



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing”

Presentado por Dña. Ana Belén Sánchez Casatejada

Tutelado por Dña. María Pilar Morales Martín

Segovia, 11 de diciembre de 2015



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
CAPÍTULO 1. Introducción	5
1.1 Introducción y justificación	7
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología	7
CAPÍTULO 2. Marco Teórico.....	9
2.1 Antecedentes del marketing experiencial	11
2.2 Conceptos clave del marketing de experiencias	13
2.2.1 Según Bernd Schmitt	15
2.3 El marketing experiencial en la actualidad.....	17
2.3.1 Marcas que sueñan	19
2.4 Antecedentes del street marketing.....	20
2.5 Conceptos clave del street marketing.....	22
2.6 Street marketing en la actualidad	24
2.6.1 Diferencias entre street marketing y ambient marketing.....	26
CAPÍTULO 3. Casos Prácticos	31
3.1 Desarrollo de una campaña de street marketing	33
3.2 Primer caso. Virgin Atlantic. No ordinary park bench.....	33
3.3 Segundo caso. Contrex. Contrexperience	36
3.4 Tercer caso. Ikea. Por fin un cuarto de baño se eleva sobre el resto.	38
CAPÍTULO 4. Conclusiones.....	41
4.1 Conclusiones finales.....	43
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	47

RESUMEN

Ante la saturación de publicidad y marketing intrusivo al que está sometido el consumidor, las empresas deben tomar otra alternativa para promocionar sus productos haciendo uso de las nuevas tendencias del marketing. Dejando atrás el marketing tradicional, donde el eje principal era el producto, en esta nueva era es al consumidor al que hay que posicionar en el eje. El *marketing experiencial* a través de sus técnicas conecta con el consumidor de una forma emocional, haciéndole partícipe de la marca, fijándose y estudiando sus gustos y preferencias para poder satisfacer sus necesidades y de esta forma crear una relación a largo plazo entre marca y consumidor. El *street marketing* es una nueva tendencia y una forma de promocionar y publicitar los productos y marcas de una manera no convencional, englobando lo que representa el marketing emocional, las acciones que se realizan abogan a la experiencia que obtiene el consumir con una combinación de sorpresa, ingenio, creatividad e imaginación.

ABSTRACT

Faced with the advertising saturation and intrusive marketing in which the consumer is subjected to, companies should take another approach to advertising their products making use of the new marketing trends. Leaving behind the traditional marketing approach where the focus was on the product, in this new age the consumer is where the focus needs to be. In *experiential marketing* through its techniques you can connect with the consumer emotionally, making them a brand participant, looking closely at and studying their tastes and preferences to be able to satisfy their needs and in this way create a long term relationship between the brand and the consumer. *Street marketing* is a new trend and a way to promote and advertize products and brands unconventionally, encompassing what emotional marketing is all about, the actions taken which intercede the consumer experience with a combination of surprise, ingenuity, creativity and imagination.

CAPÍTULO 1. Introducción

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción y justificación

El marketing ha tenido una gran evolución a lo largo de la historia, donde en un principio se basaba en la venta y adquisición de los productos por pura necesidad, hoy día se ha convertido en un disfrute, en ocio, en una experiencia.

Ya no vale con limitarse a la exclusiva venta del producto afirmando su usabilidad, sino que consiste en conectar con el consumidor a través de sensaciones, sentimientos y emociones, afecta en la creación de una gratificante experiencia dedicada al consumidor. Es por ello que las marcas y empresas que hoy día están siendo más valoradas por el consumidor son las que conectan con él, las que hacen vivir al cliente potencial una experiencia con el producto y con la marca.

Dejando atrás el marketing tradicional en este proyecto nos queremos centrar en *las nuevas tendencias del marketing*, siendo una de ellas el *marketing experiencial* o también llamado marketing de experiencias o marketing emocional e incluyendo en este el *street marketing*. La base de hacer partícipe al consumidor en la experiencia de la compra se considera de real importancia, ya que los métodos tradicionales de marketing y publicidad como son spots, gráficas, cuñas, etc. no se realizan de forma dualista, se emiten esperando que el consumidor compre, pero sin dar más allá que un simple mensaje. Esta forma tradicional genera mucho ruido del cual el consumidor ya está cansado, saturado y aburrido, es por ello que para crear diferenciación entre los distintos competidores del sector hay que resaltar, evolucionar y renovarse y que mejor forma que haciendo partícipe al consumidor a través de una beneficiosa experiencia con la que éste se sienta reconfortado, no la olvidará y esto permitirá dar más promoción a la empresa o producto anunciado de una forma que nunca falla: el boca oreja.

La pasión que incluye el tema, que se abordará a lo largo del documento, ha sido un aspecto clave para decantarme por este contenido tan interesante como son *las nuevas tendencias del marketing*.

1.2 Objetivos

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el desarrollo de este trabajo es la investigación, análisis y estudio de esta nueva tendencia de marketing relacional, como es el *marketing de experiencia*, el cual engloba, entre otros al *street marketing*, siendo en este en el que nos centraremos y en el que aplicaremos los casos prácticos.

1.3 Metodología

Para la realización de este TFG el método a utilizar se basará en una investigación documental por la cual se revisarán los conceptos principales del *marketing de experiencias* y se indagará en el *street marketing* englobando tres ejemplos de diferentes marcas. Incluyendo la forma de realización, la agencia creativa, y la repercusión obtenida.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2. Marco Teórico

CAPÍTULO 2

2.1 Antecedentes del marketing experiencial

Existen innumerables definiciones de marketing de diferentes autores reconocidos. Quedémonos para este apartado con una definición genérica como puede ser “El marketing tradicional se basa primordialmente en las relaciones de intercambio entre individuos que buscan la satisfacción de ciertas necesidades”.

Juan Pedro García Palomo en su libro “Neuromarketing Alicia y el espejo, el otro lado del marketing” nos explica la trayectoria que ha sufrido esta disciplina. Define que el germen del marketing apareció allá hace más de 5.000 años, donde surgieron las primeras transacciones marítimas que realizaron los Fenicios y los Griegos y las ciudades Mesopotámicas, donde se crearon mercados y los ciudadanos se agrupaban en gremios para el intercambio de sus actividades y productos.

Para realizar un recorrido un tanto más cercano a la era en la que estamos, nos centraremos en el pasado siglo XX. La revolución industrial, que también abarca los 20 últimos años del siglo XIX se convirtió en un nexo importante para la evolución del marketing, ya que fue entonces cuando se comenzó a producir en grandes cantidades, aunque era completamente opuesto a la situación del mercado tal y como lo conocemos en la actualidad, en esa época la demanda estaba por encima de la oferta, justo al contrario que sucede hoy en día.

En 1948 se establece la primera definición oficial de marketing acuñada por la AMA (American Marketing Association) organización estadounidense de referencia mundial en la disciplina del marketing. *“La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de los productores a los consumidores”* (AMA 1948). La Segunda Guerra Mundial terminó tres años antes de la implantación de la publicación de este axioma. La población estaba deseosa de consumir productos que habían tenido vetados o de los que habían carecido durante la guerra, pero se produjo más oferta que demanda de productos y esta situación condujo a los empresarios de grandes marcas a la necesidad de diferenciarse entre sus competidores. Neil Borden, profesor de la escuela de negocios de Harvard, desarrolló el Marketing Mix, incluyendo un total de 12 variables (Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación). Con el cambio constante y la evolución que concierne a la disciplina del marketing, Jerome McCarthy profesor en la Michigan Estate University y autor del influyente libro “Comercialización” redujo el concepto de Marketing Mix a la mezcla de los cuatro elementos conocidos internacionalmente como son las 4Ps del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción (Pixel Creativo, 2011). Las cuales, hoy día siguen siendo básicas en estudio y aplicación de la disciplina.

Hasta entonces la principal orientación del marketing se centraba en la producción y más tarde en las ventas. En una primera instancia se produjo un abaratamiento de los costes y una producción en masa donde se redujeron los tiempos de espera para la adquisición del producto, las empresas estaban más centradas en lo relativo a la producción y fabricación. Esta situación derivó en un excedente de producto, donde la oferta era superior a la demanda, por lo tanto los productores tuvieron que cambiar de estrategia y redirigir la orientación hacia las ventas, es decir, su preocupación radicaba en vender todo lo que producían.

