



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP

CURSO 2014-2015. JUNIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN:

STREET Y AMBIENT MARKETING

AUTORA: NEREA IRIGARAY ECHARRI

TUTORA: ANA SEBASTIÁN MORILLAS

Índice

CAPÍTULO 1: MARCO GENERAL	3
1.1. Justificación del tema	4
1.2. Delimitación del objeto de estudio	5
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	7
2.1. Hipótesis	8
2.2. Objetivos	8
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	11
3.1. Case Studies	11
3.2. Entrevistas	11
3.3. Bibliografía	11
CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO	13
4.1. Introducción	14
4.2. Nuevas tendencias en comunicación	18
CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN	23
5.1. Street Marketing	24
5.2. Ambient Marketing	27
5.3. Similitudes y diferencias	35
5.4. Ventajas y limitaciones	39
5.5. Anunciantes	42
5.6. Agencias	43
5.7. Case study	44
5.8. Perspectiva	53
CAPÍTULO 6: CONCLUSIÓN	55
CAPÍTULO 7: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

CAPÍTULO 1:

MARCO GENERAL

1. Introducción del tema

1.1. Justificación del tema

El sector publicitario se encuentra en constante evolución, se han producido una serie de acontecimientos de carácter interno y externo relacionados con la profesión que han forzado al cambio. La crisis económica mundial, que desde el año 2008 hasta el día de hoy sigue presente, ha causado un reajuste y una disminución en la inversión publicitaria, ocasionando que los anunciantes busquen nuevas técnicas destinadas al aumento de rentabilidad. Además, un cambio social en los consumidores, del que luego se hablará, ha causado que las agencias hayan sufrido una reorganización dando como resultado nuevos escenarios en la creatividad publicitaria.

Las agencias han tenido que transformarse para satisfacer a los anunciantes. Se han desglosado y se han especializado por sectores a causa de la necesidad de la especialización empresarial. Como consecuencia surge la necesidad de colaborar entre ellas para dar un sentido global a sus trabajos, ya que tienen que trabajar comúnmente para desarrollar campañas integrales. (Apuntes del profesor Luís Rodrigo de la asignatura Procesos de creación del mensaje publicitario)

Los medios también han experimentado un cambio a causa de los reajustes de grupos mediáticos y el avance tecnológico. El contexto de digitalización posibilita pasar de los medios *off* a *online*, provocando una fragmentación de soportes a causa de la privatización de medios y la creación de otros nuevos.

Por la parte social, la de los consumidores, también hay que mencionar importantes transformaciones. Cada vez está más presente el rechazo de la publicidad y los mensajes de marca. La segmentación y dispersión de audiencias, junto a la saturación publicitaria que los consumidores sufren, está dando como resultado un cambio en el modelo publicitario, donde las marcas pasan de ser emisores de mensajes a generar valor en un entorno multidireccional basado en la propia experiencia del consumidor con el fin de llamar su atención o captar su fidelidad.

Por todo ello, la comunicación de una marca se hace más indispensable que nunca. En la medida en que el consumidor está cada vez más informado, aparecen nuevos soportes de comunicación. Atrás quedan los mensajes masivos unidireccionales donde solo se buscaba el beneficio de marca, para crear una relación de beneficio mutuo entre marca y consumidor. La creación de mensajes para llevar la marca al consumidor, se ha transformado en técnicas para atraer al consumidor a la marca. Al mismo tiempo, la invasión publicitaria e interrupción de contenidos da libertad de elección al consumidor. Esta nueva publicidad hace del ocio un nuevo mercado, donde la búsqueda de experiencias está como centro de la mayoría de las campañas, porque ahora, la comunicación no tiene medios ni formatos, si no que se adapta al contexto para que el consumidor viva la marca en vez de limitarse a verla. (Apuntes del profesor Luís Rodrigo de la asignatura Procesos de creación del mensaje publicitario).

A causa de toda esta transformación, se hará un análisis de investigación recorriendo las nuevas tendencias en comunicación más destacadas, pero centrándose en dos: *Ambient Marketing* y *Street Marketing*. Ambas forman parte de los grandes promotores de la creación de experiencias generando emociones y sorprendiendo al receptor en un entorno inesperado:

la calle. Cuentan con unas características que les diferencia del resto de tendencias que, aunque luego se indagará más sobre ello, tanto el *Street* como el *Ambient Marketing* buscan generar experiencias en el medio urbano, un vínculo interactivo donde las marcas construyen sus valores en base a una relación directa, basada en el diálogo y la personalización del mensaje.

1.2. Delimitación del objeto de estudio

El sector publicitario se encuentra en constante estado de cambio desde su creación para tratar de adaptarse a la sociedad. Todavía no ha llegado a su fase de estancamiento y nunca lo hará, ya que la sociedad evoluciona constantemente y con ella, la publicidad. De este modo se podría hacer una profunda indagación sobre la evolución publicitaria, pero en el trabajo se investigará la última década del siglo pasado hasta la actualidad, clave para el desarrollo de las nuevas tecnologías que han permitido el surgimiento de una nueva forma de publicitar, la *Postpublicidad*, término acuñado por Solana (2010, p.21).

Tras haber realizado un estudio de las nuevas tendencias publicitarias, el trabajo se centra en dos: *Street* y *Ambient Marketing*, tratando de analizar las peculiaridades que presentan. Se estudiarán sus ventajas y limitaciones, se analizará qué tipo de anunciantes y en qué ocasiones recurren a estas técnicas, y qué agencias eligen para llevarlo a cabo, todo apoyado por numerosos ejemplos que ayuden a ilustrar la información.

El ámbito geográfico para la investigación será el nacional, pero se aportarán ejemplos de otros países dado que en algunos casos son más representativos para el trabajo de investigación.

CAPÍTULO 2:

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

1. Hipótesis

No es fácil para una marca sobrevivir en un mundo en el que cada día nacen miles de ellas. Para hacerlo, no solo basta con tener un buen producto o servicio que ofrecer a su público, si no que la marca debe de contar con comunicación adecuada. Es por ello, por lo que se cree que para poder diferenciarse recurrirán a técnicas diferentes y creativas, pero con algo en común: todas buscarán la experiencia del consumidor involucrándole en ella.

Como el tema principal es el *Ambient y Street Marketing*, se plantea una hipótesis de partida destinada al conocimiento de estas estrategias:

La utilización de técnicas de comunicación diferentes y creativas, como el *Street* y el *Ambient Marketing* permitirán a los anunciantes reforzar su imagen e involucrar al consumidor en la experiencia, clave para que la acción resulte positiva.

Esta hipótesis lleva a plantearse las siguientes reflexiones:

1. Las campañas de *Ambient Marketing* son más baratas que las de *Street Marketing*, por lo que se cree que las primeras serán las elegidas por marcas con un menor presupuesto, y las de *Street* por marcas con un mayor presupuesto.
2. Las campañas de *Ambient Marketing* llegarán a una cantidad de público mayor por ser más duraderas temporalmente, por lo que se deduce que este tipo de campañas llegará a mayor parte del público con un presupuesto menor.
3. Se cree que el *Street Marketing* cuenta con la ventaja de ser más recordado que el *Ambient*, ya que el consumidor interactúa más con la marca.
4. Los anunciantes que más recurran a estas técnicas serán aquellos cuyos productos se vean restringidos legalmente para hacer campañas de publicidad (por ejemplo, bebidas alcohólicas).
5. Las marcas que hacen este tipo de campañas van en busca de lograr un buen posicionamiento o mejor imagen de marca.
6. A causa de la saturación publicitaria, estas técnicas serán cada vez más usadas por su grado de originalidad y beneficios en el recuerdo por parte del consumidor.

A todas estas reflexiones se les dará respuesta al finalizar la investigación.

1.3. Objetivos

A partir de la hipótesis propuesta y del planteamiento del trabajo, se procede a fijar unos objetivos generales de cara a la verificación de la misma, y el estudio de las nuevas tendencias en comunicación en el panorama español:

1. Analizar el sector publicitario desde la década de los 90 hasta la actualidad, realizando una investigación de los cuatro pilares fundamentales en publicidad (medios, agencias,

anunciantes y consumidores) que permita comprender el porqué de las nuevas tendencias.

2. Examinar las nuevas tendencias actuales en publicidad conociendo cuáles son las principales y cuándo conviene usarlas.
3. Estudiar al *Street* y *Ambient* Marketing en profundidad. Hacer una investigación sobre su nacimiento, las diferencias existentes entre ambas, las ventajas y desventajas que plantean, comprender en qué ocasiones y qué tipo de anunciantes recurren a ellas y qué agencias son capaces de llevar a cabo estas campañas.
4. Analizar numerosos ejemplos y *case studies* de cada técnica para reforzar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO 3:

METODOLOGÍA

La metodología llevada a cabo para contrastar la hipótesis de partida y comprobar los objetivos, ha consistido en la utilización de técnicas cualitativas mediante análisis de casos, entrevistas y revisión bibliográfica exhaustiva. No se pueden olvidar los blogs creativos, que sirven de fuente de inspiración para ilustrar con ejemplos la investigación.

2.1. Entrevista en profundidad

Hay que agradecer la disposición de la agencia Gravedad Cero y al director Javier Cortecero, que bajo la experiencia profesional del desarrollo de campañas de *Street Marketing*, ha mostrado una gran disposición para ayudar en la investigación así como ha facilitado toda la información del *Case Study* de la campaña de *Street Marketing*. Se ha realizado una entrevista en profundidad para conocer cómo funciona su agencia y poder analizar una campaña real desarrollada por él.

2.2. Case study

A lo largo del trabajo se irán aportando ejemplos coherentes con la información, pero finalmente se analizará una campaña de *Street Marketing* desarrollada en Medina de Campo para la marca #Cheesestorming por la agencia Gravedad Cero.

2.3. Bibliografía

Para el desarrollo del TFG se realizará una profunda investigación bibliográfica de los autores más renombrados en este sector en diferentes fuentes de información: libros, páginas web profesionales y revistas especializadas, así como diversas fuentes recogidas en la bibliografía del trabajo.

CAPÍTULO 4:

MARCO TEÓRICO

4.1. Introducción

Antecedentes

Son numerosas las crisis económicas que se han dado desde el siglo XX. De hecho, la actividad económica se caracteriza por oscilaciones que constan de una fase de expansión seguida de otra de contracción, y así sucesivamente. De una crisis económica se derivan numerosas consecuencias que afectan a todos los sectores y que requeriría un profundo análisis. En este trabajo se estudia el sector publicitario desde la década de los 90 del siglo pasado para comprender el porqué de la publicidad actual.

Durante la década de los 90 se suceden una serie de hechos que suponen cambios para la industria publicitaria. Donde numerosos autores se cuestionan sobre si fue una crisis global o únicamente publicitaria. Así lo expresaba Caro:

La crisis del sistema publicitario en general y de la agencia de publicidad en particular comenzó a detectarse entre nosotros durante el último trimestre de 1990. Tras los primeros síntomas, una pregunta se imponía: ¿nos encontramos ante una crisis sencillamente coyuntural, basada en el descenso más o menos circunstancial del volumen de negocio, o bien la crisis apuntaba a las estructuras básicas sobre las que se asienta el sistema publicitario? (Caro, 1994, p. 180).

Por tanto, la crisis publicitaria fue de tal envergadura que cabe afrontarla desde diversos frentes que están conectados entre sí.

Esta crisis publicitaria representa una dificultad en el sector en sentido global (Pintado T., Sánchez J., 2012, pp. 42-50). Es decir, constituye una crisis de la creatividad que, de acuerdo con Medina supone un elemento fundamental sobre todo en época de recesión económica (2004, p. 38). Obviamente, significa un problema para las agencias de publicidad, ya que el descenso publicitario se traduce en una transformación estructural en ellas. Por último, también se produce un cambio del sistema de valores que la publicidad representa originando el surgimiento de una publicidad más moderna, apoyada en las nuevas tecnologías y con valores de una sociedad postmoderna.

