicitaria viviente. La firma de muebles ha colocado un baño equipado con todos sus accesorios (habitante incluida) a dos metros del suelo, para que todos los parisinos que pasasen por allí pudieran vivir al pie de la letra uno de sus nuevos eslóganes: *“Por fin un baño que se eleva sobre el resto”*.



Figura 5: 4.5. Valla publicitaria viviente IKEA. Fuente: <http://www.tiempodepublicidad.com/wp-content/uploads/2013/11/ikea-tiempo-de-publicidad.jpg>

EL STREET MARKETING

Nos ofrece acciones cotidianas (desde lavarse los dientes, a secarse el pelo o afeitarse) como si estuvieran en su casa. Los resultados no tardaron en verse en las diferentes redes sociales, pues no es de extrañar que el público no puedan evitar twittearlo, comentarlo en Facebook o subir una foto a su cuenta de Instagram.

En los últimos años, Ikea ha demostrado como París es una de sus ciudades favoritas para llevar a cabo este tipo de “espectáculos”, ya que por ejemplo, el año pasado construyó en medio del metro un piso de 54 metros cuadrados en el que llegaron a vivir cinco personas y este verano amuebló algunas de las estaciones de recarga de coches eléctricos con muebles de cocina y de baño.

(Texto y fotografía extraídos del blog 'descubre marketing').

- Teatro callejero

Los orígenes del teatro callejero se remontan a la Antigua Grecia, entre los siglos VI a V a.C.

Una representación corta que llame la atención de los viandantes, con o sin personas famosas con el escenario que ofrezca la calle, pidiendo o no participación de sus espectadores. Si el motivo se capta fácilmente su impacto y bajo coste lo hacen muy rentable. El happening es una expresión teatral y artística que gira en función al trío de acciones “provocación-participación-improvisación”.

- Mascotas

Un grupo de personas disfrazadas de mascotas, llama la atención, si las mascotas son conocidas e interactúan, bailan o regalan algo aún más.

Ejemplo puede ser los muñecos de Adidas que acorralan a su mayor competidora Nike.



Figura 6: 4.6. Mascotas Nike.

CAPÍTULO 4

- Alteración del mobiliario urbano

Jugar con el mobiliario urbano provoca impacto inmediato, con bancos, papeleras, contenedores, paradas de autobús, bocas de metro, en seguida nos daríamos cuenta del cambio, la publicidad lo sabe y lo aprovecha.

Ejemplo de esta modalidad es kitkat con un banco que parece una de sus chocolatinas.



Figura 7: 4.7. Banco KitKat. Fuente: <http://periodico-marketing.com/wp-content/uploads/2014/02/banco-KitKat-street-marketing-2.jpg>

- Pintura en la calle

Como casi toda la pintura, arte y arte y publicidad se han complementado desde hace mucho tiempo, si se empezó con la impresión cartelística, ¿por qué no llevar esos carteles a la calle? El Street Marketing da la posibilidad. He aquí un buen ejemplo de restaurantes McDonald's.

En el Street Marketing lo que prima es la creatividad y la sorpresa, por eso podríamos nombrar muchas modalidades, bicicletas con remolque para pasear carteles, paneles publicitarios que se enganchan las personas a modo de mochila para llevar mejor el cartel, impresiones electroestáticas, están naciendo constantemente.

“El arte en 3D es una estrategia de dibujos hechos en calle, que permite un gran impacto por parte de los consumidores y al mismo tiempo una viralización tremenda.”
(InformaBTL).

EL STREET MARKETING

Definitivamente es una manera de acercarse mucho más al consumidor y presentarle la marca desde un punto fuera del medio tradicional que ellos suelen comunicar (ATL). Puedes hacer este tipo de intervenciones en parques, centros comerciales, estacionamientos, plazas de la ciudad, etcétera. En cuestión de segundos veras que todas las redes sociales están invadidas por fotos de tu publicidad junto con los consumidores, lo que generará un boca a boca tremendo y hará que todos quieran tener una foto así. Al final de la campaña compararás el impacto y retorno que tuvo esta acción con un medio tradicional y te darás cuenta que pensar fuera de la caja trae buenos resultados.