Fue entre los años 70 y 80 cuando se desarrolló el marketing tal y como lo conocemos hoy día. Tras la mucha demanda y la menos oferta que había en la época, las empresas tuvieron que poner en marcha otras estrategias de ventas y actuar con los 4 elementos del Marketing Mix para captar una mayor atención del comprador. Por lo tanto la atención no se fijaba ya tanto

CAPÍTULO 2

en el producto y en la organización e iba más encaminada hacia la satisfacción del cliente. Es en 1985 cuando la AMA revisa la definición que había establecido durante más de una veintena atrás y rediseña el término de la siguiente manera: “*Marketing es una función de la organización y una serie de procesos para crear y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con clientes de forma que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.*” (AMA 1985).

En los años 90 con la globalización de los mercados, las entradas de nuevas tecnologías y la mejora de las comunicaciones, las empresas tienen que dar un giro en lo que concierne al marketing y a la venta de sus productos, ahora es el cliente el que debe estar en el epicentro, es al cliente al que hay que mimar para conseguir su fidelidad, ya que la competencia se hace cada vez más grande y más fuerte. Se crean nuevas técnicas de investigación de mercados donde las empresas tienen que definir sus productos a cuenta de las necesidades del cliente.

Llegados a este punto tenemos que analizar la importancia de la orientación que ha seguido el marketing a lo largo de su evolución. Lo más destacable es el eje de la mirada de los empresarios, donde en un principio se pensaba a corto plazo y toda la atención se centraba en el producto y a través de este se intentaba conseguir la mayor captación de clientes. Tras el paso de los años con la evolución, el análisis del mercado y los ciclos económicos, se da un giro y es entonces cuando el cliente se convierte en el eje central. Es aquí donde entra el *marketing relacional*, dando valor a los deseos y necesidades de los clientes, manteniendo con ellos una relación estable y pensando en un largo plazo, llegando así a la fidelización del consumidor.

Figura 2.1. Marketing Transaccional Vs Marketing Relacional



Fuente: Idea de ilustración Esperanza Martínez Montes. Neuromarketing, Alicia y el espejo, el otro lado del marketing (p.20)

Adentrándonos en el siglo XXI y tras haber analizado la transición que ha sufrido la disciplina a lo largo de las décadas, observamos que la relación entre marca y consumidor se hace más exigente. El consumidor es más estricto a la hora de elegir una marca, ya no sólo busca la calidad que espera que tenga el producto sino que quiere, de alguna forma, sentirse

importante, sentirse parte de la marca, es por ello que en la primera década de este siglo la estrategia que el marketing adopta es la de centrarse en el consumidor, analizar sus gustos y preferencias y satisfacer sus deseos y necesidades. El verdadero protagonista de este siglo es el cliente, es por ello, que las empresas que se mantengan en auge serán aquellas que hagan vivir experiencias beneficiosas para el consumidor, aquellas que sepan dar al cliente lo que éste reclame. Las compañías que consigan, a través de sus estrategias, involucrar al consumidor no solo en el proceso de compra sino más allá, convirtiéndolo en un cómplice de la marca para que mantenga el recuerdo del producto y con el cual el cliente quiera seguir disfrutando de las experiencias que se le ofrecen. De esta forma se mantiene un largo plazo entre la relación de la marca y el consumidor, se consigue fidelización.

Tras estos cambios surgidos, en el año 2005 se revisa de nuevo la definición de la AMA que concluye en la siguiente: *“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que creen intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”* (AMA 2005). Esta definición hace referencia a lo comentado anteriormente pero con un axioma más, el consumidor ya no se define como grupo sino que se individualiza, de esta forma nos acercamos más al *marketing relacional*. Para que la consolidación entre marca y cliente se forje, hay que hacerle participe de la organización, creando un sentimiento y un feedback entre marca y consumidor.

En el año 2013 se refleja la última definición de Marketing descrita por la AMA *“Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general.”*(AMA 2013). En esta época y con el consumidor tan exigente que nos encontramos, ni mucho menos vale todo, los responsables del marketing tienen que centrar sus estrategias en la satisfacción de las necesidades del consumidor y por consiguiente darle valor a este.

Todo este proceso de evolución nos lleva al *marketing experiencial*, el cual está ligado al neuromarketing¹, ya que las empresas tienen que realizar un proceso de investigación del cliente, para llegar a comprender la conducta de compra del consumidor y de esta manera dirigirse expresamente a lo que el consumidor reclama, y así poder ofrecerle una experiencia única con la marca.

2.2 Conceptos clave del marketing de experiencias

Tras haber comentado en el punto anterior la evolución que ha tenido el marketing desde sus orígenes hasta llegar a la época en la que nos encontramos hoy, en la que el *marketing experiencial* tiene una gran importancia, en la orientación que están tomando las empresas para presentar sus productos al consumidor. Por parte del cliente está tomando un gran valor, ya que estos están saturados de publicidad y marketing intrusivo lo cual lleva a la población a tener una visión completamente negativa de este sector. Es por ello que las empresas tienen el deber de actuar y mostrar sus productos desde otra perspectiva, con otra estrategia, una estrategia donde el consumidor se sienta partícipe de la marca, donde se sienta único, identificado y disfrute de una experiencia creada entre marca y consumidor.

¹ Disciplina científica que estudia los procesos cerebrales que ayudan a comprender la relación entre el funcionamiento de nuestra mente y nuestros hábitos de consumo. Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente (Wikipedia, 2015)

CAPÍTULO 2

El *marketing de experiencias* es una rama de la disciplina que se basa en que un cliente elige un producto, marca o servicio por la vivencia que le ofrece en el proceso de compra y durante su consumo. Surge ante la verificación de que los consumidores no siempre se comportan de un modo racional, de hecho en el proceso de compra prioriza el factor emocional, he aquí la importancia del *neuromarketing* comentada en el apartado anterior.

Los orígenes del *marketing experiencial* surgen por la década de los 70 cuando Alvin Toffler, escritor futurista estadounidense escribió el libro “El shock del futuro” donde se recoge la idea de una industria experiencial, donde los trabajadores preferirían invertir parte de su salario en experiencias nuevas y no en una mera transacción (Toffler 1971). El cambio en el comportamiento de los consumidores estaba siendo una realidad.

Philip Kotler es conocido internacionalmente como el padre del marketing moderno. Ha escrito numerosos libros referentes a la disciplina. Para el autor el marketing tal y como lo conocemos está acabando y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación han cambiado por completo nuestros hábitos de consumo (Kotler, 2012). Para Kotler, las empresas tienen que reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y hay que conectar con el consumidor, ofreciéndole unas experiencias satisfactorias con la marca y creando con él una relación a largo plazo y así tener la fidelización del cliente y que a través de este aparezcan otros nuevos. También comenta la importancia de utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido, resaltando la publicidad experiencial y la promoción directa en las calles. No es solo contar historias o persuadir hablando de las características de un producto, sino que el nuevo marketing tiene que tener la capacidad de conectar con la parte emocional del receptor del mensaje. La parte emocional toma una gran importancia con respecto a la decisión de compra, mucho más que la racional, por ello se tiene que tener en cuenta los sentimientos de los consumidores. Otro punto interesante que nos expone Kotler es la importancia de las nuevas tecnologías y el hacer buen uso de ellas para potenciar nuestra marca y llegar a un número más elevado de clientes.

Los autores Joseph Pine y James H. Gilmore a través de su obra “Economía experiencial” aportan una forma diferente de enfocar el marketing. Explican que la acomodación que han adoptado algunas marcas con el simple hecho de persuadir o lanzar promociones con respecto al precio, sin motivar a los consumidores de una forma emocional y experiencial, cada vez tiene menos efecto. (Pine y Gilmore, 1999) El marketing debe conectar con las nuevas exigencias del cliente y llegar a este a través de la experiencia. Para los autores “*Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal*” (1999). Por lo tanto la economía de la experiencia se basa en ofrecer productos extraordinarios y memorables que contengan recuerdos o emociones, proporcionando una experiencia positiva para el cliente. Los autores en su libro resaltan que existen cuatro tipos de experiencias. La del “*entretenimiento*” que se produce por la experimentación de sensaciones, la “*estética*” a través de la contemplación e interacción con el medio, la “*educativa*” que implica conocer cosas nuevas y la “*escapista*” donde el sujeto debe participar activamente.