El optimismo de la crisis se hace presente en la industria publicitaria en los años 2004 y 2005, con un incremento de la inversión en torno al 7%. La estabilidad económica española, el auge de internet, la aparición de nuevas cadenas de televisión y la creación de nuevos diarios parecen ser los causantes (*El Publicista*, 2006).

Una vez vistos los factores que determinan la crisis, se analizarán los cambios que desembocaron en las nuevas tendencias. Para ello es necesario plantearse cuatro puntos de vista diferentes que son claves para la industria publicitaria: medios, agencias, anunciantes y consumidores.

4.1.1. Medios de comunicación

El contexto publicitario actual empezó a sufrir una seria transformación a partir del 2001, donde Internet jugó un papel determinante como medio publicitario. Estos cambios no solo

han afectado a la creación del mensaje publicitario, si no que han llegado a cuestionar el modo de realizar la publicidad, creando nuevos formatos, nuevas estrategias y planteándose otros objetivos.

En los medios de comunicación cabe explicar una serie de parámetros que han marcado una antes y un después de la crisis publicitaria (Benavides, 1993, p. 62):

- *Nuevas fórmulas de comercialización de los medios*: los anunciantes negocian fórmulas flexibles asignando mayores cantidades a otros componentes del marketing ante factores como la pérdida del valor publicitario de los espacios en televisión
- *Fragmentación y atomización de los soportes*
- *Televisión privada*: el surgimiento de nuevas cadenas televisivas privadas supone una difusión de la audiencia, que hasta entonces estaba consolidada y concentrada en una única cadena, por lo que las marcas publicitarias llegaban al target propuesto.
- *Nuevos soportes*: la creación de soportes intangibles como el medio *online* cobra fuerza. La comunicación 360, que comunica a la empresa con los públicos en todos los sentidos (*on* y *off line*), se hace fundamental para las empresas que compiten en un mercado altamente competitivo.
- *Desarrollo de las centrales de medios*
- *Legislación restrictiva*

Sin duda alguna, una de las transformaciones más importantes, especialmente para este trabajo, son los nuevos soportes. A partir del año 2006 empieza a consolidarse el sistema de redes sociales *online*, constituyendo un eje central para las marcas. Se trata de un gran avance por ser capaces de conectar a las personas con un nuevo modelo de publicidad interactiva, y tiene unas consecuencias tan importantes como la capacidad de que el propio consumidor sea el creador del mensaje. Las redes sociales permiten también la creación de importantes bases de datos gracias a los registros de usuarios de sitios web. Este hecho supone dirigir el mensaje en el momento adecuado, a la persona adecuada y a través del medio adecuado, impidiendo que el mensaje de marca se dirija al resto de público no perteneciente al target. Cabe destacar dos grandes virtudes de este nuevo sistema: por un lado, la capacidad de crear mensajes por parte del usuario; por otro, la difusión a través de ellos.

Cierto es que muchas de las nuevas tendencias de las que luego se hablará, deben su existencia al avance digital, las nuevas tecnologías que han permitido la creación de una nueva publicidad que sobresale de los medios tradicionales.

4.1.2. Anunciantes

Los anunciantes, como otro de los pilares fundamentales en publicidad, también se han visto transformados por el surgimiento de las nuevas tendencias. Por ello, cabe citar algunas causas (Benavides, 1993, p. 62):

- *Disminución de la inversión:* repercute directamente en las cuentas de las agencias de publicidad, que se ven obligadas a hacer ajustes en sus plantillas, reduciéndolas y revisando la asignación de profesionales a los diferentes departamentos.
- *Desviación de los presupuestos publicitarios:* reajuste presupuestario que tienden a invertir en otros componentes del marketing ante factores como la pérdida del valor publicitario de los espacios de televisión.
- *Desorientación, dispersión y segmentación de los públicos:* el aumento de medios y soportes publicitarios, así como la creación de nuevas cadenas televisivas hace que se pierda el sentido de audiencia única que existía cuando, años atrás, sólo existía una única cadena de televisión y la audiencia se agrupaba en torno a ella.
- *Falta de credibilidad en la publicidad y en su eficacia:* la saturación publicitaria que tiene el consumidor origina una pérdida de credibilidad y eficacia haciendo que el mensaje publicitario no llegue hasta el target.
- *Búsqueda de otras técnicas publicitarias alternativas* que van tras la búsqueda de la eficacia.

Si se compara la mentalidad entre el anunciante anterior a la década de los 90 con el de ahora, se puede ver un cambio notorio. Ahora, debido al mercado altamente competitivo, el concepto de comunicación integral está presente en la mayoría de sus técnicas. No se centran únicamente en los objetivos económicos, sino que entienden que la imagen de marca es algo transcendental para su supervivencia.

El anunciante está inmerso en una profunda reorganización que le lleva a replantearse la publicidad, mirar hacia otros medios alternativos y nuevas técnicas de comunicación, ir en busca de la eficacia e intentar optimizar la inversión. Un importante cambio que tiene como protagonistas la eficacia y rentabilidad de sus prácticas (López Lita, 2001, p. 46).

Las relaciones agencia-anunciante también se han visto transformadas. La desconfianza hacia las agencias deriva en que la relación sea cada vez más tensa con contratos de duración más cortos. De ahí la importancia de los concursos que, cada vez con más asiduidad, las agencias realizan.

En definitiva, buscan la eficacia perdida por culpa de campañas que saturan al consumidor. La diferenciación del resto de sus competidores, y un buen posicionamiento son los objetivos transversales de sus acciones.

4.1.3. Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad se han visto obligadas a transformarse como consecuencia de un nuevo paradigma publicitario que gira en torno al consumidor, protagonista del sistema de consumo. Las agencias deben su nuevo sistema de estructura a una serie de factores (Benavides, 1993, p.62):

- *Pérdida de control:* en estos últimos años han tendido a especializarse por sectores a causa de la necesidad de especialización de las empresas. Por ello, ya no es una única agencia la que se encarga de todo el proceso publicitario, sino que tienen

que cooperar conjuntamente para llevar a cabo esta actividad, produciéndose así la pérdida de control total.

- *Segmentación*: la especialización de agencias da como resultado un sistema roto, donde la colaboración entre agencias se hace clave.
- *Desviación de los presupuestos* por parte de los anunciantes que, debido a las crisis económicas se ven forzados a hacer.
- *Disminución de la rentabilidad* por culpa de la saturación publicitaria que sufren los consumidores inmunizándoles de las técnicas de publicidad.
- *Falta de modelos de comunicación publicitaria*: la publicidad es una ciencia, pero no es exacta, carece de unos parámetros que aseguren su eficacia, por lo que la hace imprevisible.
- *Dispersión de las audiencias* como resultado de la creación de numerosos medios, los ciudadanos tienen el poder de elegir qué contenidos ver, por ello, llegar al target se hace complicado.

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y el auge de internet, a las agencias se les encomienda una nueva labor: encargarse de que la publicidad *online* no sea intrusiva o pensar en una estrategia que llegue directamente al consumidor y repita su experiencia.

4.1.4. Consumidores

Cabe destacar el surgimiento del *Crossuser*, un nuevo consumidor que cruza la línea de lo tradicional pero mantiene una relación con las marcas. Se trata de un sujeto activo que controla mucha información y cuenta con un mayor poder para influir a otras personas con sus opiniones.

La relación con las marcas se hace más importante que nunca, llegando a crearse el término de *Lovemark*. El consumidor no rechaza las marcas, es más marquista que nunca. Las marcas han ido usurpando el rol que en otros tiempos ocuparon solo las instituciones. De ahí que se tenga una actitud crítica hacia ellas.

Los siguientes factores han propiciado el surgimiento de un nuevo consumidor: (Benavides, 1993, p. 62):

- *Zapping*: el surgimiento de numerosas cadenas de televisión privada ha fomentado que este fenómeno aumente, y con ello las investigaciones sobre qué cadenas son las mejores para realizar una campaña.
- *Segmentación y dispersión de audiencias*: como resultado de la creación de nuevos medios y soportes, por un lado, y la creación de nuevos estilos de vida, por otro, hacen que la elección de soportes por parte del anunciante sea más complicada.
- *Crítica a las técnicas, modos y eficacia de la publicidad tradicional*: hartos de la saturación publicitaria y gracias a la capacidad de estar informados en todo momento, el consumidor evoluciona y le hace evolucionar a la publicidad, exigiendo la creación de un mensaje que le haga llegar la marca a él y que sea vista

porque le gusta. A diferencia de la publicidad clásica que era intrusiva e irrumpía en el contenido del consumidor.

- *Nuevos públicos*: el surgimiento de nuevos estilos de vida y nuevos estereotipos hace que las marcas tengan nuevos targets a los que dirigirse.

Por todo ello, surge el *Consumidor 2.0*, una nueva generación de compradores y usuarios que saben cómo buscar lo que quieren, sin dejarse engatusar por lo que la publicidad les vende. La experiencia les convierte en consumidores exigentes y agradecidos, compartiendo su experiencia mientras que interactúan con la marca, y teniendo el poder de influir en millones de internautas expandiendo sus opiniones. Se trata de un consumidor proactivo o *prosumer*, tal y como lo llamó Alvin Toffler en su libro *La tercera Ola* (1980).

El consumidor actual cuenta con la capacidad de estar formado e informado gracias a una red, como es la de Internet, que le propicia la capacidad de conocimiento en cualquier momento y lugar. Además surge una nueva sociedad, más globalizada, donde las nuevas necesidades de los consumidores hacen a las marcas buscar nuevas respuestas con nuevos discursos publicitarios.

Las nuevas tecnologías suponen un cambio positivo en los hábitos de los ciudadanos respecto a la comunicación, información, sistemas de trabajo, entretenimiento, servicios y mercado publicitario.

4.2. Las nuevas tendencias en comunicación

Todos estos hechos dan como resultado nuevas técnicas en comunicación, donde la clásica publicidad da paso a tendencias publicitarias en las que el consumidor es el protagonista de las acciones, la interactividad con la marca se convierte en nexo en todas ellas y busca una experiencia que mejore la imagen. Las nuevas tendencias más importantes a día de hoy son:

4.2.1. Comunicación *online*

En una sociedad donde la tecnología avanza a pasos agigantados, es difícil concretar qué técnicas *online* son las más efectivas. A la hora de que una empresa quiera llevar a cabo este tipo de comunicación, es importante que conozca a qué público dirigirse, adaptando la campaña en torno a él. Por ello, existe una serie de aspectos que, o de forma combinada o individual, se pueden llevar a cabo para llegar al target. A continuación, se proponen las tres herramientas más comunes de comunicación *online*:

- **La publicidad *online***

Publicidad *online* es la contratación de un espacio en las páginas o portales web. Existen numerosos formatos que se adaptan a la web según estén integrados o flotantes. Los integrados más comunes son el rascacielos o *skycraper*, robapágina, botones y un enlace de texto (Pintado, T., Sánchez, J., Merino, M^ªJ., 2012, pp. 50-54). Pero sin duda alguna, el más frecuente es el *banner*, ya que los demás surgen como versiones de él.

Imagen 1: Ejemplo de banner



Fuente: Agencia Online (http://agenciaonline.filmac.com/el-banner-y-la-publicidad-online_4_1.aspx)

Por otro lado, están los formatos flotantes de publicidad *online*. Es más fácil llamar la atención del usuario, pero molestan más. Están los *pop up*, *pop under*, *microsite*, *layer*, o *interstitial* (Pintado, T., Sánchez, J., Merino, M^{aj}., 2012, pp. 55-57). Se trata de nuevas ventanas publicitarias que se abren paralelas al contenido.