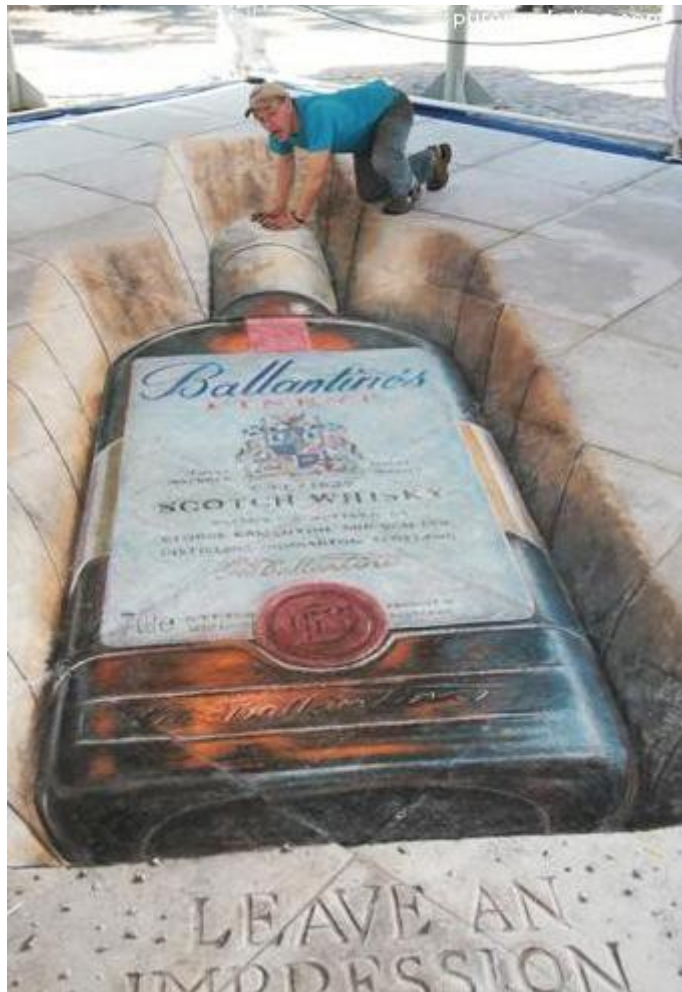


Figura 8: 4.8. Ballantine's. Fuente:
<http://www.informabtl.com/wp-content/uploads/2013/10/ballantines.jpg>



Figura 9: 4.9. Levi's. Fuente: <https://themarkthinkblog.files.wordpress.com/2013/10/sp3.jpg>



Figura 10: 4.10. McDonalds. Fuente: <http://www.misterbox.es/wp-content/uploads/street-marketing2.jpg>

4.7. CAMPAÑAS REALES DE STREET MARKETING

Bungalow25 y TomTom en su primer trabajo crearon el mayor atasco en miniatura de la historia con más de 12.000 coches, en noviembre de 2011 en Madrid.

La agencia Bungalow25 comenzó a trabajar con 'Tom Tom' desarrollando una acción de Street Marketing para presentar el Manifiesto de Tráfico de TomTom con motivo del primer aniversario de su servicio HD Traffic. TomTom es el principal fabricante de sistemas de navegación para automóviles, motocicletas, PDA's y teléfonos móviles en Europa. En 2010 patentó HDTraffic, un servicio que podría reducir la duración de un viaje hasta en un 15%.

La celebración del primer año de HDTraffic en España, era la excusa para dar a conocer el público en general, la mejor forma de llamar la atención de los medios y tener buena cobertura del evento. Para ello, quisieron montar un gran atasco en pleno centro de Madrid colocando inicialmente 5.000 coches de juguete (cifra que más tarde triplicaron, pudiendo crear así un record mundial). A la mañana siguiente la calle amanecería llena de coches formando un "atasco" de lo más curioso y no menos divertido, ya que los viandantes además de sorprenderse, podrían llevárselos, jugar con ellos, regalarlos, etc.

Para invitar a la prensa quisieron salirse de la clásica invitación formal y apostar por algo que siguiera la línea de la acción. Los coleccionistas de coches consideran cada pieza casi como un trofeo y los conservan en urnas de cristal para que se mantengan intactos y poder exponerlos. De ahí la idea para la invitación.

A su vez, una acción más reciente de Street Marketing puede ser la acción que representa Special K en su última campaña, en la que una serie de mujeres se suben a una báscula y no ven de forma cuantificada su masa corporal sino que ven palabras como 'hermosa'.

IKEA presentó su nueva colección de cortinas en unas salas de cine de Hong Kong o su colección 2010 en las calles de Londres. IKEA decora paradas de buses como si fueran el salón de nuestra casa.

La quiniela más grande del mundo, en honor a la liga de fútbol 2009-2010, en la que quince plantas del edificio España de Madrid se convirtieron en la quiniela más grande del mundo. Y desde la web el usuario podía rellenar la majestuosa quiniela en directo.

Además, una perfumería aprovechó para anunciar sus rebajas con un muñeco de nieve en Madrid tras haber nevado mucho.

Así mismo, FOX TV en Madrid esposó a gente en el centro de la ciudad para anunciar una nueva serie de televisión.

4.8. EL STREET MARKETING AL SERVICIO DE UNA IDEA POLÍTICA

Al hablar de street marketing pensamos en un concepto muy novedoso, que sólo hace pocos años que se utiliza. Sin duda, el street marketing es innovador, creativo y un recurso que muchas marcas utilizan, pero desde luego no es algo que haya surgido hace unos pocos años.

El street marketing, así como el marketing en sí, no siempre han estado ligados únicamente a las marcas y a las campañas publicitarias, sino que están ligados a un idea, al igual que actualmente. De ahí que el street marketing tenga mucha historia detrás, de ahí que se lleve utilizando tantos años, de diversas y diferentes maneras.