El *marketing de experiencias* se fundamenta en entender y escuchar al cliente y ofrecerle el producto o marca desde una perspectiva emocional. Manteniendo una relación a largo plazo entre marca y consumidor, prevaleciendo en la trayectoria otro tipo de valores como es el emocional, ya que los valores puramente funcionales ya no son tan prioritarios para este nuevo cliente riguroso con el que nos encontramos.

2.2.1 Según Bernd Schmitt

Bernd Schmitt uno de los pioneros en dar nombre a esta nueva orientación del marketing llamándola *marketing experiencial* también conocido como *marketing de experiencias*, *marketing sensorial* o *marketing emocional*, para este autor esta disciplina “se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. Se trata de una nueva orientación que está movilizandando a las tradicionales estrategias de marketing, basadas en características y beneficios, hacia la creación de experiencias para los consumidores en relación con el producto, y así lograr el objetivo último: que el cliente compre no un bien o servicio, sino que utilice a éste último como instrumento para la vivencia de sensaciones y experiencias.” (Schmitt 1999). Para Schmitt la percepción, el sentimiento, la actuación, el pensamiento y la relación componen 5 elementos indispensables para promover la experiencia con el cliente, estos 5 módulos experienciales estratégicos son descritos en su libro “Customer Experience Management (CEM)” (Schmitt 2003). Considerando oportuno nombrándolos acompañados de una cierta explicación y ejemplificándolos, son los siguientes:

1. *A través de la experiencia sensorial.* Aquí entran en juego los 5 sentidos: olfato, vista, oído, tacto, y gusto. Muchas son las empresas que utilizan este tipo de percepciones de una forma estratégica, para despertar interés en su cliente potencial, diferentes grandes almacenes utilizan un perfume diferenciador, un perfume único con el cual inundan sus instalaciones, esto se activa en el cerebro del consumidor, de forma que una manera de reconocer y asociar la marca es a través de ese olor significativo. Las tiendas de la marca de ropa Hollister Co (perteneciente a la compañía Abercrombie & Fitch), están cuidadas al mínimo detalle con una estrategia de marketing diferenciada en la que envuelven los cinco sentidos. En primer lugar tienen su propia fragancia con la cual rocían la tienda cada cierto tiempo, también está disponible de venta al público. Por otro lado, la música que se escucha en el establecimiento no es algo elegido al azar, sino que viene marcada y seleccionada desde la central de Ohio, tratándose de Pop-Rock alternativo, el volumen es algo que tampoco pasa desapercibido ya que es bastante elevado. Esta marca está inspirada en la ropa casual californiana, la decoración está creada en base a un muelle de madera de la costa americana, es por ello que en la decoración del interior prioriza este material, también se encuentran grandes pantallas a representación de ventanas en las cuales se visualizan grandes olas, el mar y gente practicando surf. La luz es tenue, de hecho en algunos casos cuesta diferenciar los colores de las prendas, y la parte más significativa y la que atrae a tanto público joven (14-22 años) son los dependientes, siendo estos modelos, agradables, con actitud y vestidos con la ropa de la marca. Las prendas están situadas estratégicamente con más o menos luz pero todas ellas al alcance del consumidor, pudiendo este, comprobar su tacto, calidad y probársela. En definitiva “visitar una tienda Hollister es sumergirse en un mar de sensaciones”.
2. *A través de la experiencia emocional.* Esta variable implica lo relacionado con los sentimientos y las emociones. Muchas son las marcas que apelan a esta experiencia, ya que el amor, la alegría, la preocupación, la satisfacción o la envidia son sentimientos incluidos en la inmensa mayoría de los anuncios que nos rodean, pero siendo la felicidad una de las emociones que más se desean, la marca Coca-Cola destaca de entre otras. Desde sus inicios la marca ha querido transmitir un mensaje de optimismo y felicidad. Con su campaña “Destapa la felicidad” creada por la agencia McCann, lo corroboran. El primer spot de la campaña fue “Encuentro” donde un señor de 102 años, Josep, visita a una recién nacida bebé, Aitana Martínez, para transmitirle en persona que “hay que disfrutar de la vida y que estamos aquí para ser felices”. La campaña creó una página web donde los consumidores podían dejar mensajes de optimismo a recién nacidos o preguntar a

CAPÍTULO 2

abuelos sobre su experiencia de vida. A día de hoy tienen una página web instituto de la felicidad donde el usuario puede, visualizar contenidos y conferencias, explorar, dejar comentarios, medir su felicidad, en definitiva, estar unido a la marca a través de la experiencia que esta ofrece.

3. *A través de la experiencia cognitiva y creativa.* Algunos de los valores que engloban este apartado son la ecología, la educación y la solidaridad social entre otros. Cuestión que a priori puede parecer complicada pero con campañas como la de Ausonia o Solán de Cabras, que por la compra de uno de sus productos en concreto, están haciendo participe al cliente con la causa, una parte del importe que este paga por la adquisición del producto, se destina a la investigación del cáncer de mama.
4. *A través de la experiencia física y estilo de vida.* Aquí se apela a las actuaciones que muestran los individuos. Podríamos destacar acciones de marcas deportivas como Nike o Adidas que sin duda reflejan una experiencia física a través de un estilo rítmico y dinámico, pero nos decantaremos por la marca Apple. Sus productos crean un gran impacto en el comportamiento del consumidor, con conductas cuanto menos exageradas. La marca ha sabido diferenciarse en el mercado y resaltar en el competitivo mundo tecnológico. Ha creado un estilo de vida con sus consumidores, Apple es una marca dedicada a gente inconformista, a gente cool², gente con éxito y situaciones bajo control. Define un estilo de vida superior, con un diseño elegante y a su vez sencillo. Sus tiendas que imploran gran amplitud, prácticamente diáfanos y con los últimos terminales tecnológicos a disposición del cliente, cuentan con profesionales informáticos y expertos en la marca para liberarte de cualquier duda o contratiempo surgido con dicho aparato tecnológico.
5. *A través de la experiencia identidad social.* Se refiere a experiencias que apelan a relacionarse con grupos, donde se incluyen relaciones familiares, valores culturales, clasificación social y comunidades de marca entre otros, en definitiva se trata de vivencias sociales. Los hoteles todo incluido sin duda se podrían clasificar como esta clase de experiencias, ya que ofrecen al cliente toda una vivencia social mientras dure su alojamiento, mediante espectáculos, animación, gastronomía etc. Otro componente que entraría en este grupo son los clubs de fútbol. Pero yéndonos a un marco un poco más publicitario y como experiencia de marca destacaremos la acción que llevó a cabo la agencia de publicidad Sra. Rushmore para la marca Aquarius bajo el nombre de la campaña “Pueblos que necesitan gente” en el verano del 2012. Con esta campaña se dio la oportunidad a todos aquellos urbanitas huérfanos de pueblo ser adoptados por uno y viceversa, aquellos pueblos que no tuvieran gente tenían la opción de adoptar a un urbanita. Para ello se creó una página web dedicada al evento, donde los huérfanos de pueblo tenían la posibilidad de solicitar uno de entre los 50 disponibles.

² Término anglosajón que literalmente significa frío. En el contexto y hoy día el adjetivo se usa como «un equilibrado estado mental, un modo dinámico de actuación y un cierto estoicismo estilístico». Una persona «cool» es alguien que «siempre parece tener la situación bajo control, con un estilo personal». En síntesis: «rebeldes con éxito». (Emili, J. Blasco, ABC, 2014)

2.3 El marketing experiencial en la actualidad

Respecto a la evolución que se ha venido observando a lo largo de la historia en la disciplina del marketing, nos damos cuenta que las emociones juegan un papel muy importante a la hora de la decisión de compra. Las marcas tienen que provocar al consumidor sentimientos y experiencias satisfactorias para crear un lazo permanente y una relación marca-consumidor mucho más fructífera que antaño. Para que el consumidor mantenga en la mente y en el recuerdo la marca hay que hacerle sentir parte de ella de una manera activa. El marketing a lo largo de la historia ha ido en progreso, en un principio se decían, se lanzaban mensajes con la única intención de compra donde al consumidor únicamente se le trataba como un oyente, con un tipo de información unidireccional que envía un mensaje publicitario que apenas recordamos generando saturación. En una segunda instancia se empezaron a mostrar productos para que el cliente tuviera un mayor recuerdo sobre la marca, esto está implícito en ferias o presentaciones del producto donde el cliente puede probar y evaluar por sí mismo las características del mismo. El marketing de hoy día, el *marketing experiencial* al que nos referimos en este documento, da un paso más allá, dejando el marketing tradicional atrás. De una forma bidireccional, consta de dejar al consumidor ser partícipe con la marca y generar así un entendimiento y un valor añadido por parte de este. En numerables presentaciones sobre *marketing experiencial* nos encontramos con una cita que generó Confucio³, la cual representa perfectamente estas tres etapas del marketing, pasando del marketing tradicional al *marketing de experiencias*.