- El *e-mail Marketing*

Utilizar el correo como herramienta publicitaria con un fin comercial o informativo, permite personalizar el mensaje haciéndolo más personal y directo con la capacidad de segmentar al público entre todos los usuarios. Además, el bajo coste y la inmediatez son otra de sus ventajas. Pero la saturación en la bandeja de entrada de los consumidores, hace que el uso del *e-mail* en publicidad no sea tan eficaz como los anunciantes desean. Es común realizar el envío de *newsletter* o boletines informativos.

- La web corporativa

Debe de estar bien organizada y estructurada para ser funcional, ya que muchos clientes potenciales recurren a ella en busca de información. También deben de cuidar el diseño, siendo acorde con la imagen y colores corporativos, reforzando la personalidad empresarial.

Para crear una página web útil, es necesario plantearse los objetivos de la web y el perfil de visitantes que vayan a entrar para poder adaptarla, pensando en qué tipo de empresa es, qué vende, cuál es su target, etc.

Uno de los mejores ejemplos de comunicación *online* es la campaña "Liberad al pato Willix" de Mixta, creada por Publicis Comunicación España. La campaña comenzó con un vídeo *teaser* en el que el pato Willix iba a Internet en busca de fama y no podía volver a casa si no conseguía el millón de visitas en *YouTube*. Para lograrlo, la campaña se apoyó en otros medios y se promovió la viralidad *online* mediante blogs, redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter y YouTube) y foros. Además se creó un *microsite* especial para la campaña (www.liberadalpatowillix.com). Conforme pasaban los días creaban más vídeos en los que Willix contaba chistes y buscaba el espectáculo para divertir a los usuarios y conseguir más

visitas. A medida que la campaña avanzaba, los community manager incentivaban los comentarios y la conversación sobre el pato para generar el máximo ruido de la campaña.

4.2.2. Comunicación viral y buzz marketing

- Marketing viral

El marketing viral es “una forma de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas” (Aparici, E., 2003, pp. 54-59). Es decir, igual que si de un virus se tratase, lo que se busca es una crecida exponencial. Para ello, es común que las marcas realicen un vídeo con el objetivo de la propagación espontánea entre sus públicos.

Para Sánchez la viralidad se produce con la adecuación y coherencia de una serie de elementos mezclados de la manera correcta y en el lugar correcto. Cuando esto consigue estimular el *Call to Action* bajo la idea de “cómpratelo”, se genera la viralidad (2008).

- Buzz Marketing

También conocido como El boca a boca o De boca a boca. Se define como: “una técnica basada en la transmisión o comunicación de información por medios verbales, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales” (Puro Marketing, 2008).

La confianza es el valor clave para su éxito. Es común entre las empresas la búsqueda de voluntarios que quieran probar sus productos o servicios para que luego compartan la experiencia con el resto de consumidores, siendo vitales las relaciones entre personas, usuarios y consumidores que, al fin y al cabo, son el medio de comunicación.

Un gran ejemplo es el vídeo *First Kiss*, colgado en *YouTube* el 10 de marzo de 2014. Consistió en juntar a dos extraños delante de una cámara y que se dieran un beso. Tras dos días, contaba con 21 millones de visionados. Fue compartido en redes sociales por infinidad de usuarios, pero muchos no fueron conscientes de que tenía un fin comercial, una campaña de promoción de la firma de moda estadounidense, *Wren*. El vídeo se lanzó en la semana que la web de tendencias *style.com* dedica a vídeos de moda.

La idea no fue de ninguna agencia de publicidad, si no de la directora creativa de *Wren*, Melissa Coker. Según dice, quiso crear clips que “fuesen más interesantes por sí mismo y que no parezcan anuncios, capaces de emocionar a la gente y que no solo lo vea gente del mundo de la moda, sino gente que no está para nada conectada entre sí” (Ramírez, 2014).

4.2.3. Comunicación móvil

Supone toda aquella comunicación sin ataduras de ningún tipo, ni cables ni conexiones físicas, a la cual el usuario puede acceder desde cualquier lugar, independientemente del dispositivo que utilice para ello, abarcando ámbitos tecnológicos que no solo es la telefonía móvil, sino los infrarrojos, Bluetooth y Wimax.

Para la web móvil existen numerosos formatos publicitarios que llegan hasta el consumidor. Según Zed Digital (2010), los tres formatos más atractivos para el consumidor son MMS Audio, Vídeos patrocinados y *Advergaming* (técnica de la que luego se hablará). A pesar de ellos, los formatos más recomendados son el *banner*, el *banner WAP 1.0* y el *text link*. Todos consisten en introducir una pieza publicitaria dentro de una página web con el objetivo de atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión (Gutiérrez, P., Cuesta, P., 2012, p. 138).

Los mensajes de texto también forman otro pilar para la comunicación móvil, aunque cada vez menos por la digitalización, mediante un SMS limitado a 160 caracteres permiten el envío de los anunciantes hacia los distintos operadores con la capacidad de hacer de ese mensaje un viral, intercambiándolo entre el resto de usuarios. Dentro de los SMS hay dos tipos. El publicitario, con 160 caracteres para fines publicitarios; y el patrocinado, que destina entre 30 y 50 caracteres primeros o últimos a fines publicitarios. Los SMS deben tener en cuenta una serie de aspectos como que no pueda contener ningún tipo de adorno audiovisual.

4.2.4. Advertainment

Advertainment supone la combinación de *advertising* y *entertainment*, es decir, hacer publicidad a través de un contenido que normalmente se ve asociado al entretenimiento. Supone un reto para muchos anunciantes, a la par que una utopía: conseguir que su publicidad llegue al *target* sin interrumpirle y contribuir en su entretenimiento.

Esta técnica cuenta con el inconveniente de la dificultad de medir sus resultados, no es tan controlable como otras. Al tener el contenido en una función de entretenimiento, la marca pierde el control quedando en poder de la evolución del contenido. A pesar de ello, se plantea como un fenómeno útil por su diversión. El público ve la publicidad no como tal, sino camuflada en el contenido. Además, genera ruido en medios de comunicación más convencionales por ser una técnica novedosa. Es muy favorable, sobre todo para las marcas que tienen un *target* más esquivo a los medios tradicionales, cosa que hoy en día, no hace daño a las marcas, ya que cada vez el público, sobre todo los más jóvenes, huyen de la televisión en busca de medios y soportes como es el *online*.

Uno de los ejemplos más importantes en esta técnica es la campaña *The Hire*, de BMW, que le surgieron numerosos imitadores y supuso un auge de la técnica del *advertainment* por poder considerarse como uno de los mayores éxitos del marketing interactivo surgidos hasta el momento. La campaña consistió en cinco cortometrajes de acción creados por la agencia Fallon con el objetivo de rejuvenecer la marca.

4.2.5. Advergaming

El *advergaming* consiste en crear un juego expresamente para una marca, que suele estar disponible para jugar *online*. El término parece haber sido acuñado por Anthony Giallourakis en el año 2000. Hoy en día es una de las principales herramientas publicitarias porque la industria del videojuego en España es la primera industria audiovisual y de ocio (Sebastián, A., Carcelén, S., 2012, p. 228).

Al igual que en el resto de ámbitos de la publicidad, no existe una fórmula que pueda asegurar la fidelización, pero científicamente se ha comprobado que la dopamina es clave para la motivación de las personas. Se trata de un neurotransmisor asociado al sistema de placer cerebral que motiva al individuo a realizar ciertas actividades. De ahí que las marcas necesiten construir un juego que sea efectivo generando un impacto en el cerebro y que luego sea capaz de mantener la activación en el área cerebral.

Una clasificación que ofrece Beatriz Justo, Directora de Marketing de la agencia Pandora Interactive es la siguiente (Festival Publicatessen, 18 de marzo de 2014, *Advergaming*):

- *Integración asociativa*: cuando el juego es el producto
- *Integración ilustrativa*: el producto o servicio es el protagonista del videojuego
- *Integración demostrativa*: el usuario interactúa dentro del juego

Sea cual sea el tipo de juego, se fundamenta en el valor añadido que aporta su entretenimiento, convirtiéndolo en una publicidad “infinita”, ya que el consumidor puede estar jugando durante minutos o incluso horas, interactuando con la marca y generando una experiencia.

En 2002, Coca-Cola creó *Tunnel of Love*, un juego en el que el usuario creaba su avatar (identidad virtual) y participaba en la búsqueda de objetos mientras chateaba con el resto de usuarios del *site*. El objetivo era aumentar la puntuación con estas búsquedas y poder canjearla por regalos ofrecidos por la empresa anunciante. A lo largo de las diferentes pantallas había referencias a la marca. El éxito fue tal, que Coca-Cola utilizaba el juego como medio para comunicarse con sus clientes.

4.2.6. Ambient y Street Marketing

Técnicas en las que se centra la investigación. Tanto el *Ambient* como el *Street Marketing* tienen como protagonista el desarrollo de campañas en la calle, se centran en el soporte urbano, aunque con la diferencia principal de que el *Ambient* aprovecha los elementos de la calle para realizar la campaña, mientras que el *Street* consiste en realizar la campaña sin necesidad de interactuar con el medio urbano, aunque luego se profundizará mucho más en ambos conceptos.

Es una técnica cada vez más demandada por los anunciantes debido a la experiencia directa que se genera sobre el consumidor, una de las ventajas más importantes. La experiencia hace que la marca sea más recordada, y además, aumente la viralidad.

CAPÍTULO 5:

INVESTIGACIÓN

Introducción

Como consecuencia de todas las transformaciones de los cuatro pilares de la publicidad (agencias, anunciantes, medios y consumidores) explicadas en la introducción, surge el *Ambient Marketing* y el *Street Marketing*.

Para el estudio conviene analizarlas individualmente para contrastar sus diferencias y poder compararlas. Cabe mencionar también al *Dance Marketing*, una herramienta que muchas marcas desarrollan y podría clasificarse como técnica del *Street Marketing*.

5.1. *Street Marketing*

El *Street Marketing* es la técnica que lleva a las campañas de publicidad a la calle o medio urbano, espacios públicos o privados, causando impacto entre los viandantes que, a través de la rumorología, genera el acercamiento de los consumidores y medios de comunicación para expandir su mensaje. El *buzz* viral cobra relevancia en estas acciones.

Se trata de ocupar el escenario diario del ciudadano para sorprenderlo y generar una experiencia positiva. Además, cuando se trata de una sensación positiva, fomenta el *tell a friend* impulsando la viralidad.

Con esta técnica se llega a un público directo muy reducido, ya que la campaña se centra en una ciudad, generalmente grande, y solo logra captar a los adeptos que transiten la zona. Por ello, es importante conseguir el interés de los medios, generando *publicity* y asegurándose la mayor difusión posible. De este modo, la creatividad y el ingenio cobran más importancia que en otras técnicas de publicidad, ya que con un presupuesto menor que algunas herramientas, se puede conseguir una difusión mayor.

Historia

A pesar de ser una actividad que ha tenido su auge con el nuevo milenio, su origen es mucho más antiguo. De hecho, fue una de las primeras técnicas en publicidad con los famosos hombres carteles que pretendían anunciar sus productos disfrazados de cartel, aunque el término de *Street Marketing* no existía.

Imagen 2: Dibujo antiguo de un hombre cartel



Fuente: La historia de la Publicidad

(http://www.lahistoriadelapublicidad.com/documentos/sandwichman1_145.jpg)

El origen se remonta a 1902, cuando aparece en Chicago la figura de Santa Claus por primera vez. Fue utilizado para promocionar la campaña *“Help send Santa down 10000 chimneys”* (“Ayuda a enviar a Santa a 10000 chimeneas”) con la ONG *Volunters of America*. A decir verdad, esta figura ya se había utilizado en ocasiones anteriores con el propósito obvio de atraer la atención de los pequeños y conseguir una afluencia de gente hacia los centros comerciales o grandes almacenes de la ciudad (Martínez G., López B., 2012, pp. 254).