El Street Marketing puede utilizarse a favor de una idea política, y no sólo como representación de una marca. Las formas de street marketing para defender una idea política, social, económica, etc. son las huelgas y las manifestaciones.

Dejando a un lado el por supuesto destacado “Marketing político”, en el que no vamos a reparar en este momento, encontramos una inmensa variedad de ejemplos en nuestro país en el que el street marketing es utilizado de esta forma.

En los últimos años se han llevado a cabo diferentes acciones, como o el abrazo a Cataluña, entre otros. Uno de estos ejemplos es la Diada, que recuerda la caída de Barcelona a manos de las tropas borbónicas el 11 de septiembre de 1714. Se llevó a cabo una concentración en forma de V, convocada por la Asamblea Nacional Catalana (ANC), organismo popular impulsor del proceso independentista, con la intención de llenar la Gran Vía y la Diagonal, el 11 de Septiembre.

Como nos desvelaba eldiario.es en Abril de 2014, año en el que se llevo a cabo, el acto reivindicativo que consistiría en intentar llenar de gente los más de diez kilómetros que, de punta a punta, tiene la Avenida Diagonal de Barcelona. Además, se intentaría llenar también la Gran Vía de las Cortes Catalanas. El punto de conexión sería la plaza de las Glòries. Todo ello dibujaría una gran *uve*, que serviría para simbolizar el espíritu de victoria. También para recordar la Vía Catalana o la Voluntad de alcanzar los objetivos independentistas. Durante la mañana del mismo día se convocarían concentraciones ante los ayuntamientos del Principado para reclamar que los entes locales colaboren con sus medios a hacer posible la votación del 9 de noviembre, día en que la Generalitat quería hacer la consulta. Según los cálculos iniciales, para alcanzar este objetivo sería necesario ubicar en los citados escenarios casi dos millones de personas, medio millón más de los que se movilizaron durante la cadena humana que atravesó longitudinalmente Cataluña.

EL STREET MARKETING

El 20 minutos nos aportan algunas cifras significativas con respecto a este acto reivindicativo llevado a cabo en las calles catalanas: según el Ayuntamiento de Barcelona (CiU), 1.800.000 catalanes participaron en la 'V' independentista; Interior bajaba la cifra a 520.000 personas. El presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas afirmaba *"Queremos la independencia, esta 'V' es nuestro llamamiento al mundo"*. Contrarios a la independencia celebraron otra concentración en Tarragona. Los Mossos cifraron la participación en 3.500 personas, los organizadores en 7.000.

Los catalanes que se implicaron en esta concentración o manifestación, iban vestidos con los colores de la bandera, e incluso ondeaban diferentes banderas.

Este vídeo nos acerca un poco más al momento del evento, pudiendo verlo desde los ojos de los mismos participantes, y de esta manera podemos apreciar más detalles: https://www.youtube.com/watch?v=APE_YuMOjpM

Esta concentración tuvo repercusión incluso en periódicos internacionales. La Vanguardia comenzaba la noticia: *"Más de 200 periodistas internacionales se habían acreditado para cubrir la 'V' humana organizada por la ANC y Òmnium Cultural con motivo de la Diada. Entre los medios más destacados están las principales agencias de noticias, desde The Associated Press a Agence France Presse (Afp) o Reuters, así como medios de comunicación de Japón, Rusia y Brasil"*.

A todo ello cabe sumar que, por la mañana, el presidente de la Generalitat, Artur Mas, se ha reunido con unos 40 periodistas de medio centenar de medios procedentes de una veintena de países." Dejando claro que la repercusión internacional estaba ahí.

La V catalana se hizo presente en el USAToday, The Washintong Post, International New York Times, The Wall Street Journal, entre otros. Así como en la BBC o la Apf.

"En el USAToday titulan Independencia!: Protesters demand Catalonia vote (Independència!: Los manifestantes reclaman que Catalunya vote) y explican que "los manifestantes agitaban banderas independentistas y vestían camisetas amarillas y rojas con la frase "Ahora es el momento". (La Vanguardia)

El importante The Washington Post la información sobre la Diada se recoge en un vídeo destacado en la portada de su web en el que se explica el motivo de la manifestación y del independentismo catalán recogiendo testimonios de varios de los manifestantes. El diario titula el vídeo con la pregunta "¿Por qué esta región española se preocupa de Escocia?"

CAPÍTULO 4

Por su parte el International New York Times abre su portada impresa con el tema de la V de la Diada destacado con una enorme foto en la que se puede ver una nube de esteladas vistas desde el aire.

También el The Wall Street Journal se hace eco de la V de la diada y de sus consecuencias. En un tono más informativo y escueto que las otras cabeceras norteamericanas, el periódico explica los motivos de la manifestación y la demanda de los catalanes del “derecho a votar para decidir si quieren independizarse de España.