“Dime y olvidaré

Muéstrame y recordaré

Déjame participar y entenderé”

(Confucio, 551-479 a.C.)

El *marketing experiencial* es una rama de la disciplina la cual se centra en el consumidor. No debe invadirle, debe aumentar su experiencia con la marca o el mensaje que acompaña al producto, creando campañas basadas en la conversación y participación del cliente.

En este apartado cabe mencionar la importancia que tiene el concepto Lovemark para el *marketing experiencial*. El término involucra el amor, significado y valor que los consumidores dan a una marca, la relación emocional y la lealtad entre marca y consumidor. Kevin Roberts creador del concepto, define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos, logra mantener una relación real y estable gracias a que es capaz de introducir emoción a la hora de relacionarse (Kevin Roberts, 2005). En su libro “Lovemark: el futuro más allá de las marcas” el autor nos comenta que el amor hacia la marca viene dado porque forman parte de nuestra historia, las percibimos como nuestras y compartimos su filosofía, esto crea unos vínculos emocionales consiguiendo un alto grado de fidelidad. Para conseguirlo se necesita una combinación de misterio, sensualidad e intimidad. El misterio lo componen las historias que hay detrás de las marcas, como su inicio, su esfuerzo y sus metas. La sensualidad es la capacidad que adquiere la marca para estimular los sentidos, sentimientos y gustos, se trata de dar emociones que provoquen placer al consumidor. La intimidad se basa en el compromiso, en la pasión, en la empatía, en definitiva en la capacidad que tenga la marca para mantener una relación cercana con sus clientes. Un cliente que tenga una lovemark no la describe por sus características sino que va más allá describiéndola por las

³ Filósofo chino (551-479 a.C.)

CAPÍTULO 2

emociones que le genera. Tras las observaciones e investigaciones que Kevin Roberts ha realizado respecto al concepto, no todas las *lovemark* tienen que ir dirigidas a marcas de productos sino que también entran en juego ciudades, personas e incluso instituciones. Conseguir este amor hacia la marca por parte del consumidor es lo que toda empresa desea, por la fidelización que se obtiene por parte del cliente y porque este se convierte en “*evangelizador*” de la marca en cuestión.

Siguiendo con la temática pero profundizando más sobre el marketing experiencial hablemos de la opinión y aportaciones de ciertos autores sobre la materia. Max Lenderman⁴ a través de su libro “Marketing experiencial: La revolución de las marcas” realiza una predicción y afirmación del *marketing experiencial* basado en ocho fases:

1. Las campañas de marketing experiencial deben suponer un claro beneficio para el consumidor.
2. El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
3. El marketing experiencial debe ser auténtico. Eso movilizará el mercado.
4. El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable.
5. El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
6. El marketing experiencial establecerá comunicaciones con los consumidores exclusivamente en los lugares y momentos en que serán más receptivos.
7. El objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito utilizando tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
8. El marketing experiencial será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro.

Para Lenderman “*El marketing experiencial depende del hecho de que la experiencia de cada individuo humano involucrado en la campaña de marketing sea lo bastante positiva y relevante como para generar rumores*” (Lenderman, 2008). Por lo tanto, si una acción de marketing cumple estas ocho premisas será de gran éxito.

Para Jordi Carrió⁵ tanto el marketing tradicional como el *marketing experiencial*, cada uno tiene su propio canal de distribución y estrategia a seguir según al target al que se dirijan, el tipo de necesidad de venta y el resultado que se pretenda obtener. Aunque afirma que es conveniente que toda empresa independientemente del mercado en el que se encuentre, emplee procedimientos del *marketing experiencial* ya que los costes de retención del cliente son inferiores a los de volver a conquistarlo (Jordi Carrió, PuroMarketing, 2012).

Cabe destacar unas diferencias entre ambos marketing que conciernen a cuatro aspectos importantes: las ventas, la focalización, el intercambio y la comunicación, que se representan en la siguiente tabla:

⁴ Experto en marketing experiencial. Miembro del consejo fundador de la IXMA (International Experiential Marketing Association)

⁵ Columnista de la página web PuroMarketing, cuenta con una amplia experiencia en marketing estratégico y comercial, prospección de mercados, marketing relacional y marketing experiencial.

Tabla 2.1. Diferencias entre marketing tradicional y marketing emocional

	Marketing Tradicional	Marketing Emocional
VENTAS	Aumento constante y puntualmente intensas	Calidad y continuas en el tiempo
FOCALIZACIÓN	Producto	Cliente
INTERCAMBIO	Orientado al económico	Orientado al valor de marca
COMUNICACIÓN	Unidireccional	Bidireccional

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

2.3.1 Marcas que sueñan

Marcas que sueñan es el título de la obra escrita por los autores Xavier Oliver Conti y Elisenda Serra Masip. A través de sus aportaciones e investigaciones nos hacen ver que sólo las empresas que sueñan son las que sobresalen. Definen el sueño como “ese algo” que tienen algunas empresas que otras no tienen, las que ocupan un gran espacio en nuestra alma de consumidor, las que consiguen tocar fibras, las que tienen un carácter especial, una cultura diferente que a los consumidores nos conmueven. *“A día de hoy lo único que puede hacer sobresalir a una empresa es que sueñe y que su sueño sea compartido y nos llegue a todos. A día de hoy las marcas más admiradas son las que hacen alguna cosa por nosotros, alguna cosa que nos mueve, que nos transforma”* (Oliver y Serra, 2013).

A lo largo del documento hemos hablado y hablaremos de la importancia que implica diferenciarse de los competidores, de la importancia de sobresalir frente al resto. En pleno siglo XXI donde la oferta es mayor que la demanda, donde se dice que “todo está inventado” y donde nos encontramos con un consumidor exigente cansado del marketing intrusivo, la

CAPÍTULO 2

diferenciación es fundamental. No nos referimos a una diferenciación dedicada exclusivamente a resaltar las características del producto. Si no a una diferenciación más profunda, que conlleve una historia, una filosofía de marca única, unos valores que sean aceptados y compartidos por los consumidores. Conseguir diferenciación no es una tarea sencilla, ya que se trata de ahondar, investigar y descubrir en que se puede resaltar y sorprender al consumidor. Pero es una tarea imprescindible para que la marca se mantenga viva y adquiera consumidores fieles.

Xavier Oliver y Elisenda Serra en su libro, nos ofrecen cuatro peldaños para llegar a la diferenciación: producto, mercado, consumidor y alma.

- Orientado al producto: La innovación genera un marketing orientado al producto y a la hora de lanzar dicho producto al mercado no se encuentra competencia porque este es único. Resaltan las características del mismo que suele ocasionar gran acogida entre los consumidores, ya que se trata de una mejora, de una novedad. Aunque esta comunicación es relativamente fácil y directa, no suele ser muy duradera ya que entran en juego los competidores.
- Orientado al mercado: En el entorno en el que nos encontramos, lleno de competencia, se debe sobresalir siendo mejores que otros del sector. Aquí también entra en juego la innovación y el estudio y seguimiento de los competidores para mantener una posición equilibrada en el mercado.
- Orientado al consumidor: Más allá del producto o del mercado, tener como eje al consumidor implica una nueva técnica, una nueva estrategia donde nos focalizamos en el marketing relacional. La marca debe escuchar, entender y conocer los gustos y necesidades del cliente. Para mantener con este una relación fiel y duradera.
- Orientado al alma: Empresas con una visión hacia su propio futuro, cumpliendo con las tres orientaciones anteriores y añadiendo un plus, ser el mejor, sobresalir ante el resto, teniendo una personalidad propia como insignia de diferenciación.

Las dos primeras premisas irían más dirigidas hacia un marketing tradicional. Con las dos segundas, consumidor y alma, nos dirigimos hacia el *marketing experiencial* donde el consumidor es el centro y la personalidad de la marca tiene el poder de conectar con el cliente compartiendo valores. Las empresas con alma consiguen fans, consiguen ser "Lovemarks".