Es en la década de los 50 es cuando el Marketing de Calle comienza a despuntar, con el lanzamiento de la crema francesa de protección solar, *Ambre Solaire*. Una de las ventajas de este producto era que garantizaba un bronceado cinco veces más rápido que el natural. Para promocionarla fueron a las zonas de playa francesas ofreciendo muestras e información (*Tryvertising*), usando fórmulas creativas a pie de playa.

Uno de los *targets* a quienes se dirigen estas campañas son los medios de comunicación. Las empresas se han dado cuenta que para conseguir la máxima cobertura en medios tienen que realizar acciones muy sorprendentes e innovadoras. Como ejemplo, la campaña de Westjet, una compañía aérea que cumplió los deseos navideños de todos sus pasajeros.

Imagen 3: Campaña de *Street Marketing* de Westjet



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=zIElvi2MuEk>)

Ikea también utiliza mucho a esta técnica. Así lo celebró para inaugurar su tienda número 30 en Francia, en la ciudad de Clermont-Ferrand, construyendo un apartamento vertical:

Imagen 4: Campaña Street Marketing de Ikea



Fuente: YouTube (<http://www.weloveadvertising.es/el-apartamento-vertical-de-ikea/>)

El *Street Marketing* no es algo nuevo, pero sí la forma de llegar a los clientes, quienes se sienten partícipes y especiales por poder disfrutar de la campaña. Con esto, la marca consigue reforzar su posicionamiento y generar tráfico.

Dance Marketing

El *Dance Marketing* es una técnica publicitaria que busca sorprender al público con acciones musicales, donde el baile se vuelve protagonista. Esta acción puede plantearse como una estrategia del *Street Marketing*, ya que ambas se pueden realizar en zonas o lugares comerciales, en sitios públicos con afluencia de gente, y la mayor parte de las veces con fines comerciales. Se basa en una coreografía aparentemente improvisada que sorprende al público para generar una experiencia con el factor sorpresa. Los bailes espontáneos son asociados a los valores de la marca, así como a crear asociaciones en la mente del consumidor.

Dentro del *Dance Marketing* aparecen dos técnicas donde la música y el baile son las protagonistas: el *Flahsmob* y el *Lipdup*.

Por una parte, el *Flashmob* consiste en un conjunto de personas que se reúnen para acordar una coreografía y luego ponerla en práctica en un lugar público. Siempre tiene una finalidad, ya sea de marketing, protesta, por pura diversión o cualquier otra. En cambio, el *Lipdup* traducido sería algo así como el doblaje de labios, y consiste en que mediante una sola toma y una sola frecuencia se interprete una canción haciendo *play back*.

En marketing, es común que las marcas realicen alguna de estas técnicas para conseguir la empatía con los clientes mientras se animan a bailar. Además, les crea un recuerdo muy positivo que en algunos casos llega incluso a los medios de comunicación convencionales.

Ikea es una de las marcas estrella en la realización de *Flashmobs*. Así lo hizo en Madrid.

Imagen 5: Flashmob de Ikea en Madrid



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?t=112&v=K8lLpg2zOXA>)

5.2. *Ambient Marketing*

El *Ambient Marketing* consiste en la utilización, transformación o reinención creativa de elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario. La finalidad es la misma que la del *Street Marketing*, llamar la atención del público para conseguir adeptos. Pero hay varias diferencias, la principal es que con el *Ambient* se interactúa aprovechando los elementos del medio urbano y con el *Street*, no. También hay que diferenciarlo de la publicidad exterior. No se puede confundir la utilización de integrar la publicidad en el medio utilizando objetos cotidianos, con la utilización de espacios publicitarios comunes como vallas, marquesinas o carteles (publicidad exterior).

Otra de las características principales es que se pretende que el *target* interactúe con los elementos publicitarios consiguiéndose la experiencia positiva deseada por muchas marcas. Es decir, que el ciudadano utilice el elemento, juegue con él o incluso se aproveche de su función como ocurrió cuando la marca Caribou Coffe convirtió una marquesina en un microondas para promocionar sus nuevos bocadillos:

Imagen 6: Marquesina de Caribou Coffe



Fuente: La Criatura Creativa (<http://lacriaturacreativa.com/2011/01/una-marquesina-muy-calentita/>)

Existen campañas que van desde lo más simple a lo complejo. Pero muchas veces, simplicidad y bajo presupuesto van de la mano con éxito. Así lo hizo McDonalds pintando un paso de cebra de Zurich en 2010 para anunciar la marca.

Imagen 7: Ejemplo de Ambient Marketing de McDonald's



Fuente: Idea Creativa (<http://www.ideacreativa.org/2010/10/paso-de-cebra-original.html>)

A la hora de realizar una campaña de *Ambient Marketing*, hay que tener en cuenta que se transmiten mensajes simples como una presentación de un producto (la mayoría de las veces suele ser así) o marca. Como ejemplo de presentación de producto aparece el famoso banco que KitKat transformó para convertirlo en su producto, elemento que cuadra muy bien con su eslogan “*Have a break*”, “Toma un descanso”.

Imagen 8: Ejemplo de Ambient Marketing de KitKat



Fuente: Marketing Lovers (<https://mktlovers.wordpress.com/tag/guerrilla/>)

En una línea similar jugó Nike, que quitó el asiento de un banco para fomentar el deporte y evitar justamente lo que Kit Kat proponía, los descansos:

Imagen 9: Ejemplo de Ambient Marketing de Nike



Fuente: Marketinizzate (<https://marketinizzate.wordpress.com/2012/02/28/nike-sigue-corriendo/>)

Este tipo de acciones llaman la atención al ciudadano. También se realizan acciones como mejorar el entorno urbano, de tal modo que se pintan pasos de cebra, las rayas de la carretera, las líneas de aparcamiento, etc.

Imagen 10, 11 y 12: Campaña de FedEx Kinko, material de oficina que mejoró las señales urbanas



Fuente: Pinterest (<https://www.pinterest.com/pin/246290673344127415/>)

Imagen 13: Paso de cebra de Don Limpio



Fuente: Qué aprendemos hoy (<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>)

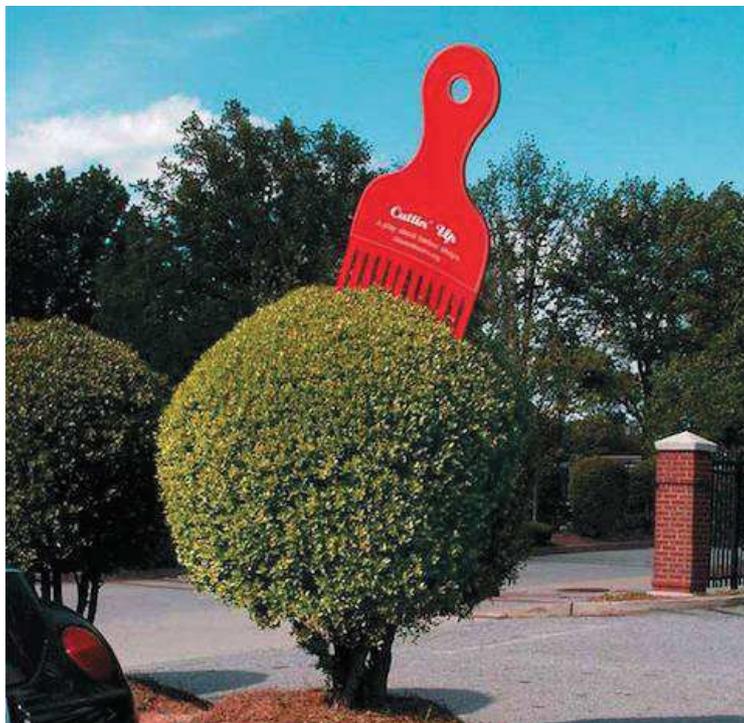
Algunas marcas se atreven incluso con elementos naturales:

Imagen 14: Árbol construido por la Fundación China de Medio Ambiente para protestar por la deforestación que causa el uso de palillos chinos no reutilizables. Idea de DDB de Shanghai



Fuente: Código Visual (<https://codigovisual.wordpress.com/2010/12/26/arbol-de-palillos-chinos-contra-la-deforestacion/>)

Imagen 15: Creado para promover la actuación *Cutting up* del Teatro Alliance, una actuación de la cultura áfrico-americana. Creado por la agencia BBDO de Atlanta



Fuente: Bored Panda (<http://www.boredpanda.com/creative-ads-using-oversized-objects/>)

Incluso cuando el *target* es infantil les sorprenden tanto a ellos como a sus padres

Imagen 16: Campaña de los juguetes Hot Wheels



Fuente: Interactivity (<https://www.interactivity.la/hot-wheels-y-un-arriesgado-puente-en-colombia/>)

Imagen 17: Otro ejemplo de Hot Wheels



Fuente: Creativo Group (http://thecreativogroup.com/es/blog/portfolio_category/ambient-marketing/)

Imagen 18 y 19: Ambient Marketing de Toys 'r us



Fuente: Informa BTL (<http://www.informabl.com/3-claves-del-marketing-experencial-dictadas-por-los-expertos-en-el-mundo/>)

Capítulo 5

Hasta ahora, todos los ejemplos han sido al aire libre en un espacio público, pero también puede ser en un entorno cerrado. Como el símil que hizo M&M al pintar las butacas de una sala de cine.

Imagen 20: Sala de cine recreada por M&M



Fuente: Pinterest (<https://www.pinterest.com/pin/558516791261772072/>)

O algo tan simple y a la par tan original como hizo Lego al simular que faltaba una pieza en esta pared.

Imagen 21: Campaña de Lego



Fuente: Pinterest (<https://www.pinterest.com/pin/90564642476222473/>)

Los expertos consideran al *Ambient* como una técnica del Marketing de Guerrilla. Según la página *Creative Guerrilla Marketing*, este concepto es “una estrategia de publicidad que se enfoca en técnicas de marketing poco convencionales y de bajo costo que traen los máximos resultados” además, dicen que “este método alternativo de publicidad se apoya en mucha energía e imitación. El marketing de guerrilla consiste en tomar al consumidor por sorpresa, hacer una impresión indeleble y crear ruido social” (<http://www.creativeguerrillamarketing.com/>).

De esta definición surge la técnica del *Ambient Marketing*. Al mismo género pertenecen los *Flashmobs* o vídeos virales.

5.3. Similitudes y diferencias

A la hora de realizar una campaña de *Street* o *Ambient Marketing* hay que tener en cuenta varios aspectos:

- Ambas técnicas tienen que causar una sensación positiva y emocional en el consumidor, así se logrará el recuerdo de marca.
- La creatividad juega el papel fundamental en ambos casos. Muchas veces, un presupuesto pequeño puede tener mayor repercusión que una campaña convencional gracias a la *publicity* generada.
- Uno de los *targets* principales son los medios de comunicación. Hay que conseguir que se enteren de las acciones para obtener la mayor cobertura posible, siempre gratis.
- Se genera una experiencia directa consumidor-anunciante causada por la llamada de atención que recae sobre el consumidor, y se convierte en protagonista de la acción y el creador del contenido.
- Se busca ser diferentes al resto de la competencia mediante una elevada dosis de ingenio y creatividad.
- A la hora de elegir una ciudad para desarrollar la acción, hay que ser coherente con lo que se quiera realizar. Además, hay que ser cauteloso con los consumidores, que la pueden percibir como publicidad agresiva e invasiva, y generar un efecto contrario al deseado.