En la BBC, cuyo título es Catalans rally for independence referendum from Spain (Los catalanes se manifiestan para tener un referéndum de independencia de España), señalan que "los manifestantes, que ondeaban banderas catalanas y vestían de rojo y amarillo como su bandera, formaron una gran V, lo que indica su deseo de un voto".

En el británico The Guardian, además del artículo del alcalde de Barcelona, Xavier Trias, y de las previas de Diada y de la visión catalana del referéndum de Escocia, también han dedicado un espacio en su web a colgar las fotografías de los asistentes a la V de Barcelona.

La Afp titula su crónica de la V de la Diada: "Una multitud de color rojo y amarillo quiere un referéndum sobre la independencia de Catalunya". "Cientos de miles de nacionalistas catalanes se manifestaron el jueves en Barcelona para exigir el derecho de voto con una consulta sobre el futuro de Catalunya en España, al igual que Escocia".

El influyente diario francés Le Monde habla de “una fuerte movilización de los catalanes por la independencia”. El diario francés reserva un breve espacio para citar la movilización de Tarragona de Societat Civil Catalana.

El también francés Le Figaro ha hecho una cobertura muy amplia de la Diada catalana así como de la manifestación de la tarde en Barcelona hasta el punto de ocupar la portada de su edición impresa de este viernes. Ya en la mañana del miércoles publicaba un análisis en profundidad de lo que supondría la independencia catalana. En cuanto a la manifestación, el periódico galo resalta el éxito de la organización y el impacto que suponen las imágenes, que según el diario representan la voluntad de “un 80 o 90% de la población catalana”.

Además de todo esto, La Vanguardia también nos habla de algunos medios italianos y rusos:

“La prensa italiana también ha cubierto con especial atención la manifestación a favor del derecho a decidir de Barcelona. La Stampa destaca que casi dos millones de catalanes han salido a las calles de la capital y hace especial hincapié en el baile de cifras entre las facilitadas por la Guardia Urbana y las ofrecidas por la Delegación del Gobierno. Para ilustrar la noticia, el diario italiano ofrece una amplia galería de fotos.

Desde Italia también La Repubblica ha seguido la Diada catalana, "la más secesionista" que se recuerda según el diario. Ilustran la noticia con un buen número de imágenes que ejemplifican lo ocurrido en la tarde del jueves en Barcelona.

En Rusia, Russia Today le ha dedicado un espacio en su informativo y en la web. "V de votar: Manifestación catalanista en la Diada para pedir un referendun por la independencia". El medio ruso se pregunta si esta ha sido la movilización más multitudinaria de la historia de Europa, superando los dos millones de asistentes."

(La Vanguardia)

International New York Times

FRIDAY, SEPTEMBER 12, 2014



Legacy on the line, Obama shifts tack

WASHINGTON

Challenge of ISIS offers chance to re-establish credibility in the Mideast

BY DAVID E. SANGER

President Obama's decision to engage in a lengthy battle to defeat the Islamic State in Iraq and Syria reorders the global priorities of his final years in office. The question is whether it will define him as the legacy he had once

NEWS ANALYSIS

hoped would define his second term, or enhance it instead.

Until now, Mr. Obama's priority in the Middle East has been clear: Preventing Iran from obtaining a nuclear weapon. Israeli officials, who by happenstance arrived in Washington this week for their regular "strategic dialogue," immediately argued that ISIS is a detrac-

tion of the strategy he described on Wednesday night is well-executed.

"If this goes well, and the United States is seen as acting effectively, it could generate political capital," said Richard Haass, who served in the administrations of Presidents George W. Bush — the coalition builder Mr. Obama says he most admires — and George W. Bush.

"There's the chance it will be something of an investment in the region," Mr. Haass added. "But that is going to require constant rubber checks, to make sure the administration's broader goals do not go off course."

It is the fear of veering off course that most haunts Mr. Obama's career and forces top national security aides. Even before the rise of ISIS, they looked at the calendar and worried.

Mr. Obama once saw the reorientation of American focus toward the Pacific as his greatest long-term contribution to foreign affairs. His former national security adviser, Thomas Donilon, often described it this way: "We inherited a world in which we were over-

Figura 11: 4.11. La V Catalana en el International New York Times. Fuente: <http://pbs.twimg.com/media/BxUYfrfIQAGsFc.jpg>



Figura 12: 4.12. La V catalana en The Whashington Post.