2.4 Antecedentes del street marketing

El mayor antecedente del *street marketing*, como se ha nombrado y explicado en los apartados anteriores es el *marketing experiencial*, ya que la base fundamental del *street marketing* es la experiencia que obtiene el consumidor con una combinación de sorpresa, ingenio, creatividad, imaginación y utilización de los cinco sentidos. Pero para profundizar aún más en los antecedentes de esta variable del marketing, conviene explicar el concepto y lo que conlleva el marketing de guerrilla, ya que el *street marketing* proviene de este tipo de marketing.

El marketing de guerrilla es un tipo de marketing no convencional, realizado en la calle y el cual busca la aprobación y participación del consumidor. Lo que pretende establecer es una toma de contacto con el consumidor, que despierte el interés de este por la marca o producto y de esta forma crear fidelización.

El término de marketing de guerrilla se popularizó en 1984 acuñado por Jay Conrad Levinson publicando el libro: "Marketing de Guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas" Levinson nos hace entender que es posible conseguir grandes resultados a través de pequeñas inversiones. *"El Marketing de Guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contrataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto"*. (Levinson 1984).

Max Lenderman en su libro: "Marketing experiencial: la revolución de las marcas" realiza una clara comparativa entre la guerrilla de milicias y este tipo de marketing clarificando la procedencia del término. Dos premisas que coinciden en los dos conceptos, son fundamentales para la creación de ambos. Tanto la guerra de guerrillas como el marketing de guerrilla, en primer lugar dependen de la gente y de ganársela para la causa, sin su apego y cooperación no sería posible el evento, y en segundo lugar el marketing de guerrilla al igual que la guerra de guerrillas tienen su destino en la calle donde la población trabaja, pasea y está más dispuesta a vivir una experiencia inesperada, sorprendente, "revolucionaria".

En este tipo de marketing y en lo que a este documento se refiere, no todo vale, con esta negativa nos dirigimos hacia las prácticas que son consideradas marketing de guerrilla, como el reparto de flyers, el buzoneo y los folletos en los parabrisas, entre otras, lo cual es intrusivo, molesto y no cuentan con la aprobación del público. Estas campañas se realizan con la idea de llegar a un número elevado de población con un bajo coste, sí se realizan en la calle, pero se olvida poner en práctica la otra e imprescindible premisa del marketing de guerrilla para que una acción funcione, ganarse a la gente. Estas acciones están cada vez más desvaloradas por el público, no son nada atractivas y carecen de originalidad y creatividad. Estas prácticas como Lenderman menciona *"se acercan más a ser un tipo marketing terrorista, con fuego a discreción."* (Lenderman 2008). Como toda evolución conlleva, si estas prácticas en su momento fueron receptivas, hoy día cada vez lo son menos, es por ello que hay que dar el paso de cambiar de método y acercarse al público poniendo en práctica las dos premisas mencionadas, sin sumarse a la saturación y sacando la artillería para crear campañas de marketing de guerrilla que contengan el factor sorpresa.

Por lo tanto el marketing de guerrilla es una variable del marketing que reúne un conjunto de estrategias y tácticas de este, ejecutadas de una forma *below the line*⁶, por medios no convencionales y que requiere la participación y aprobación del público. Para clarificar el término con respecto al *street marketing* tal y como comenta Carlos Bravo en su libro "Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes" los dos conceptos no significan exactamente lo mismo como muchas personas piensan, sino, que son áreas diferentes. *El street marketing es una manera de realización y ejecución, pero solo se trata de una faceta del marketing guerrillero* (Carlos Bravo, 2013).

La publicidad exterior la podríamos enmarcar en este apartado como otro antecedente al *street marketing*. Tras el descubrimiento de técnicas de reproducción de la imagen como la xilografía y posteriormente la imprenta, el cartel adquiere gran relevancia como una técnica de difusión de la información en el ámbito exterior, permitiendo llegar a una gran cantidad de público. Cabe destacar el cartelismo publicitario francés del S.XIX y algunos de sus principales artistas, como fueron Jules Chèret quien posicionaba a la mujer como reclamo erótico publicitario, Toulouse Lautrec adquirió la fama plasmando las imágenes de las bailarinas del Moulin Rouge. Ramón Casas, cartelista español influido por este último, realizó varias obras comerciales, una de las más conocidas y donde obtuvo el primer premio fue para anunciar

⁶ Debajo de la línea. Se refiere a acciones realizadas por medios no convencionales.

CAPÍTULO 2

“Anís del mono”. Estos carteles eran colocados de una forma un tanto desordenada, pegados en muros o columnas, sin tener en cuenta variables estratégicas del marketing que en este documento nos conciernen.

Marta Pacheco Rueda⁷ en su artículo “Dimensión social de la publicidad exterior” nos redacta una situación más cercana a este tipo de publicidad. La publicidad exterior nace en España como negocio en los años 60 por iniciativa del gobierno de reactivar la economía, muchas fueron las empresas que vieron una gran oportunidad en esta decisión. Al poder comprar espacios publicitarios exteriores, ya fueran vallas publicitarias o posición de carteles en sitios estratégicos, se podía llegar a un target más definido. Y así repercutir satisfactoriamente en los beneficios de la empresa o marca publicitada.

Hoy día la publicidad exterior abarca gran número de posibilidades y soportes apareciendo estos, por una parte, de una forma estática como pueden ser los nombrados carteles, vallas publicitarias, MUPI⁸ u OPI⁹. Y por otra parte, de forma dinámica colocado en transporte público urbano como trenes, autobuses y metro. Este tipo de publicidad se limita al impacto visual, en muchos casos se convierte en saturación para el público y es por ello que este muestra un nivel bajo de interés y un escaso nivel de atención hacia este tipo de anuncios.

Street marketing como hemos comentado tiene conexión con la publicidad exterior pero no se considera como tal, aunque la mayoría de las acciones se llevan a cabo en la calle, suprimiendo las acciones en centros comerciales u otros recintos cerrados. El *street marketing* no utiliza soportes normalizados y regulados ni tampoco un período de tiempo preestablecido, sino que utiliza sus propios soportes en el marco de la celebración del evento y una vez concluido desaparecen del entorno urbano. (Marta Pacheco Rueda, 2008)

El *street marketing* crea una conexión directa con su público objetivo, haciéndole a este vivir una experiencia y ser partícipe en la interacción, es por ello que algunos autores lo encuadran en un tipo de marketing de compromiso o engagement marketing, donde se agrupan las iniciativas de la materia, encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y su público, lo que se busca es ofrecer una mayor experiencia de marca, con el objetivo de implicar al consumidor en el mensaje y en la filosofía de la marca. (Muñoz y Martí, PuroMarketing, 2006)

2.5 Conceptos clave del street marketing

El *street marketing* es una variable del marketing de guerrilla que tiene conexión con la publicidad exterior, como hemos comentado en el apartado anterior. Con la realización de acciones de *street marketing* o también denominado marketing de la calle o marketing callejero, conseguimos notoriedad de la marca o producto al que se aplique. Estas acciones tienen que contener un alto grado de originalidad y creatividad, demostrando a su público una situación expectante incluyendo el factor sorpresa. Para dar una definición más exacta citamos la que aporta Marta Pacheco, “*entendemos por street marketing aquellas acciones publicitarias efímeras, que se desarrollan en el entorno urbano y que persiguen la interacción*”

⁷ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Teoría General de la Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid.

⁸ Abreviatura de las iniciales MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información

⁹ Abreviatura de las iniciales OPI: Objeto Publicitario Iluminado

del receptor con la marca mediante diversos recursos creados ex profeso para cada actuación” (Marta Pacheco Rueda, 2008). Encontrar documentaciones escritas e impresas (libros) sobre el tema que se aborda es complicado, es por ello que para la argumentación del mismo nos basaremos principalmente en publicaciones en el medio online. Esto puede deberse a que se entiende que estas acciones son relativamente actuales, aún más en España. Aunque se dice que sus orígenes datan de los años 50, en Francia, cuando la marca Ambre Solaire lanzó la primera crema solar. El departamento de marketing diseñó una campaña la cual consistía en que equipos de demostradores se trasladaran a las playas del país ofreciendo a los bañistas muestras del producto y explicándoles las características del mismo, una de estas es que dicha crema tenía una capacidad bronceadora cinco veces mayor al natural. Fue entonces la primera vez que una marca interactuaba con el cliente de tú a tú fuera de su entorno habitual, en aquella época centros comerciales o grandes almacenes. Ambre Solaire supo trasladar la imagen de marca y producto directamente a las manos del cliente (José Gómez Zorrilla-Sanjuán, ESIC, 2013). El objetivo de comunicación fue presentar el producto a los clientes potenciales, se salieron de los cánones establecidos hasta entonces utilizando un canal no convencional, de esta forma obtuvieron la aprobación del público y la campaña fue todo un éxito.