Aunque sean técnicas con varios puntos en común no hay que caer en el error que muchos medios de comunicación cometen por ignorancia. Se trata de que no todas las técnicas publicitarias llevadas en la calle son *Street Marketing*. Como ya se ha especificado en alguna ocasión, la diferencia principal radica en que el *Street* es un evento o espectáculo realizado por un anunciante en la calle pero que no tiene relación con el entorno en el que se desarrolla. En cambio, para el *Ambient* sí que es necesario este requisito. Para verlo más claro se propone un mismo escenario pero con técnicas totalmente distintas.

Los aeropuertos son un lugar muy frecuente para realizar este tipo de acciones de *Street* o *Ambient Marketing* por varias razones: intervienen elementos de obligatorio uso para la

Capítulo 5

mayoría de los transeúntes como son las cintas transportadoras, los carros, cajas para depositar los objetos personales en el control, e incluso los anunciantes pueden convertir maletas en publicidad. Un buen ejemplo de *Ambient* fue la campaña hecha en el aeropuerto de Venecia, que para anunciar el casino de la ciudad pintó la cinta transportadora de maletas.

Imagen 22: Cinta transportadora del aeropuerto de Venecia transformada por el Casino de la ciudad.



Fuente: Pinterest (<https://www.pinterest.com/pin/439523244859026079/>)

Como se puede observar en la imagen, un elemento del entorno (la cinta transportadora) se modificó para hacer publicidad. Una estrategia parecida hicieron para presentar el nuevo Mini XXL.

Imagen 23: Campaña de Ambient Marketing de Mini XXL



Fuente: Humor Machine (<http://humormachine.blogspot.com.es/2010/12/years-most-creative-advertising-ideas.html>)

En cambio, en el aeropuerto de Zurich hicieron una campaña de *Street Marketing*. En este caso no jugaron con el entorno. La campaña consistió en instalar una plataforma, y un miembro del público tenía que estar mirando fijamente a un punto durante una hora, quien lo consiguiera, ganaba el entonces Samsung S4. Claro que no era tan fácil. Mientras que el sujeto estaba concentrado en mirar fijamente al punto, diversos espectáculos se celebraban alrededor suyo para llamar su atención.

Imagen 24: Campaña de *Street Marketing* de Samsung Galaxy S4



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=XBPI4wTMAv0>)

Capítulo 5

La transformación de productos en anuncios también es otra estrategia recurrente para el *Ambient*. Mientras la marca de higiene masculina, Park-Avenue, buscaba diferenciarse de las principales competidoras, la agencia Publicis, con un bajo presupuesto y una gran estrategia, convirtió los conductos de aire en cuchillas de afeitar.

Imagen 25: cuchilla de Park-Avenue transformada en extractor de aire



Fuente: Informa BTL (<http://www.informabtl.com/2015/02/16/ambient-marketing-que-transforma-objetos-en-anuncios/>)

Por otro lado, Wilkinson realizó una campaña de *Street Marketing* aprovechando el día de San Valentín, donde cada tallo de rosa simulaba el bello de la barba de un hombre, de tal manera que cada pareja se llevaba una rosa con un mensaje de la marca.

Imagen 26: Campaña de Street Marketing de Wilkinson



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=DKz0ITbab6k>)

Como se ve, es otro ejemplo de diferencia entre *Ambient* y *Street Marketing* donde se anuncia el mismo producto pero usando diferente técnica.

Este tipo de acciones saltan de la calle a los medios *online*, donde las marcas cuentan con el poder de viralizar los videos en redes sociales. De hecho, algunas marcas que realizan este tipo

de acciones, utilizan el propio vídeo como spot publicitario. Así lo cree Martínez, U. (<http://corrientepublicitaria.blogspot.com.es/>). Con esto, además de tener presencia en medios convencionales (habiendo conseguido la *publicity*), continúan en los medios no convencionales.

5.4. Ventajas y limitaciones

Al igual que cualquier técnica publicitaria, el *Street* y el *Ambient Marketing* presentan ciertas ventajas y limitaciones. Obviamente, a la hora de sopesar una campaña de este tipo, la balanza debe dirigirse hacia las ventajas:

- En general, este tipo de campañas pueden realizarse con un presupuesto reducido. Lo que resulta idóneo para pequeñas empresas o marcas a las que la crisis ha pegado un duro golpe. Estas acciones pueden generar *publicity*, una presencia en medios que no podían permitirse.
- Se profundiza el recuerdo de marca que, al apelar a vínculos emocionales, generalmente positivos, e interactuar directamente con la marca, se genera un mejor posicionamiento de marca.
- El público es quien crea el contenido gracias al contacto consumidor-anunciante, por lo que se pueden permitir un lenguaje más común y una sensación de cercanía con la marca.
- Fomenta la viralidad (*buzz marketing*), ya que genera sorpresa y expectación a los que han vivido la experiencia, creando el deseo de compartir su experiencia (*tell a freind*).
- El escenario es la propia calle, un escenario flexible que permite adaptar los elementos al mensaje.
- Abarca a un público muy difuso. Lo que en principio puede parecer un inconveniente se convierte en una ventaja, ya que se puede llegar a un público a veces ignorado por la competencia o por la propia marca, pero que pueden convertirse en clientes potenciales.
- La *publicity* que puede llegar a conseguir, en ocasiones, abarca una cobertura mayor que la que podría conseguir la marca con una campaña convencional.

Por otro lado, hay una serie de aspectos negativos que hay que tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de campañas:

- El público queda muy segmentado. Al ser una acción destinada a la calle, sólo podrán vivirla algunos ciudadanos que transiten por ahí, difundiéndose el mensaje entre un público que podría no pertenecer al *target* y quedando este al lado de la acción. Debido a la segmentación del público, es muy frecuente que estas campañas se realicen en grandes ciudades, donde las posibilidades de llegar a más clientes son mayores.
- Del inconveniente anterior surge que el impacto creado sea menor si se compara con acciones en medios convencionales.

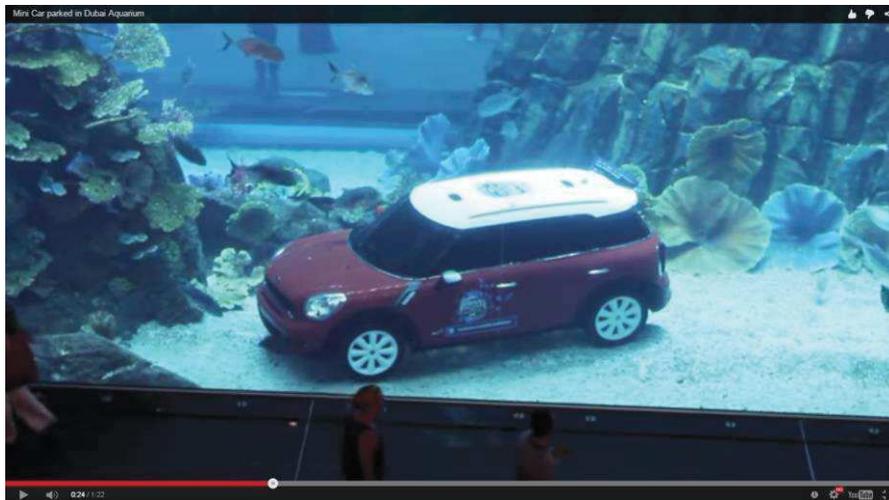
Capítulo 5

- Algunos consumidores pueden sentirse ofendidos por utilizar elementos del entorno urbano para llevar a cabo acciones con ánimo de lucro.
- Los resultados son difíciles de cuantificar por tratarse de acciones no controladas.
- Debe realizarse rigurosamente y teniendo en cuenta cualquier imprevisto que pueda surgir.

Incluso aspectos que no se pueden controlar, como el tiempo. Un día de lluvia o mucho frío, puede arruinar una campaña de *Street Marketing*. Claro que también se pueden llevar a cabo estrategias pensando en ello.

Para evitar este problema, se pueden desarrollar acciones *indoor*. Así lo hizo MINI en Dubai, que introdujo un coche dentro de la pecera de un acuario, regalando premios y entradas al Festival Mini Out Loud a quienes se fotografiaran junto al coche.

Imagen 27: Mini en el acuario de Dubái



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?t=24&v=Fr8PScyQIVk>)

O incluso se puede usar el mal clima para aprovecharlo en forma de campaña. Esto se le ocurrió a Coca-Cola que colocó una pantalla que conectaba Helsinki con Singapur, donde se podía enviar nieve para celebrar la Navidad.

Imagen 28: Campaña de Street Marketing de Coca-Cola



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?t=14&v=daip9S4piP4>)

Para suplir la carencia de cobertura, es común que las campañas de *Ambient* o *Street Marketing* vayan acompañadas de una acción de comunicación global coherentes entre sí y que ayuden a reforzarse.

El buen gusto es otro criterio que se debe de tener en cuenta para este tipo de técnicas. Incluso las campañas de concienciación deben tener en cuenta este criterio. La organización *Cáncer Research UK* quiso concienciar a la población creando un "tumor" para mostrar qué les ocurre a muchas personas.

Imagen 29: Campaña social de Street Marketing, por la Cancer Research UK



Fuente: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?t=30&v=QGM8qzcNYdo>)

A pesar de ello, muchas marcas no tienen muy en cuenta este criterio y realizan campañas que levantan controversia. Así ocurrió con la campaña que *Amnistía Internacional* realizó en los aeropuertos alemanes para frenar el tráfico de personas. Encerraron a una contorsionista dentro de una maleta transparente y circuló por las cintas de equipajes ante el asombro del resto de viajeros.

Imagen 30: Campaña social de Street Marketing, realizada por Amnistía Internacional:



Fuente: Amnistía Internacional (<https://grupos.es.amnesty.org/es/comunidad-madrid/grupos/madrid/paginas/noticia/articulo/dia-internacional-para-la-abolicion-de-la-esclavitud/>)

5.5. Anunciantes.

A la hora de definir un anunciante que realice campañas de *Street* o *Ambient Marketing*, es difícil delimitar un perfil. Lo que antiguamente comenzó a realizarse por pequeñas empresas, que con su bajo presupuesto y un toque de creatividad, conseguían una gran repercusión en medios y en el boca-oreja, ha evolucionado en que las grandes marcas copien estas herramientas, y al tener una partida presupuestaria mayor, puedan permitirse campañas sorprendentes con resultados envidiables.

Es cierto que con un presupuesto reducido se pueden hacer campañas de gran repercusión mediática, pero el límite económico impuesto por las pequeñas empresas no deja de ser una barrera para muchas acciones. De hecho, los mejores ejemplos de *Street Marketing* corresponden a grandes marcas (Coca-Cola, Samsung y un sinfín de ejemplos propuestos anteriormente). A pesar de ello, algunas no tan conocidas como FedEx Kinko, la marca de material de oficina que realizó *Ambient Marketing* pintando las marcas viales, supuso un

presupuesto pequeño y se encuentra en el ranking creativo de casi todos los blogs publicitarios. Lo que lleva a plantearse si el *Street* y *Ambient* de marcas grandes son conocidos por la marca en sí o por la majestuosidad de la propia campaña.

El director de la agencia Gravedad Cero y creador de campañas de *Street Marketing*, comenta que “los anunciantes que recurren a campañas así, son los que quieren caracterizarse por hacer las cosas de forma diferente” (J. Cortecero, entrevista personal. 2015, 3 de marzo). El hecho es que sea como sea el anunciante, todos tienen la diferenciación y la sorpresa como factor común. Ambas suponen los grandes retos de estas campañas, ya que como el resto de técnicas publicitarias, supone un riesgo. Pero este riesgo a veces puede suplirse con una herramienta barata y muy efectiva que puede convertirse en *Street* o *Ambient Marketing*. Sencillas campañas de este tipo pueden situar al producto o marca en la mente de los consumidores de forma original.