Fuente:

<http://img02.lavanguardia.com/2014/09/11/54414912835.jpg?t=1410440751513>



Figura 13: 4.13. La V catalana en The Wall Street Journal. Fuente:

<http://img02.lavanguardia.com/2014/09/11/54414912981.jpg?1410441180633>

theguardian

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style | Travel | Environment

News > World news > Catalonia

Catalans to demonstrate and demand right to hold referendum

Separatists growing in confidence as ranks grow, while attention paid to impending Scottish independence referendum

Stephen Burgen in Barcelona
theguardian.com, Thursday 11 September 2014 08.00 BST
[Jump to comments \(328\)](#)



The Catalan government has called a referendum on independence for the region of 7 million people on 9 November. Photograph: Josep Lago/AFP/Getty Images

World news
Catalonia · Spain · Europe

UK news
Scotland

More news

More on Catalonia



Catalan demonstration for an independence vote: share your

Share 454
Tweet 140
+1 5
Pin it 2
in Share 1
Email

Article history

Figura 14: 4.14. La V catalana en The Guardian.
Fuente: http://estaticos02.elmundo.es/eventos/en-directo/multimedia/imagenes/2014/9/11/comentario_728087/guardian.jpg

EL STREET MARKETING

Otro caso en el que el Street Marketing (y el marketing en general) fue utilizado para defender un principio o idea política y social, al mismo tiempo, fue las Manos Blancas. La identificación de esta iniciativa fueron dos manos blancas, y se llevó a cabo como protesta contra el terrorismo, como representación de la derrota del terrorismo de ETA.

“Manos Blancas surgió como una iniciativa espontánea de un grupo de profesores, estudiantes y empleados de la Universidad Autónoma de Madrid, tras el asesinato del ex presidente del Tribunal Constitucional y profesor de este campus, Francisco Tomás y Valiente, el 14 de febrero de 1992. En la posterior manifestación de repulsa por este asesinato, frente a la Facultad de Derecho, las manos de los estudiantes alzadas hacia delante y con las palmas pintadas de blanco representaron el rechazo a la violencia y el compromiso con la paz. El símbolo y el gesto se generalizaron y son utilizados por los ciudadanos en las manifestaciones contra ETA. Este grupo de trabajo pretende «ser un punto de encuentro y solidaridad con las víctimas de quienes rechazan la violencia terrorista»” (El Mundo).

Este mismo periódico español nuestra que el 14 de febrero, el de 1996. Francisco Tomás y Valiente, de 63 años, se encontraba trabajando en su despacho de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid, de la que era catedrático de Historia del Derecho. De improviso, un individuo irrumpió en la habitación y le disparó tres tiros. Veinte testigos identificaron a Jon Bienzobas Arretxe, *Karaka*, de 27 años en la actualidad y uno de los etarras más buscados, como el hombre que presuntamente apretó el gatillo contra, en palabras de Pascual Sala, entonces presidente del Tribunal Supremo, "un gran jurista, un gran magistrado, un gran presidente del Tribunal Constitucional [entre 1986 y 1992] y, desde la noche de los tiempos [en alusión al franquismo], un luchador por la democracia". En el segundo aniversario del crimen, el propio Tribunal Constitucional en pleno rindió un homenaje a Tomás y Valiente depositando un ramo de flores sobre su tumba en el cementerio madrileño de El Pardo.

Mientras Bienzobas -según todos los indicios-, un ex componente del comando Vizcaya que se había refugiado en Francia en 1990 y del que la policía sospechaba que se hallaba de regreso en España para integrarse en algún otro grupo armado, huía escondiendo el rostro en su anorak por los pasillos del centro universitario, en cuyas paredes figuraban pasquines con su retrato de terrorista peligroso, los profesores de los despachos contiguos corrieron hasta el de Tomás y Valiente alarmados por las detonaciones. El ex presidente del Tribunal Constitucional agonizaba. Entre varios lo cogieron en brazos con la intención de bajarle hasta el garaje para llevarle en un coche al hospital más cercano. Pero su empeño fue en vano. "Se nos murió en el ascensor", comentó, con lágrimas en los ojos, uno de ellos.

La banda terrorista no sólo había provocado, sin embargo, una nueva razón para repudiar su sinrazón. Surgió un nuevo símbolo en la lucha contra el terrorismo: *las manos blancas* que desde entonces han gritado en la calle "¡basta ya!" cada vez que ETA ha matado. Los alumnos de Tomás y Valiente -don Felipe de Borbón, el príncipe de Asturias, había sido uno de ellos- reaccionaron con una idea que, en efecto, ha sido seguida por miles y miles de españoles cada vez que ETA ha vuelto agolpear. Así pasó, por citar sólo sus últimas víctimas, cuando fueron

CAPÍTULO 4

asesinados los concejales populares Miguel Ángel Blanco, José Luis Caso, José Ignacio Iruretagoyena y Alberto Jiménez-Becerril, así como Ascensión, la esposa de éste. Seis milestudiantes de su facultad se reunieron en el campus universitario en la mañana del sepelio de Tomás y Valiente y se pintaron de blanco las palmas de sus manos o se enfundaron guantes de ese color para alzarlas, desarmadas, como respuesta a una violencia que, como rubricó el decano de Derecho, Manuel Aragón, "no pasará".