Figura 2.2. Imagen de marca Ambre Solaire



Fuente: Página web. Streetmarketing301, 2013

Actualmente estas técnicas de promoción del producto han evolucionado y aunque casi siempre es de buen agrado para el consumidor recibir muestras de producto gratuitas, el cliente potencial busca otro tipo de experiencia, es más exigente e inconformista. Es por ello que las empresas, cada vez más invierten en la contratación de acciones de *street marketing* ya que esto les repercute positivamente, en primer lugar creando diferenciación y en segundo y más importante, con respecto al público crean un proceso atencional voluntario donde la gente responde con un procesamiento cognitivo y emocional del estímulo asociando la marca a una acción enigmática, sorprendente y divertida.

No hay que pasar por alto que toda acción de *street marketing* debe conllevar un “Plan de Marketing” bien elaborado y estructurado para que la acción obtenga los objetivos esperados.

CAPÍTULO 2

Juan Pablo Sánchez¹⁰ que define el *street marketing* como “*el arte de concentrar el potencial en un punto*” (Juan Pablo Sánchez, A Small Job, 2015) en su blog A Small Job dedica una entrada a este tema enumerando una serie de objetivos a tener en cuenta a la hora de realizar una acción de *street marketing*, son los siguientes:

1. *Aumentar la visibilidad de tu empresa o la conciencia de marca:* Aquí se pone en marcha la acción de darse a conocer a aquellos clientes que aún no conocen la marca, a los clientes potenciales, aumentando la visibilidad de los servicios que se ofrecen o presentando al público algún producto en concreto.
2. *Conseguir más ventas:* El primordial objetivo de cualquier campaña de marketing o publicidad se centra en las ganancias reales, son las que permiten justificar las inversiones realizadas.
3. *Fidelizar a tus clientes:* Es una de las técnicas más requeridas por las empresas, ya que un cliente fiel a la marca realizará compras de una forma continua y/o periódica.
4. *Nuevas estrategias de impacto perdurable en el tiempo:* Al contrario que en la publicidad convencional, las campañas de *street marketing*, ante el público tendrán un efecto emocional, y por lo tanto será aún más perdurable.
5. *Conseguir una mayor cercanía y comunicación con el cliente:* Llevando estas acciones a la calle, donde el cliente se encuentra, se consigue un acercamiento, un contacto directo con el público, de modo que las propiedades comunicativas aumentan y de esta forma el cliente interactúa y siente la marca de una manera más cercana.
6. *Dar prioridad a la creatividad:* Con la creación de acciones innovadoras y creativas se cuida el criterio del público, siendo recordados por este de una forma agradable y receptiva.
7. *Conseguir captar de forma indiscutible la atención del público:* Sorprender al público es fundamental para que despliegue toda la atención posible.

Para que se cumplan los objetivos citados es imprescindible planificar bien la acción de *street marketing* que se vaya a llevar a cabo. Tiene que estar enmarcada dentro del Plan de marketing, el cual debe ser diseñado y estructurado al milímetro para que no se cometan errores que puedan desembocar en la reacción contraria a la deseada por parte del público, la coherencia es imprescindible a la hora de conectar con los consumidores y reforzar el posicionamiento. Otro punto importante y que necesita un estudio a priori es elegir bien la localización donde se va a realizar la acción, lugares muy transitados con gran afluencia de personas suelen ser los elegidos ya que el impacto proporcionado por la acción llega a un número más elevado de clientes potenciales.

2.6 Street marketing en la actualidad

A partir de los cambios adquiridos en el sector y la evolución del marketing comentada hasta ahora, en este apartado cabe hablar de la aparición de las nuevas comunicaciones, en especial Internet y la viralidad que asumen las campañas de *street marketing*. Por otro lado, los nuevos factores como el buzz marketing o marketing boca oreja que en su mayoría acompañan a estas acciones.

¹⁰ Fundador de A Small Job. Cuenta con más de diez años de experiencia en comunicación y eventos.

Las acciones que se realizan de *street marketing* en la actualidad no solo conllevan una preproducción sino también una post producción. El plan de marketing tiene que tener en cuenta y estar diseñado con la base de la grabación del evento como si de un spot se tratase, con esto no referimos a que no solo se ha de tener en cuenta la acción en sí, sino tener preparado un equipo de grabación oportuno o colocar cámaras ocultas en lugares estratégicos, para así poder tener el registro de video y posteriormente poder realizar el montaje del mismo y subirlo a la red adecuándolo a los formatos que las plataformas requieran. Aquí es donde cobra importancia Internet, ya que la convergencia con este medio se convierte en un factor clave para fortalecer las acciones de *street marketing* y aumentar su impacto. Cuanto más conste de originalidad, creatividad y más novedoso sea, su repercusión será mayor, pudiendo llegar a convertirse en *publicity*¹¹, siendo noticia en los medios de comunicación, tanto en los generales como en revistas especializadas del sector, lo cual suele servir de referencia para medir la eficacia de estas acciones (Marta Pacheco, 2008). Con la aparición de las redes sociales, las empresas han puesto en práctica estrategias de marketing, creándose perfiles, comentando post, colgando videos de sus acciones etc. Esto sirve como extensión de las campañas realizadas en medio offline. De esta forma tienen el target más definido, estas herramientas permiten a las empresas llegar a su público objetivo, mejorar su tráfico web y potenciar su branding¹², todo ello se traduce en un crecimiento de la imagen de marca. Todas estas repercusiones se derivan a otra modalidad del marketing llamado Inbound marketing, el cual, “*consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una página web o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads*¹³”. (Pau Valdés, Inboundcycle, 2015).

Una de las pretensiones del *street marketing* es conseguir generar conversación en torno a la marca a causa del evento realizado, es por ello que aquí entra en juego otra técnica del marketing denominada buzz marketing. Una acción que se realice de *street marketing* se dirige a un público que esté en el momento y lugar oportuno donde se realiza dicha acción, por ello es fundamental contar con la ayuda de otras técnicas para que su difusión se acreciente y llegue a mayor número de gente. El marketing boca oreja tiene un gran potencial para que esta premisa se cumpla. En primera instancia y desde su base más simple el buzz marketing se basa en las recomendaciones o en la transmisión de información de un producto o marca que un cliente potencial le comenta a otro. Se basa en la confianza que nos ofrecen dichos consumidores sobre un producto, numerosas veces nos sentimos influenciados por experiencias que han tenido nuestros familiares o amigos con una marca y esta consecuencia se convierte en decisiva a la hora de la adquisición de un producto. Las técnicas de buzz marketing están diseñadas para que sean los consumidores los que transmitan el mensaje. Hoy día esta técnica está enmarcada en el marketing viral, gracias a las nuevas tecnologías y a las nuevas comunicaciones, la viralidad del mensaje o en el caso del *street marketing*, la acción, se hace más efectiva y se transmite con más rapidez, fuerza y repercusión, ya que estamos conectados a la red gran parte de nuestro tiempo. Este tipo de perfil de comunicador del boca oreja está más definido en el consumidor de mediana edad, y sobre todo en los jóvenes, que son los que mantienen una mayor actividad social entre grupos de amigos o conocidos y donde estas opiniones o recomendaciones se extienden con mayor rapidez. (PuroMarketing, 2008).

¹¹ Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita. (Wikipedia, 2015)

¹² Término en inglés el cual se refiere a hacer y construir una marca, muy utilizado en marketing

¹³ Término en inglés, muy utilizado en Inbound marketing, para lo que aquí compete se podría traducir como registro.

Por otro lado, las acciones de *street marketing* se crean principalmente en Below The Line (BTL) pero dependiendo de la repercusión que obtengan estas, también pueden acabar siendo Above The Line (ATL). La diferencia más significativa entre ambas es que la primera se encuentra en medios no convencionales, al contrario que la segunda, la cual la encontramos en medios convencionales como son principalmente la televisión, prensa y radio. “La publicidad *Below the line* es una práctica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su propósito es la promoción de productos o servicios mediante acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar los mensajes” (Que Es Publicidad, 2014).