5.6. Agencias

Cuando un anunciante busca que una agencia le realice una campaña de *Ambient* o *Street Marketing*, se encuentra con que no todas lo hacen.

Cortecero recuerda un listado de inconvenientes por las que muchas agencias se echan atrás: “permisos legales, condiciones meteorológicas, participación callejera, etc., un riesgo que a veces son los anunciantes los que no quieren correr, pero muchas otras, las agencias” (J. Cortecero, entrevista personal. 2015, 3 de marzo). De hecho, encontrar una agencia para realizar la entrevista ha sido difícil, debido en algunos casos a la falta de participación y en otros porque no realizaban estas tareas.

La distribución de las agencias para realizar las campañas de este tipo depende básicamente del tamaño. En Gravedad Cero, por ejemplo, al formar parte del grupo de agencias pequeñas, la distribución es sencilla: el departamento que idea, desarrolla y ejecuta es el mismo. Todo se hace más complejo cuando el tamaño aumenta. En Eventísimo, al ser más grande, la idea pasa por más departamentos: Creativo, Decoración, Impresión, Carpintería y un largo etcétera hasta desarrollar la campaña.

Así fueron las palabras de Javier Cortecero describiendo cómo es el proceso de desarrollo de la campaña en su agencia:

Lo primero y más básico de todo es tratar de obtener la mayor información posible del cliente. Muchas veces el supuesto briefing viene por una llamada de teléfono o un mail de tres líneas. Esta es la realidad. Aquí no hay briefings de 10 páginas. La información te la tienes que buscar tú por tus propios medios.

En segundo lugar, ponemos la máquina creativa a funcionar. Lo primero de todo es tener claro qué es lo que queremos que recuerde el cliente (o el público para quien se dirige la campaña). Una vez tenemos el insight, comenzamos a darle vuelta con el envoltorio creativo. Y aquí comienzan los brainstormings.

Hasta que das con la clave y comienza la fase más difícil. El desarrollo y la puesta a punto para bajar a tierra la idea. (J. Cortecero, entrevista personal. 2015, 3 de marzo)

Sea como sea la agencia el proceso de planteamiento de la campaña es común para todas. El hecho de trabajar en grupo para desarrollar la idea o trabajar por departamentos no importa, si al fin y al cabo se pasa por las fases de investigación del cliente, idea de la campaña, y desarrollo.

5.7. Case study

A finales de 2013, la agencia vallisoletana Gravedad Cero (<http://gravedad-cero.com/>) comenzó a trabajar en una campaña de *Street Marketing* para #Cheesestorming. Realicé una entrevista personal a su director, Javier Cortecero para complementar la investigación, y fue tan amable de facilitarme la información y las imágenes del *case study* que se explica a continuación.

- Qué es #Cheesestorming

#Cheesestorming nace entre finales de 2013 y principios de 2014, en el seno de varias reuniones de amigos con una sensibilidad común hacia el mundo de los alimentos elaborados en las reglas del arte, respetando las diferentes materias primas y, también, a los consumidores. Los productos artesanos, relegados a jugar un segundo plano en los tiempos que corren y denigrados en ocasiones, constituyen un patrimonio fundamental de nuestros territorios que no podemos ni debemos perder, además de ser alimentos sanos y saludables que nos generan salud y bienestar.

Así, un puñado de productores artesanos venidos de diferentes puntos de España y ocupados en distintos sectores de actividad, se ponen de acuerdo para lanzar una plataforma de activismo por la artesanía alimentaria, en la que a través de varias acciones puntuales, justificadas y divertidas, sirven para trasladar y comunicar sus inquietudes y preocupaciones con el objeto de generar debate en la sociedad a este respecto.

- El *briefing*, ¿qué os plantea el cliente?

Los objetivos principales de #Cheesestorming son:

- Promover una reflexión sobre el comportamiento de los hábitos de consumo de algunos tipos de productos industriales frente a los artesanos.
- Promoción de los valores que representan los productos artesanos, focalizándolos en el queso artesano. Esos valores son:
 - La relación entre la materia prima, el territorio y el productor.
 - La pasión por el producto y la profesión.
 - La nostalgia, la tradición.
 - La personalidad y carácter que tienen los quesos elaborados de forma artesana a través de su sabor, olor y textura.

- Primer análisis: acciones

La palabra #Cheesestorming viene a través del concepto 'brainstorming' o lluvia de ideas. Lo que buscábamos era aire fresco para el sector artesano quesero. Nuevas ideas. Por lo tanto, se nos ocurrió jugar con este término añadiéndole la palabra 'Cheese' como referencia al queso.

Para materializar los objetivos, llevamos a cabo dos acciones especiales:

- Acción de Street Marketing por las calles de Medina del Campo cuya misión era promover una reflexión que viniese acompañada de un cambio de comportamiento en los hábitos de consumo de un determinado producto.
- Cata creativa cuyo objetivo era transmitir los valores de los quesos artesanos a través de conceptos que todos conocemos: música, anécdotas de la infancia, lugares y paisajes, personajes famosos.

Para llevar a cabo este proyecto y que tuviera notoriedad, se pensó en que cuatro personas de reconocido prestigio en el mundo de la gastronomía fueran los protagonistas principales que llevaran el peso de las acciones. Estas cuatro personas fueron:

- Jorge Guitián. Bloguero amante de la gastronomía.
- Pepe Ferrer. Periodista gastronómico para 'El Mundo'
- Juan Echanove. Actor de reconocido prestigio en el ámbito nacional.
- Mikel López Iturriaga. Periodista y autor del blog 'El comidista' de la web del País.

Para hablar del Proyecto #Cheesestorming tenemos que hablar de varias personas más:

- Rubén Valbuena. El dueño de Quesería Cantagrullas y padre de este proyecto. Rubén es la persona que inició este proyecto con el objetivo de promover la cultura gastronómica de los productos artesanos.
- David Lapoujade y Mikel Zapirain, las dos personas encargadas de la grabación y edición de los vídeos de las acciones.
- Justino Diez como parte del equipo de la organización y fotógrafo oficial del proyecto.
- Por nuestra parte, Gravedad Cero participamos como ideadores, coordinadores y ejecutores de las acciones especiales que dan visibilidad al proyecto.

- La idea

Más allá de promover los valores de los quesos artesanos, que se iba a realizar mediante la acción de la cata creativa con nuestros cuatro protagonistas, el principal objetivo de la acción de Street marketing era promover el cambio de comportamiento. La reflexión y concienciación sobre los productos que estamos comiendo en la actualidad.

El término 'que no te la den con queso', proviene del mundo de la gastronomía. Para poder vender el vino que era de peor calidad, los comerciantes de vino en el siglo pasado ofrecían a

los posibles clientes un trozo de queso antes de dar a probar el vino para que el sabor del queso mitigara el mal sabor del vino y así pareciera menos malo. Es decir, hacer creer una realidad que no es.

Atendiendo a esta explicación, quisimos utilizar dicha expresión pero dándole una vuelta de tuerca. Para generar ese 'click' en la cabeza de las personas que iban a ser objeto directo de nuestra acción de Street Marketing, necesitábamos un elemento que consiguiera atrapar su atención y que al mismo tiempo, hiciese de impacto en sus emociones y sentimientos.

Para ello utilizamos trocitos de madera cortados y pintados a mano como si fueran pequeñas porciones de diferentes quesos.

Estos elementos iban a ser los protagonistas de la acción. Pero además, necesitábamos la conexión con el proyecto #Cheesestorming. Esa conexión vino mediante una servilleta. Cuando se les entregaba el trocito de 'queso', se le acompañaba de una servilleta donde venía impreso con una pegatina, la explicación de la acción y una llamada a la acción mediante el hashtag #cheesestorming.

Los encargados de transportar esta acción a las calles fueron nuestros cuatro protagonistas gastronómicos, que además, hábilmente se encargaron de llamar la atención de la gente para repartir los trocitos de queso. Juan Echanove, Mikel López Iturriaga, Pepe Ferrer y Jorge Güitian fueron nuestros cuatro camareros improvisados para repartir 'nuestros quesos'.

- Resultados

Todas las reacciones que se produjeron a través de la acción de *Street Marketing* fueron espontáneas. El vídeo elaborado capta muy bien la esencia de la acción y las reacciones de la gente a la que alcanzó la acción, que fue alrededor de 100 personas. Fue muy curioso ver las reacciones de la gente que se tradujeron en:

- Sorpresa. El hecho de esperar recibir una tapa de queso en la calle, consiguió captar su atención. Pero fue la esencia de la acción 'que no te la den con queso' la que más les sorprendió y les hizo hacer ese 'click' en la cabeza. Además, tener personajes famosos en la acción como es el caso de Juan Echanove, hizo que la notoriedad de la acción se multiplicara.
- Conexión. Hablar directamente con los consumidores, rompe una barrera que acerca el proyecto a la gente. Además, el hecho de conectar los trocitos de madera pintados con el claim 'Que no te la den con queso' y con el mensaje que queríamos transmitir. Lo bueno de la acción fue que fueron los propios consumidores los que hicieron ese 'click' en la cabeza ya que han conectado con experiencias personales o vivencias suyas y por lo tanto, entienden el mensaje.

Y no sólo para los asistentes directos. Las personas que lo ven a través del vídeo, también pueden experimentar la misma sensación.

- Moraleja. Este fue el punto fuerte de la acción. Transmitir la propuesta de valor del mensaje: Provocar una reflexión y un cambio de comportamiento en algunos de los alimentos que estamos comiendo, en este caso, el queso, era la

esencia de la acción. Al poder comprobar las reacciones de la gente y ver 'in situ' como hacían ese click y esa reflexión sobre si lo que están comiendo es realmente lo que dicen los fabricantes de productos industriales.

Imagen 31: Desarrollo acción 'Que no te la den con queso' en Medina del Campo



Notoriedad y repercusión para la marca. La empresa Cantagrullas no buscaba un retorno directo de esta acción que se tradujera en más ventas. Por eso, no se ve en ningún momento del vídeo, o en los elementos que estábamos utilizando, el logo de la marca. Si es cierto que en los créditos aparece el nombre como organizador del mismo.

El objetivo de este proyecto no era vender más para una determinada marca. Era transmitir y concienciar sobre unos valores y comportamientos que tiene el sector del queso artesano frente al sector industrial y que es extrapolable a otros sectores artesanos más allá del queso.

Por parte de nuestro cliente y por nuestra parte, la repercusión y notoriedad lograda por parte de la acción de Street Marketing logró los objetivos planteados previamente.

Repercusión cuantitativa:

Al tratarse de una acción en la que no se promocionaba directamente un queso en concreto sino una filosofía y un cambio de comportamiento, no hemos podido medir o traducir el resultado en ventas directas. Pero sí hemos podido medir un resultado mucho más interesante: La unión de productores del sector quesero y otros sectores.

Como resultado cuantitativo contamos con tres vídeos que están alojados en la página web: www.cheesestorming.com

En esta web, se puede encontrar también la historia y propuesta de la acción además de los tres vídeos con las acciones que llevamos a cabo.

No solo la red social Twitter fue un portal donde poder emitir el mensaje y tener repercusión. Otras redes sociales como Facebook o Instagram también fueron alimentadas con la acción, multiplicando el mensaje.

A nivel global, la repercusión ha sido en las siguientes direcciones:

Repercusión en blogs especializados y medios de comunicación:

Presencia en blogs especializados tanto en alimentación como en publicidad, difundieron la noticia: <http://www.gentepublicidad.es/cheesestorming-revolucion-queso>

Imagen 34: Pantalla del Blog We Love Ads

Campañas

#Cheesestorming, la revolución del queso

Escrito por Lucia Sanchez / 24 de octubre de 2014

Las revoluciones molan mucho, pero cansan una barbaridad. Todas, salvo Cheesestorming: la revolución del queso.