(Fuente: El País. http://elpais.com/diario/1998/02/14/espana/887410817_850215.html)



Figura 15: 4.15. Manos Blancas. Fuente: <http://www.periodistadigital.com/imagenes/2015/02/08/manos-blancas-contra-el-terrorismo.jpg>

Como ya hemos comentado anteriormente, el Street Marketing no es un recurso único y exclusivo de la actualidad, sino que tiene toda una larga historia detrás. Estos dos casos que acabamos de ver, la V catalana y las Manos blancas, son relativamente actuales, por lo que ahora es el momento de pararse a pensar en cómo y cuándo surgió este street marketing defendiendo una idea. Se puede definir como street marketing a cualquier acción llevada a cabo en la calle, ante un público, con la intención de transmitir una determinada idea, por lo que si nos remontamos a la Inquisición o la Revolución francesa, podríamos decir que las ejecuciones públicas que se realizaban era un intento de street marketing, ya que con ese acto de violencia defendían o transmitían una idea, aunque sus autores no fueran conscientes de que llevaban a cabo una acción de comunicación, un street marketing. Como ya hemos dicho, las manifestaciones también son un claro ejemplo de este street marketing que hace que la sociedad se movilice en conjunto por defender una única idea, ya sea política, social, ideológica, e incluso sin ser realmente conscientes de que ello implica un street marketing, o puede ser considerado como tal. Por lo que podemos afirmar que la historia del street

EL STREET MARKETING

marketing se remonta a las primeras manifestaciones y huelgas, por lo que podríamos centrar su nacimiento en los años 50 y 60.

El día 25 de abril de 1962, en el grupo Nicolasa de Fabrica de Mieres, unos 25 picadores redujeron deliberadamente su ritmo de trabajo; el día 6 de abril siete de ellos quedaron suspendidos de empleo y sueldo. La solidaridad se convierte en el principal motor de la respuesta obrera, el conflicto se extiende por toda Asturias y otras 25 provincias españolas.

Acudían al centro extractivo, se cambiaban en el cuarto de aseo, recogían su lámpara y, con normalidad aparente, se dirigían a su puesto de trabajo para, entre el mayor mutismo, proceder a abandonarlo sin realizar labor alguna y sin hacer comentarios o corrillos de ninguna clase. De ahí que el conflicto comenzara a denominarse 'la huelga del silencio'.

“El movimiento se inicia de manera espontánea, nadie lo dirige. Lo que van a mostrar los mineros de Asturias urante el desarrollo del conflicto es que no son unos salvajes dinamiteros, como los pinta el régimen, sino que su cultura está hondamente enraizada en una tradición solidaria que heredan de sus mayores” (Jorge M. Reverte (Madrid, 1948)).

Se la conoce como la huelga del silencio, ya que no hay violencia, todo se va produciendo a través de gestos silenciosos y acciones simbólicas. Los mineros sabían que si hablaban entre ellos, la represión podía ser mayor, así que no entraban a trabajar si el picador de mayor prestigio no bajaba la percha con el mono y el casco. Entonces miraba a sus compañeros, y éstos entendían.

Además de todo esto, Jorge M. Reverte nos cuenta otra de las curiosidades de esta huelga: *“No fue sólo cosa de los hombres. Las mujeres ayudaban, y allí donde había esquirols sembraban su camino de granos de maíz para llamarlos gallinas. Hasta que se unían a los demás”.*

CONCLUSIONES FINALES

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES FINALES

CAPÍTULO 5

5.1. CONCLUSIONES FINALES

Tanto el Marketing Sensorial, como el Street Marketing nos hacen llegar a una misma conclusión: “la creatividad es la inteligencia divirtiéndose”.

La gente ya no se queda horas delante de un televisor viendo y escuchando todos y cada uno de los spots publicitarios que aparecen, sino que se encuentran con la publicidad una vez que salen a la calle, todo lo que nos rodea con marcas, y esas marcas tienen que destacar para llamar nuestra atención, por lo que cuanto más ingeniosa, mejor. Dependiendo de la marca, la empresa, o la campaña recurriremos a un método u otro. Podremos recurrir al humor, a la emoción.. pero siempre haciendo que el receptor se identifique y se haga participe de la campaña.

No se trata de vender un producto, sino más bien de “vender” unos valores, unos valores que nuestra marca o producto puede ofrecer. Normalmente, la gente huye de la publicidad, por lo que no sólo tendremos el reto de hacer que nuestro público no huya de nuestra publicidad, sino que además tendremos que hacer que sean ellos los que nos busquen, los que busquen nuestra publicidad, los que demanden nuestros valores, nuestros productos... Tendremos que conseguir que nuestro target interactúe con nosotros, y para eso no sólo tenemos las redes sociales, sino que estrategias de marketing como el street marketing, el marketing sensorial, el marketing 2.0, etc.. nos facilitan esta tarea.

Vivimos en una sociedad consumista, pero donde la competencia es increíblemente abundante, y nosotros debemos destacar frente a esa amplia competencia y además superarla. Superarla, pero no únicamente para que nuestro público nos busque en un determinado momento, sino que consigamos un público fiel a nosotros.

Estas dos herramientas de Marketing hacen que el espectador sienta curiosidad por saber que está pasando y se acerquen a observar e incluso se animen a participar de la campaña, y una vez que lo logremos podemos generar publicity.