Figura 2.3. Características de la publicidad Below The Line



Fuente: Elaboración propia

Cada vez son más las empresas que se decantan por promocionar sus productos, marcas o servicios, de una forma distinta, marcando diferencia entre sus competidores, acercando la marca al consumidor de una forma novedosa, ingeniosa y creativa. Forman una comunicación y una relación con el cliente más cercana y emocional. Compatibilizando los medios tradicionales de comunicación, con medios no convencionales, fortaleciendo el factor sorpresa y sumergiéndose en el marketing 3.0. donde nos encontramos con consumidores exigentes y cansados de la publicidad tradicional. Clientes que buscan una conectividad con la marca más allá del hecho de compra-venta. Quieren formar parte de la marca. Las acciones de *street marketing* que se realizan actualmente, las que están bien diseñadas, estudiadas e incluidas en el plan de marketing y las que cumplen las premisas y objetivos redactados a lo largo de este documento, suelen ser de gran éxito.

2.6.1 Diferencias entre *street marketing* y *ambient marketing*

Tanto el *street marketing* como el *ambient marketing* provienen del marketing de guerrilla, en ocasiones pueden estar involucrados o derivar el uno en el otro. O incluso en una misma acción se pueden mezclar estas dos tendencias. Es muy delgada la línea que los diferencia, de hecho comparten más similitudes que diferencias, esto puede llevar a una confusión a la hora

de diferenciar dichas acciones. La base principal es común para ambas tendencias, las dos se realizan en espacios públicos principalmente en la calle, lo que buscan es llamar la atención del público a través de medios no convencionales, basan su éxito en la originalidad, emoción y el ingenio, crear ambiente y sorprender. Podríamos decir que estas dos tendencias son la suma de creatividad, marketing de guerrilla y *marketing emocional*.

El *ambient marketing* toma los elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de una forma creativa y vistosa, se caracteriza en que la publicidad está integrada en los objetos y mobiliario urbano que nos encontramos en las ciudades (Laura Ibáñez Sánchez-Heredo, Arnold Madrid, 2014). Jesús Madurga¹⁴ define *ambient marketing* como “*un tipo de publicidad en la calle que consiste en que la marca realice acciones estáticas, normalmente de forma creativa mediante la transformación de elementos urbanos, para conseguir llamar la atención de los viandantes y conseguir así un mayor impacto.*” (Jesús Madurga, Neo Attack, 2015). Por lo tanto podríamos marcar como una de las grandes diferencias entre *street marketing* y *ambient marketing*, que la primera se trata de acciones dinámicas que radican en la interacción con los transeúntes a diferencia de la segunda que se trata de acciones estáticas.

Mario García¹⁵ nos marca la diferencia de la siguiente forma, describe el *street marketing* como “*aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas de publicidad que se realizan en el medio urbano o en espacios comerciales con técnicas no controladas por las compañías de medios. Normalmente actúa colocando un objeto o acción impactante para que llame la atención de los peatones*”. Sin embargo describe el *ambient marketing* como “*la aprovechación de los elementos del entorno cotidiano para transmitir un mensaje de forma original y creativa, con el objetivo de generar impacto en el público. No intenta insertar un nuevo elemento publicitario si no que se funde con él. Reinventa los objetivos cotidianos que ya están en el ambiente para darles un nuevo punto de vista creativo.*”(Mario García, A Small Job, 2015).

El *ambient marketing* al igual que el *street marketing* llegan a un número reducido de individuos, es decir la acción en sí es visualizada por los transeúntes del momento, aunque dependiendo de la repercusión que esta tome puede hacerse viral y entonces llegar a un número mayor de personas, aunque controlar el impacto que la acción tome más allá de la calle, convertirse en objeto de viralización o foco de interés en medios de comunicación, es algo difícil y se queda fuera del alcance de la agencia realizadora del evento. Pero siempre se pueden tomar fotografías y subir estas a las nuevas técnicas de comunicación como redes sociales, blogs, páginas webs y así fomentar la repercusión que la acción vaya a tomar, aunque como hemos mencionado en apartados anteriores esto formaría parte del Inbound marketing.

Para que la acción de *ambient marketing* perdure más tiempo en la mente del público, debe estar estudiada e incluida en el Plan de Marketing de la empresa, tiene que tener una dosis de ingenio, creatividad e innovación para que no pase desapercibida. Ya que una acción de *ambient marketing* mal aplicada puede no llamar la atención o incluso desvirtuar el mensaje que se quiere dar. Con esta técnica se busca la máxima efectividad y para el individuo debe ser una experiencia con la marca causando emoción y sorpresa.

¹⁴ Consultor de Marketing Online y Social Media. Director en Agencia NeoAttack, especialista en estrategia empresarial, desarrollo de nuevos negocios y marketing online. (Neo Attack, 2014)

¹⁵ Columnista de la página web A Small Job. Se define a sí mismo como Creative Copywriter, constructor de conceptos con palabras y de palabras con conceptos.

CAPÍTULO 2

La marca KitKat perteneciente a Nestlé, con una idea ingeniosa ha sabido perfectamente implementar el *ambient marketing* en su campaña. Poniendo en práctica el slogan de la marca “Have a break, have a kit-kat” (tómame un respiro, tómame un kit-kat) colocaron bancos en sitios específicos los cuales imitaban una tableta de dicha chocolatina. Crearon dos diseños diferentes, en uno de ellos se ven las tabletas de chocolate tal cual como cuando salen del envoltorio, en el otro aparece el envoltorio rasgado dejando ver el interior, las tabletas. Fue una idea acorde con el slogan de la marca, ya que los bancos situados en la calle están para tomarse un descanso. Además ha tenido gran repercusión y se ha convertido en viral, está de ejemplo en numerosos blogs que hablan sobre el tema.

Figura 2.4. Ambient marketing. Banco de Kit-Kat



Fuente: Página web. Neo Attack, 2015

La agencia de publicidad Bates Y & R realizó una campaña para promocionar el ZOO de la ciudad de Copenhague (Neo Attack, 2015). La acción consistía en pegar unas gráficas en autobuses de transporte urbano de la ciudad. Dicha gráfica era representada con una enorme serpiente la cual estaba enroscada alrededor del autobús simulando el estrujamiento de este. Esta acción provocó un efecto visual sorprendente, sirve de gran ejemplo de *ambient marketing*, es por ello que se ha convertido en una acción viral y al igual que la acción de Kit-Kat muchos expertos la comentan en sus blogs.

Figura 2.5. Ambient marketing. ZOO de Copenhague



Fuente: Página web. Neo Attack, 2015.

El *ambient marketing* y el *street marketing* son dos tendencias que ambas pueden estar involucradas en la misma acción. Para el estreno de la película el Grand Gastby, la estación de metro de Callao, Madrid se “vistió” de los años veinte. Por una parte se utilizó la estrategia de *ambient marketing*, se pusieron vinilos en las paredes, techos de pasillo, suelos, andenes e incluso papeleras y bancos, guardando el estilo y decoración de la época. Por otro lado entra en juego el *street marketing*, una serie de actores, disfrazados con un vestuario espectacular acorde con el look de la época, fueron contratados para interactuar con los clientes del metro, de modo que se tomaban fotos con ellos, paseaban cogidos del brazo e incluso bailaban al son de la música ambiental. De esta forma se unieron las dos tendencias con el objetivo de promocionar la película y de trasladar a los clientes de Metro a la época en la que transcurre el film.