10

Twitter



¡Qué no te la den con queso!

La campaña de #Cheesestorming nace en el año 2013 a través tres amigos amantes de la cultura culinaria, con el objetivo de demostrar los valores del mundo gastronómico de una forma diferente. Por ello, un buen día gracias a varias reuniones decidieron llevar esta idea a la mesa.

Rubén Valbuena, de la granja especializada en queso Cantagrullas, Javier Cortecero, de la empresa de marketing Gravedad Cero, y Justino Díez del centro de fotografía Nemoral, son los artífices de este proyecto, que busca, de una manera creativa, la comunicación y el marketing en los productos gastronómicos artesanos dentro de una industria tan grande como la alimenticia.

¡Qué no te la den con el queso!

Personas con trayectorias profesionales reconocidas como Juan Echanove, que ya ha demostrado su gusto por la comida en programas televisivos como *Un país para comérselo*, el periodista y autor del blog "El Comidista", Mikel López Iturriaga, el periodista gastronómico Pepe Ferrer y el bloguero Jorge Guitián, también se han querido unir, y por ello, el 6 de abril de este año los 4 ofrecían queso artificial hecho de madera a la gente en las calles de Medina del Campo, en Valladolid, con el lema "¡Qué no te la den con el queso!". Además del queso, repartían una servilleta donde explicaban en qué consiste el proyecto que se resume en conseguir regresar a los orígenes del queso hecho a mano. Todo ello se puede disfrutar a través de un video, donde se observa su misión de transmitir de una forma original y diferente los valores del queso artesano frente a otro tipo de productos, tuvo muy buena acogida ante el público, que se llevaba una gran sorpresa al coger el "queso".

Fuente: <http://www.creatividadpublicitaria.net/2014/10/campana-cheesestorming-apoyalos.html>

Imagen 36: Pantalla del blog Pechakucha

Javier Cortecero-En PechaKucha Night Valladolid Vol.06

On November 17, 2014



#cheesestorming nace a finales del año 2013, en el seno de varias reuniones de amigos con una sensibilidad común hacia el mundo de los alimentos elaborados en las reglas del arte, respetando las diferentes materia primas y, también, a los consumidores. **Los productos artesanos constituyen un patrimonio fundamental de nuestros territorios que no podemos ni debemos perder**, además de ser alimentos sanos y saludables que nos generan salud y bienestar.

Así, un puñado de productores artesanos venidos de diferentes puntos de España y ocupados en distintos sectores de actividad, nos ponemos de acuerdo para lanzar una plataforma de activismo por la artesanía alimentaria, en la que a través de varias acciones puntuales, justificadas y divertidas, podemos trasladar y comunicar nuestras inquietudes y preocupaciones con el objeto de generar debate en la sociedad a este respecto.

Así, un puñado de productores artesanos venidos de diferentes puntos de España y ocupados en distintos

#Cheesestorming son Rubén Valbuena, de Granja Cantagrullas, Justino Díez, de Nemoral y quien lo presentó, Javier Cortecero de Gravedad Cero – Experiencias Creativas. Cerebro creativo de la acción. Idea original y coordinación de las acciones.

Repercusión dentro del mundo artesano

Pero lo más importante de todo ha sido la repercusión que ha tenido dentro del mundo artesano y más concretamente dentro del sector quesero.

Imagen 37: Queseros artesanos apoyando la causa #Cheesestorming



Capítulo 5

Una vez acabado este primer proyecto y visto su eco y repercusión, han sido cientos de queseros artesanos los que han querido sumarse a este proyecto. No sólo los queseros artesanos se han interesado por el proyecto sino que productores artesanos de otros campos: vino, aceite, fruta, etc. Se han interesado también y quieren formar parte de este tipo de acciones.

Y todo ello porque se siente representado por los valores que promueve el proyecto #Cheesestorming y la forma divertida y original en el que le damos voz y mensaje a esos valores.

Se han abierto 5 nuevas tiendas queserías de venta directa al público con el sello #Cheesestorming en diferentes localizaciones de España: Lugo, A Coruña, Madrid, Andalucía y Castilla y León, se ha multiplicado la difusión del mensaje, y la concienciación de la gente, lo más importante de todo.

Imagen 38 y 39. Exterior de las tiendas Quesería 'Praza do Vigo' en A Coruña y Quesería Cultivo en Madrid.



5.8. Perspectiva

Al igual que la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en lo que es hoy, lo seguirá haciendo de modo transversal en los cuatro pilares anteriormente estudiados: medios, agencias, anunciantes y consumidores; hasta convertirse en algo que hoy en día se desconoce.

La sociedad, cada vez más entusiasmada con la tecnología, seguirá facilitando los procesos de segmentación; los medios continuarán evolucionando y creándose nuevos soportes; los anunciantes buscarán el mensaje perfecto de modo más personal y directo hacia el consumidor para generar la experiencia; las agencias no tendrán más remedio que ir evolucionando a la vez que ellos para no quedarse obsoletas creando nuevas técnicas publicitarias basadas en la emoción y el dialogo con el consumidor. Un mundo idílico donde la publicidad reconozca al consumidor ofreciéndole información sobre productos que verdaderamente le interesen, haciendo que el anunciante no se pierda por el camino y llegue directamente a su objetivo.

La publicidad tiene un largo camino por recorrer donde los momentos más interesantes y dinámicos están por venir. Pero por lo que respecta al *Street* y *Ambient Marketing*, les espera un futuro prometedor. Cada vez más marcas apuestan por estas disciplinas, ya que no olvidan los beneficios que aportan, y que son perfectas para mejorar la imagen corporativa, potenciar los valores de marca, conseguir viralización y que en ocasiones, se pueden conseguir con un presupuesto ajustado.

En cuanto a su futuro, no se puede decir qué deparará, lo que está claro es que cada campaña tiene que ser más sorprendente que la anterior. Ese toque de diferenciación que está latente en la actualidad también lo estará en el futuro. Las nuevas tecnologías aplanarán el camino, facilitando la comunicación viral por redes sociales. La idea creativa seguirá siendo la clave del éxito.

Capítulo 6:

CONCLUSIONES

Para concluir el proyecto de investigación, solo queda verificar si la hipótesis planteada se cumplen o no, al igual que los objetivos propuestos. También se dará respuesta a las reflexiones surgidas a raíz de la hipótesis.

La hipótesis de partida quedó formulada en los siguientes términos:

La utilización de técnicas de comunicación diferentes y creativas, como el *Street* y el *Ambient Marketing* permitirán a los anunciantes reforzar su imagen e involucrar al consumidor en la experiencia, clave para que la acción resulte positiva.

La hipótesis al igual que los objetivos planteados, han quedado confirmados a lo largo del desarrollo de toda la investigación, a través de la bibliografía consultada, los ejemplos y case studies utilizados, y la entrevista personal realizada.

Las reflexiones planteadas al principio de la investigación, que engloban tanto los objetivos del estudio como la hipótesis, y que realizan una diferenciación más exhaustiva entre las dos técnicas investigadas se comprueba que:

- 1. Las campañas de *Ambient Marketing* son más baratas que las de *Street Marketing*, por lo que se cree que las primeras serán las elegidas por marcas con un menor presupuesto, y las de *Street* por marcas con un mayor presupuesto.**

No se ha encontrado ningún presupuesto en internet ni de campaña de *Street* ni de *Ambient Marketing*, ya que son datos muy confidenciales de las marcas. Ojeando el catálogo de precios que TVG ofrece en Madrid, se ve como al ser campañas más personales (como marquesinas interactivas), el precio es más elevado que con elementos estáticos.

Es decir, intervienen numerosos factores a la hora de realizar estas campañas (duración, soporte, personal necesario, permisos legales, etc.). Pero si una empresa busca una campaña de *Ambient* o de *Street*, puede realizar cualquiera de las dos a un precio reducido.

- 2. Las campañas de *Ambient Marketing* llegarán a una cantidad de público mayor por ser más duraderas temporalmente, por lo que se deduce que este tipo de campañas llegará a mayor parte del público con un presupuesto menor.**

Esto tampoco tiene relación porque existen campañas de *Ambient Marketing* de muy poca duración, por ejemplo la que realizó la marca Kerrisdale Lumber, que consistió en implantar a un arce hojas de descuento para su marca. Esta campaña llegó a un público muy reducido y duró muy poco tiempo, por lo que las campañas de *Ambient Marketing* no necesariamente tienen porqué llegar a mayor parte del público con menor presupuesto.

No se podría definir ni al *Ambient* ni al *Street Marketing* como la técnica ideal para llegar a mayor parte del público, esto se conseguirá con un gran impacto en medios, aumentando la cobertura, pero no existe un método que diga con cuál de las dos técnicas obtendremos mejores resultados.

3. Se cree que el *Street Marketing* cuenta con la ventaja de ser más recordado que el *Ambient*, ya que el consumidor interactúa más con la marca.

Esto también es falso. En ambas técnicas se interactúa con la marca, sin ser una más recordada que otra, porque al igual que los consumidores recuerdan que han luchado mirando a un punto fijo para conseguir un Samsung Galaxy S4, también lo han hecho para llevarse una rosa a casa el día de San Valentín firmada por Wilkinsong. Ambos recordarán que han pasado por el puente de Hot Wheels o que se han sentado en un banco con forma de Kit Kat. La interactividad se da en las dos técnicas de un modo muy positivo para el recuerdo. El éxito del recuerdo está en la campaña, no en la técnica.

4. Los anunciantes que más recurran a estas técnicas serán aquellos cuyos productos se vean restringidos legalmente para hacer campañas de publicidad (por ejemplo, bebidas alcohólicas).

Es cierto que en la Ley General de Publicidad 34/1988, se estipula una serie de restricciones para algunos productos como son las bebidas alcohólicas superior a veinte grados en el medio televisivo, y en lugares donde esté prohibido su consumo. Cuando a las marcas se les prohíbe un medio, en teoría deberían abarcar más los demás, por eso sí que es común que este tipo de productos recurran a publicidad *below the line* para promocionarse.

No por ello el *Ambient* y el *Street Marketing* se limitan solo a este tipo de productos. De hecho, en los principales rankings de publicidad no suelen aparecer las marcas alcohólicas. También es cierto que los productos que tienen más tabúes sociales, como los preservativos, productos de higiene íntima, etc., evitan estas técnicas. A excepción de Durex, creador de campañas de *Ambient Marketing* destacadas por su creatividad.

Imagen 40: Campaña promocional de Durex XXL



Fuente: Dreamers Talk <http://dreamerstalk.es/las-10-campanas-de-marketing-mas-polemicas-de-durex/>)

Quizás sea porque aún no se han atrevido a dar el paso o por temor al rechazo social, pero sea como fuere, estaría bien retar a la creatividad de estos anunciantes, está claro que iban a dar de qué hablar.

5. Las marcas que hacen este tipo de campañas van en busca de lograr un buen posicionamiento o mejor imagen de marca.

Sí, algunos de los objetivos suelen ser esos. El generar una emoción positiva y aumentar el recuerdo de marca, va destinado al posicionamiento e imagen de marca. No por ello, son los únicos. Es común presentar un nuevo producto o simplemente recordar que la marca está ahí y que se preocupa por sus consumidores. Es justo lo que suele hacer Coca-Cola realizando campañas de este tipo.

6. A causa de la saturación publicitaria, estas técnicas serán cada vez más usadas por su grado de originalidad y beneficios en el recuerdo por parte del consumidor.