Hoy en día no se concibe una campaña publicitaria sin, al menos, una de este tipo de estrategias de marketing. Años atrás una campaña publicitaria se podía limitar a un spot publicitario, o incluso a una difusión a través de diferentes medios, pero actualmente el medio “calle” me parece un medio realmente esencial, ya que es una estrategia que va más allá de lo típico y lo convencional, se trata de salir a la calle a buscar a nuestro público y hacer que ese público nos busque a nosotros.

Pero todo esto ya lo hemos estudiado poco a poco a lo largo de este proyecto, en el que creo haber cumplido con todos y cada uno de los objetivos que planteaba al principio de él.

- El marketing, como la publicidad, el arte o casi cualquier otra disciplina, ha evolucionado y es algo que no podemos ignorar. El marketing evoluciona día a día y nosotros mismo debemos actualizarnos al mismo ritmo a la hora de llevar a cabo nuestra propia campaña publicitaria.

CONCLUSIONES FINALES

- El marketing sensorial y el street marketing han jugado un papel realmente importante en la evolución del marketing. Debemos beber de este tipo de acciones o estrategias para enriquecer nuestra publicidad y conseguir así una relación más cercana con nuestro público o target.
- En múltiples ocasiones creemos, como consumidores, que el marketing sensorial hace referencia única y exclusivamente a la publicidad y que, por tanto, sólo podremos toparnos con ello en determinantes momentos donde la marca, empresa o producto, trate de publicitarse o anunciarse de una forma diferente. Pero sin embargo, no sólo sirve o se utiliza para anunciarse en un determinado momento, sino que crea una identidad a la marca, y es algo que nos rodea día a día. De ahí que a lo largo de este trabajo estudiáramos en concreto el caso de las diferentes tiendas o restaurantes, que, acompañado de diferentes aspectos como los colores corporativos, la distribución y la música, el olor nos hace identificar ese lugar en el que nos encontramos para recordarlo más tarde o en otra ocasión.

A lo largo de este proyecto, hemos tratado de relacionar el marketing en sí, como concepto global o general, con el marketing sensorial y el street marketing, un marketing más actualizado y ver que son dos acciones de comunicación que nos rodean cada día. Acercanos un poco más a estas acciones de comunicación y dejar a un lado el pensamiento que las ubica única y exclusivamente en el ámbito empresarial, y así demostrar que el marketing forma parte de nuestro día a día, forma parte de nuestra sociedad y forma parte de nosotros. Al fin y al cabo, todo es marketing y el marketing lo es todo, o casi todo.

BIBIOGRAFÍA

**BIBLIOGRAFÍA
FUENTES UTILIZADAS**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassat, Luis. (2001). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Fragua.
- Eguizagal, R. (1999). *Arte menos publicidad, reflexiones al margen*. Publifilia, Revisto de culturas publicitaias Nº2.
- Franciso Torreblanca, P.K. (2012). *Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa*. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico. Recuperado de: <http://dialnet.unrioja.es/servlet/articulo?codigo=4817948>
- Joaquín Sanchez Herrera, T.P. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic
- Kotler, Philip (1974). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México: Diana.
- Levinson, J.C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Marketing Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company.
- Lindstrom, Martin. (2011). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona.
- Lorente, Joaquín. (2010). *Piensa, es gratis: 84 ideas prácticas para potenciar el talento*. Planeta, D.L. Barcelona.
- Manzano, Roberto. (2011) *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Financial Times Prentice Hall: Pearson, D.L.
- Martí Parreño, José. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid. Prentice Hall, Pearson Educación, D.L.
- Miller, Ernest C. (1970). *Objetivos y standars de marketing*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, D.L
- Misiego, Francisco. (2015). *¿Compras con el corazón o con el cerebro? : neuromarketing, sensory y neuromanagement para mujeres y hombres curiosos*. Madrid: Rasche ; D.L.
- Ogilvy, David. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau
- Ortega Martínez, Enrique. (1981). *La dirección de marketing*. Madrid: Esic.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de los marcos*. Empresa activa ilustrado.
- Rodríguez Oromendía, Ainhoa. (2012). *Marketing: estrategias y tendencias*. Madrid: Sanz y Torres, D.L.