Esto ha quedado claramente demostrado a lo largo de toda la investigación. La saturación publicitaria es uno de los mayores problemas a la hora de anunciarse, por ello el surgimiento de nuevas técnicas en comunicación destinadas a crear mensajes más personales, que generen la experiencia directa marca-consumidor, se utilizan más.

Como se puede observar no todo es lo que parece, y solo tras un largo trabajo de investigación se puede hablar con claridad. Tanto el *Ambient* como el *Street Marketing* son técnicas que sorprenden por su creatividad, característica de cualquier publicitario; pero también del consumidor como receptor del mensaje, ya que son ellos quienes lo crean interactuando con la marca, en un medio que se convierte en escaparate del producto. Una publicidad más indirecta por no ser tratada como intrusiva y abusiva al igual que ocurre en medios convencionales.

A lo largo del proyecto se han estudiado ambas técnicas en profundidad, pero no se puede olvidar que solo son una pequeña parte del largo proceso de promoción de un producto o servicio. Esta expresión parece que quita importancia a la campaña, pero no es así, la campaña resulta ser la cara de la marca que se muestra al público, de ahí la importancia de su éxito.

Capítulo 7:

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS:

6.1. Bibliografía

- ALVARADO LÓPEZ, M. C., Y MARTÍN REQUERO, M. I. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. Comunicación social.
- APARICI, E. (2003). Seis modelos de éxito de marketing viral. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 58, 54-59.
- BENAVIDES DELGADO, J. (1993). *Crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma Editorial & Celeste Ediciones.
- FESTIVAL PUBLICATESSEN 2014. Justo, B., 18 de marzo de 2015, Segovia.
- GARCÍA, T. Y MORENO, D. (2013). Las claves de la industria para el 2014. *El Publicista*, 297, 18-21.
- GARCÍA, T. (2014). Tendencias que darán de qué hablar en el 2015. *El Publicista*, 317, 20-23.
- GARCÍA, T. (2014). El negocio de jugar funciona. *El Publicista*, 303, 28-32.
- GARCÍA ALAMEDA, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*, Madrid: Ediciones del Laberinto.
- GARCÍA-UCEDA, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª edición). Madrid: ESIC Editorial.
- GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, P. Y CUESTA VALIÑO, P. (2012). La comunicación móvil. En J. Sánchez Herrera y T. Pintado Blanco (Coord). En *Nuevas tendencias en comunicación* (pp.133-158). (2º Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- LENDERMAN, M., Y SÁNCHEZ, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- LÓPEZ LITA, R (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universitat Jaume I..
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- MARTÍ PARREÑO, J., GARCÍA-OCHOA, Y., Y ALDÁS MANZANO, J,. (2012). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6 (2), 327-464.
- MARTÍNEZ, G., LÓPEZ, B. (2012). Street Marketing y Ambient Marketing. En J. Sánchez y T. Pintado (Coord). En *Nuevas tendencias en comunicación* (pp.251-273). (2º Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- MEDINA, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- OLIVARES, F. (2009). "Ciudad limpia" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer*, 14 (26), 253-275.
- PACHECO RUEDA, M. (2008). Street Marketign: el espectáculo está en la calle. En Pacheco Rueda, M. (Coord). En *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 145-159). Sevilla: Comunicación social.
- PINTADO BLANCO, T., Y SÁNCHEZ HERRERA, J. (Coords). (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*, (2ª Edición) Madrid, España: ESIC Editorial.

- PINTADO BLANCO, T., Y SÁNCHEZ HERRERA, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. (3ª Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- PUYOL, Mª L. (2006). Buenas perspectivas para el 2006. El crecimiento continuará, aunque moderado. *El Publicista*, 137, 12-15.
- RAMÍREZ, N. (12 de marzo de 2014). El viral de los desconocidos besándose que resultó ser un anuncio. *El País*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: <http://smoda.elpais.com/articulos/el-viral-de-los-desconocidos-besandose-que-resulto-ser-un-anuncio/4585>
- SÁNCHEZ, J. (2008). *Cómo se hace una Campaña de Buzz Marketign*. Disponible en www.elcomercial.info
- SOLANA, D. (2012). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. (2ª Edición). Barcelona: Double You.
- SUN, T. (2007). *El arte de la guerra*. (6ª edición). Madrid: Editorial Trotta.
- SÁNCHEZ HERRERA, J., Y PINTADO BLANCO, T. (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. Un análisis descriptivo. *Pensar la publicidad*, 7 (1), 153-171.
- SEBASTIÁN, A., CARCELÉN, S. (2012). Advergaming. En J. Sánchez y T. Pintado (Coord). En *Nuevas tendencias en comunicación* (pp.221-248). (2ª Edición). Madrid: ESIC
- SOLANA (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You
- TROUT, J., Y RIEES, A. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing* (1ª edición). Madrid: McGraw-Hill.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janes.
- ULLOD, A. M. (1994). *Zapping y publicidad*. Sevilla. Universidad de Sevilla.
- XIMÉNEZ, L. (2014). Branded content, ¿Inversión sin retorno? *El publicista*, 298, 24-37.

6.2. Biblioweb

- ALFARO, Y. (2014). 5 Impresionantes figuras lego que protagonizaron una acción outdoor. *Informa BTL*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://www.informabtl.com/2014/10/23/5-impresionantes-figuras-lego-que-protagonizaron-una-accion-outdoor/4/>
- ALFARO, Y. (2015). Una original estrategia de Ambient Marketing que despierta conciencia sobre el cáncer. *Informa BTL*. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de: <http://www.informabtl.com/2015/03/11/una-original-estrategia-de-ambient-marketing-que-despierta-conciencia-sobre-el-cancer/>

Capítulo 7

- IGLESIAS, I. (2015). Advergame: no hemos inventado la rueda. *Hello Media Group*. Recuperado el 11 de abril de 2015 de: <http://www.hellomedia.com/advergame-no-hemos-inventado-la-rueda/>
- LUM, R. (2015). What is guerrilla marketing. *Creative Guerrilla Marketing*. Recuperado el 27 de abril de 2015 de: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>
- MALACARA, N. (2015). Ambient Marketing sumergen Mini en un acuario. *Informa BTL*. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: <http://www.informabtl.com/2015/04/04/ambient-marketing-sumergen-mini-en-un-acuario/>
- MALACARA, N. (2015). 5 Ejes rectores en estrategia below the line. *Informa BTL*. Recuperado el 29 de mayo de 2015: <http://www.informabtl.com/5-ejes-rectores-en-estrategia-below-the-line-de-coca-cola/>
- MALACARA, N. (2015). Lego pone anuncios miniatura en las calles. *Informa BTL*. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de: <http://www.informabtl.com/2015/01/02/lego-pone-anuncios-miniatura-en-las-calles/lego>
- MALACARA, N. (2015). Ambient Marketing: Coca-Cola envía nieve a un lugar caluroso. *Informa BTL*. Recuperado el 25 de abril de 2015 de: <http://www.informabtl.com/2015/01/13/ambient-marketing-coca-cola-envia-nieve-a-lugar-caluroso/>
- GÓMEZ, H. (2015). Lego devuelve dos estatuas robadas a un parque de Budapest. *La Criatura creativa*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: <http://lacriaturacreativa.com/2015/03/lego-devuelve-dos-estatuas-robadas-a-un-parque-de-budapest/>
- GÓMEZ, H. (2014): 20 Ejemplos creativos de Ambient Marketing. *La Criatura Creativa*. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de: <http://lacriaturacreativa.com/2014/10/20-ejemplos-creativos-de-ambient-marketing-vol-3/>
- GÓMEZ, H. (2015) 20 Campañas creativas en paradas de autobús. *La Criatura Creativa*. Recuperado el 15 de abril de 2015 de: <http://lacriaturacreativa.com/2015/03/20-campanas-creativas-en-paradas-de-autobus/>
- MARKETING 4 FOOD (2012): El Street Marketing está de moda. Recuperado el 3 de abril de 2015 de: <http://www.marketing4food.com/el-street-marketing-esta-de-moda/>
- MARKETING 4 FOOD (2014): Las mejores campañas de Street Marketing de 2013. Recuperado el 3 de abril de 2015 de: <http://www.marketing4food.com/mejores-campanas-de-street-marketing-de-2013/>
- MARKETING 4 FOOD (2014): Las mejores campañas de Ambient Marketing. Recuperado el 3 de abril de 2015 de: <http://www.marketing4food.com/las-mejores-campanas-de-ambient-marketing/>
- MAROTE, D. (2015). Antes comprábamos productos, luego servicios y hoy compramos experiencias. *Marketing Directo*. Recuperado el 29 de mayo de 2015 de

- <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/antes-comprabamos-productos-luego-servicios-y-hoy-compramos-experiencias-daniel-marote/>
- MEDINA, A. (2007): La publicidad que viene: advertainment y advergaming. *Marketing Directo*. Recuperado el 3 de abril de 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-que-viene-advertainment-y-advertainment-agustin-medina/>
- MEDINA, A. (2015) Tres casos de éxito de e-mail marketing en e-commerce y retail. *Marketing Directo*. Recuperado el 16 de junio de 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/tres-casos-de-exito-de-e-mail-marketing-en-e-commerce-y-retail/>
- MEDINA, A. (2013). Las 3 marcas que definieron el advertainment. *Marketing Directo*. Recuperado el 3 de abril de 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-3-marcas-que-definieron-el-advertainment/>
- MEDINA, A. Marketing Directo (2007): El advergaming gana adeptos. *Marketing Directo*. Recuperado el 11 de abril de 2015: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-advertainment-gana-adeptos/>
- MEDINA, A. Marketing Directo (2005): Advergaming, videojuegos y comunicación publicitaria. *Marketing Directo*. Recuperado el 9 de abril de 2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/advertainment-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti/>
- MEDINA, A. (2015). 10 Claves que le convertirán en el rey de los e-mails. *Marketing Directo* Recuperado el 7 de abril de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/10-claves-que-le-conviertan-en-el-rey-de-los-emails/>
- MARTÍNEZ, U. (21 de noviembre de 2012). Diferencias entre Street Marketing y Ambient Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://corrientepublicitaria.blogspot.com.es/2012/11/diferencias-entre-street-marketing-y.html>
- PURO MARKETING (2008): Claves del éxito del buzz marketing. Recuperado el 21 de abril de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>
- PURO MARKETING (2009): Tendencias comercialización marketing online para empresas. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/10/5710/tendencias-comercializacion-marketing-online-para-empresas.html>
- PURO MARKETING (2013): 4 Tipos de consumidores. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/12/14897/tipos-consumidores.html>
- PURO MARKETING (2014): Las razones de peso por las que el e-mail marketing es clave para el negocio. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/11/17998/razones-peso-email-marketing-clave-para-negocio.html>

Capítulo 7

PURO MARKETING (2013): El ambient marketing guerrilla encuentra en el social media el mejor aliado. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/22/14291/ambient-marketing-guerrilla-encuentran-social-media-mejor-aliado.html>

PURO MARKETING (2010): Dance Marketing: Experiencias para sorprender al consumidor. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/13/6388/marketing-experiencias-para-sorprender-consumidor.html>

PURO MARKETING (2008). Claves de éxito para el Buzz Marketing. Recuperado el 29 de mayo de: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>

PURO MARKETING (2009): Tendencias de comercialización de marketing online para las empresas. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/10/5710/tendencias-comercializacion-marketing-online-para-empresas.html>

PURO MARKETING (2008): Buzz Marketing, que hablen de ti. Recuperado el 1 de abril de 2015 de: <http://www.puromarketing.com/27/4315/marketing-hablen.html>

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (2013): 6 Originales ejemplos de Ambient Marketing llenos de creatividad. Recuperado el 21 de mayo de 2015 de: http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=151:6-originales-ejemplos-de-ambient-marketing-llenos-de-creatividad&catid=43:blog&Itemid=62