OTRA DOCUMENTACIÓN UTILIZADA

Adverblog. (s.f.). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Dunkin' Donuts:

<http://www.adverblog.com/tag/dunkin-donuts/>

Adsoftheworld. (Enero 2012). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Dunkin' Donuts: Flavor Radio:

http://adsoftheworld.com/media/radio/dunkin_donuts_flavor_radio

Aprende marketing estratégico con Nicolás. (4 de Febrero de 2016). Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Historia del Marketing:

<https://informateyaprendeconnicolas.wordpress.com/2016/02/04/historia-del-marketing/>

Belleza preguntas. (6 de Agosto de 2014). Recuperado el 20 de Marzo de 2015 de ¿Cuál es el perfume que rocían sobre la ropa de Hollister y donde se puede comprar?:

<http://belleza-preguntas.es/questions/cual-es-el-perfume-que-rocian-sobre-la-ropa-de-hollister-y-1714949.html>

Con tu negocio. (23 de Abril de 2012). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de ¿Qué es el marketing sensorial?:

<http://www.contunegocio.es/marketing/que-es-el-marketing-sensorial/>

Cufmmercadotecnia. (Lunes 2 de Febrero de 2015). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Evolución Histórica, Definición, Características e Importancia, Relación con otras áreas:

<http://cufmmercadotecnia.blogspot.com.es/2015/02/evolucion-historicadefinicioncaracteris.html>

El blog del conejo blanco. (25 de Junio de 2012). Recuperado el 12 de Abril de 2015, de Las nuevas reglas de la creatividad:

<http://www.elblogdelconejoblancos.es/?p=1213>

El Mundo. (s.f.). Recuperado el 25 de Julio de 2015, de La dictadura del terror: Ciudadanos contra la violencia:

<http://www.elmundo.es/eta/sociedad/>

El País. (14 de Febrero de 1998). Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de 'Manos blancas' contra la sinrazón terrorista:

http://elpais.com/diario/1998/02/14/espana/887410817_850215.html

En lucha. (10 de Octubre de 2012). Recuperado el 25 de Septiembre de 2015, de La hiedra: la resistencia existe: Las luchas mineras de hoy y de ayer:

<https://enlucha.wordpress.com/2012/10/10/las-luchas-mineras-de-hoy-y-de-ayer/>

Estrategia. (s.f.). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Cuatro increíbles ejemplos de marketing sensorial:

<http://www.estrategica.com/blog/cuatro-increibles-ejemplos-de-marketing-sensorial/>

- Faginas, Sandra. (29 de noviembre de 2015. Actualizado a las 02:34 h.). Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de la voz de galicia: Dime a qué huele y te diré en qué tienda estás: <http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/yes/2015/11/28/dime-huele-dire-tienda-estas/00031448618626293691695.htm>
- Heraldo. (27 de Junio de 2014). Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de Manos blancas para recordar a las víctimas del terrorismo: http://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca_provincia/huesca/2014/06/27/manos-blancas-para-recordar-las-victimas-del-terrorismo_296444_302.html
- Liketing: Like Marketing. (Jueves 16 de Junio de 2011). Recuperado el 12 de Abril de 2015, de Street Marketing: La magia del Marketing en la calle: <http://liketing.blogspot.com.es/2011/06/street-marketing-la-magia-del-marketing.html>
- Marketing directo. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de La evolución del marketing hacia un mundo de experiencias: <https://books.google.es/books?id=RcWcjvO-http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1/>
- Marketing directo. (3 de Abril de 2012). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Dunkin' Donuts lanza una campaña publicitaria que se oye... y se huele: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%E2%80%A6-y-se-huele/>
- Marketing free. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de El portal del marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Marketing news. (16 de Diciembre de 2013). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Marcilla regala vuelos para los españoles por el mundo: <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1079202028005/marcilla-regala-vuelos-espanoles-mundo.1.html>
- Mercadotecnia. (Sábado 10 de Abril de 2010). Recuperado el 12 de Abril de 2015, de Etapas de evolución del marketing: <http://materiamercadotecnia.blogspot.com.es/2010/04/etapas-de-evolucion-del-marketing.html>
- Mkinernal blog. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Origen y evolución del marketing: <https://mkinernal.wordpress.com/origen-y-evolucion-del-marketing/>
- Moda.es. (8 de Noviembre de 2010). Recuperado el 20 de Marzo de 2015 de ¿A qué huelen las tiendas?: <http://www.modaes.es/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.html>
- Monas de seda. (s.f.). Recuperado el 25 de Julio de 2015, de La iluminación de las tiendas: <http://monasdeseda.com/la-iluminacion-de-las-tiendas/>

Monografias.com. (s.f.). Recuperado el 3 de Abril de 2015, de Importancia, desarrollo y evolución del Marketing:

<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>

Star en rojo. (Mayo 2011). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de ¿Por qué huelen las tiendas?:

<http://www.starenrojo.com/2011/05/por-que-huelen-las-tiendas.html>

Smell your world. (Sábado 10 de Noviembre de 2012). Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Abercrombie & Fitch Vs. Stradivarius:

<http://smellyourworld.blogspot.com.es/2012/11/abercrombie-fitch-vs.html>

Youtube. (18 de Abril de 2012). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Dunkin' Donuts Favlor Radio (2012 Cannes Lions):

<https://www.youtube.com/watch?v=kmrc8ZJld8A>

Youtube. (13 de Septiembre de 2014). Recuperado el 25 de Julio de 2015, de Videos Diada Catalunya 2014 - V Catalana (Via Catalana) - Barcelona 11-09-2014:

https://www.youtube.com/watch?v=APE_YuMOjpM