Figura 2.6. Acción conjunta de Ambient y Street marketing en el metro de Madrid



Fuente: Página web. Metro Negocios. Metro de Madrid

Las consecuencias y los objetivos que se persiguen en ambas acciones son prácticamente las mismas, notoriedad de marca, viralidad, boca a boca y sobre todo diseñarlo de una forma creativa para impactar y sorprender a los clientes. Son tendencias que tienen gran potencial tanto visual como emocional, por ello es un tipo de marketing que conecta muy bien con el público ofreciéndole una nueva forma de disfrutar de las marcas.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3. Casos Prácticos

3.1 Desarrollo de una campaña de street marketing

Para el desarrollo de una acción de marketing se tienen que tener en cuenta diferentes factores. Como hemos comentado este tipo de acciones se realizan a pie de calle llegando de esta manera a todo transeúnte que pase por el lugar elegido para la consecución de la acción. Es por ello que la elección del emplazamiento deberá de estar acorde con el producto, marca o servicio que integre la acción, es decir se deberá seleccionar un lugar que sea visitado por el mayor número posible de personas que respondan al target al que nos queremos dirigir, ya sea una plaza de una gran ciudad, un centro comercial, un pueblo donde predominen ciudadanos de cierta edad, etc. Para ello se debe realizar una investigación y documentarse sobre el lugar para que la acción tenga mayor relevancia y cumpla con los objetivos marcados. La acción se realiza bajo un medio no convencional, *Below the line*, se tienen que tener en cuenta las repercusiones que la acción pueda tener, siendo esto la retransmisión por medios convencionales y el alcance que pueda tener vía Internet, llegando a convertirse en viral. Es por ello que se debe de hacer uso de las tecnologías y grabar la acción para que llegue a una mayor difusión. Todo ello deberá estar incluido en el Plan de Marketing de la empresa.

Por otro lado, siempre que se actúe en la vía pública se tienen que tener en cuenta los permisos necesarios que se deban que solicitar para llevar a cabo una acción de *street marketing* y así conseguir la aprobación y la autorización municipal pertinente para su desarrollo.

Por último, comentar que dependiendo de lo innovadora, impactante, sorprendente y creativa sea la campaña así de repercusión obtendrá, llegando a cumplir los objetivos de la acción, incrementando la notoriedad de marca.

3.2 Primer caso. Virgin Atlantic. No ordinary park bench

Empresa dedicada al transporte y turismo, Virgin Atlantic es una compañía aérea perteneciente a Virgin Group. La aerolínea cuenta con tres clases: económica, económica premium y primera clase. Realiza vuelos transcontinentales (Europa, América, Australia, Asia, etc). Ofrece servicios amenos y personales a los pasajeros de las tres clases. Esta compañía fue una de las primeras aerolíneas que incorporó pantallas de televisión personales en la parte trasera de los asientos y comenzó a equipar sus aviones con una tecnología de audio y vídeo llamada V:Port. El sistema V:Port permite escoger entre 50 películas promocionales, 60 CD de audio, y aproximadamente 200 horas de programas de televisión y videojuegos en red con otros pasajeros del avión (Virgin Atlantic, S.F.).

Para ensalzar las cualidades, características y el servicio que se ofrece a bordo de la aerolínea, la compañía se puso en manos de la agencia de publicidad Young & Rubicam NEW YORK para realizar una acción de *street marketing* que se realizó en junio de 2013.

En primer lugar la elección del emplazamiento fue más que acertada. La acción se realizó en una plaza de "La Gran Manzana" siendo esta Madison Square Park que limita con calles tan conocidas como la Quinta Avenida y Broadway, muy transitadas tanto por neoyorquinos como por turistas. Además en los alrededores de la plaza se encuentran edificios tan turísticos como el Flatiron Building, emblemáticos como el Palacio de Justicia y edificios dedicados a los negocios donde se concentran un gran número de oficinas como el Metropolitan Life Tower. En este mismo parque también se sitúa el restaurante "Shake Shack" muy popular por la

CAPÍTULO 3

elaboración de hamburguesas. Por lo tanto el lugar está perfectamente enfocado hacia el target al que la empresa quiere dirigirse, turistas y gente de negocios, los cuales, en la mayoría de los casos necesitan el transporte aéreo para viajar de un lado hacia otro.

La acción en sí consistía en que el cliente potencial pudiera comprobar de primera mano cómo sería viajar con Virgin Atlantic, demostrando sus servicios y creando una experiencia de vuelo extraordinaria. Con el slogan “No ordinary park bench” (Un banco nada común) se creó la campaña de *street marketing*. Para ello simulaban los asientos que tiene la compañía en sus aviones diseñando un banco forrado de cuero acolchado y reposapiés extensible, todo ello con los colores corporativos de la empresa.

Figura 3.1. Banco Virgin Atlantic



Fuente: Virgin Atlantic, S.F.

Esperaron a que alguna persona se sentase en él y que comenzase a disfrutar de su “viaje”. Cuando dicho transeúnte tomaba asiento en el banco, aparecía una azafata para servirle una copa de champán. Después se acercaba otro miembro de la tripulación para ofrecerle el servicio V:Port, con el cual a través de una pantalla podía elegir la película, juego, documental, o actividad que quisiera ver o realizar. Con la posibilidad de cambiar de opción en el momento que desease. Para ello se contrataron una serie de actores que interpretaban en directo lo seleccionado por el cliente. A la hora de servir la comida la interpretación se paraba quedándose en stand by para que la tripulación pudiera ofrecer y servir el menú al pasajero y a continuación se reanudaba la interpretación de la selección que había realizado.

La acción se creó con motivo de la campaña “Volar fuera de lo común” donde en Europa ya estaba lanzada y acogida por el público objetivo. Pero necesitaban una forma de demostrar estos servicios al mercado de Norte América, ya que estos ciudadanos no estaban tan familiarizados con el nivel de servicios de la compañía. Es por ello que eligieron la ciudad de Nueva York para realizar la acción.

Virgin Atlantic es una compañía que adopta perfectamente las nuevas tendencias del marketing. Por una parte del *marketing experiencial*, centrándose en las necesidades, gustos, preferencias y opiniones de los clientes. Ofreciendo diferentes servicios, tanto hablando de economía como de experiencia. Es por ello, que tiene tres clases distintas para viajar con ellos con diferentes alternativas, pero sin descuidar la calidad de sus servicios ni el trato con el cliente independientemente de la clase por la que se opte, ya que en todas se incluyen pantallas de televisión personales con el servicio V:Port. Conecta con el cliente de una forma experiencial, emocional y sensorial sirviéndose de la aplicación de los cinco sentidos. Podríamos referirnos a esta compañía como una empresa que tiene alma, según nos contaban

Xavier Oliver y Elisenda Serra (2013). Se preocupa por sus clientes su posición en el mercado manteniendo sus valores y transmitiendo su personalidad.

La revolución *Low Cost* ha afectado a todos los sectores pero aún más cuando se trata del sector de transporte y turismo, donde existe una gran oferta inmersa muchas veces en la guerra de precios olvidando en bastantes casos la calidad del servicio. Virgin Atlantic no ha entrado en ese juego, por el contrario ha optado por seguir manteniendo la calidad de sus servicios utilizando estrategias de marketing referentes a la relación con sus clientes, de una forma emocional y experiencial como se demuestra en la acción de *street marketing* que realizaron en Nueva York.

Figura 3.2. Fotogramas de la acción de Street Marketing Virgin Atlantic. No ordinary Park Bench



Fuente: Fotogramas obtenidos a partir del video No ordinary Park Bench. Adjuntado en Anexos.

CAPÍTULO 3

Esta acción fue sin duda una buena forma de sorprender a los clientes potenciales, haciéndoles partícipes de la experiencia, siendo ellos los propios protagonistas que formaban parte de la trama, con el objetivo de que comprendieran que los vuelos con Virgin Atlantic pueden ser tan extraordinarios como lo que estaban viviendo. De esta forma van en consonancia con el slogan de la campaña demostrando que sus vuelos no son nada corrientes.

Centrándonos en los objetivos de la campaña en cuestión, los resultados fueron muy satisfactorios. Más de 10.000 espectadores vieron el evento en directo, el tráfico de la página web aumentó en un 12%, se incrementaron las reservas desde Nueva York a Londres en un 8% y un 10% de los viajeros que reservaron vuelos de Virgin Atlantic eran nuevos clientes (Welovead, 2013). Se ha convertido en una campaña viral obteniendo más de 566.000 visualizaciones en su canal de la plataforma de video Youtube, además de la repercusión que tuvo en redes sociales.

Por lo tanto la campaña responde a lo explicado en el apartado de marco teórico. Han conseguido aumentar la visibilidad de la empresa y la conciencia de marca y por consiguiente las ventas. Como se puede observar en la última franja de la figura 3.2. al ver la expresión de la cara de los participantes, en esta predominaba el factor sorpresa, fundamental en una acción de *street marketing*, con la que han creado una estrategia de impacto perdurable en el tiempo y una mayor cercanía y comunicación con el cliente potencial. Dando prioridad a la creatividad han conseguido captar de forma indiscutible la atención del público. Además de todo lo expuesto, ha generado buzz marketing.

3.3 Segundo caso. Contrex. Contrexperience

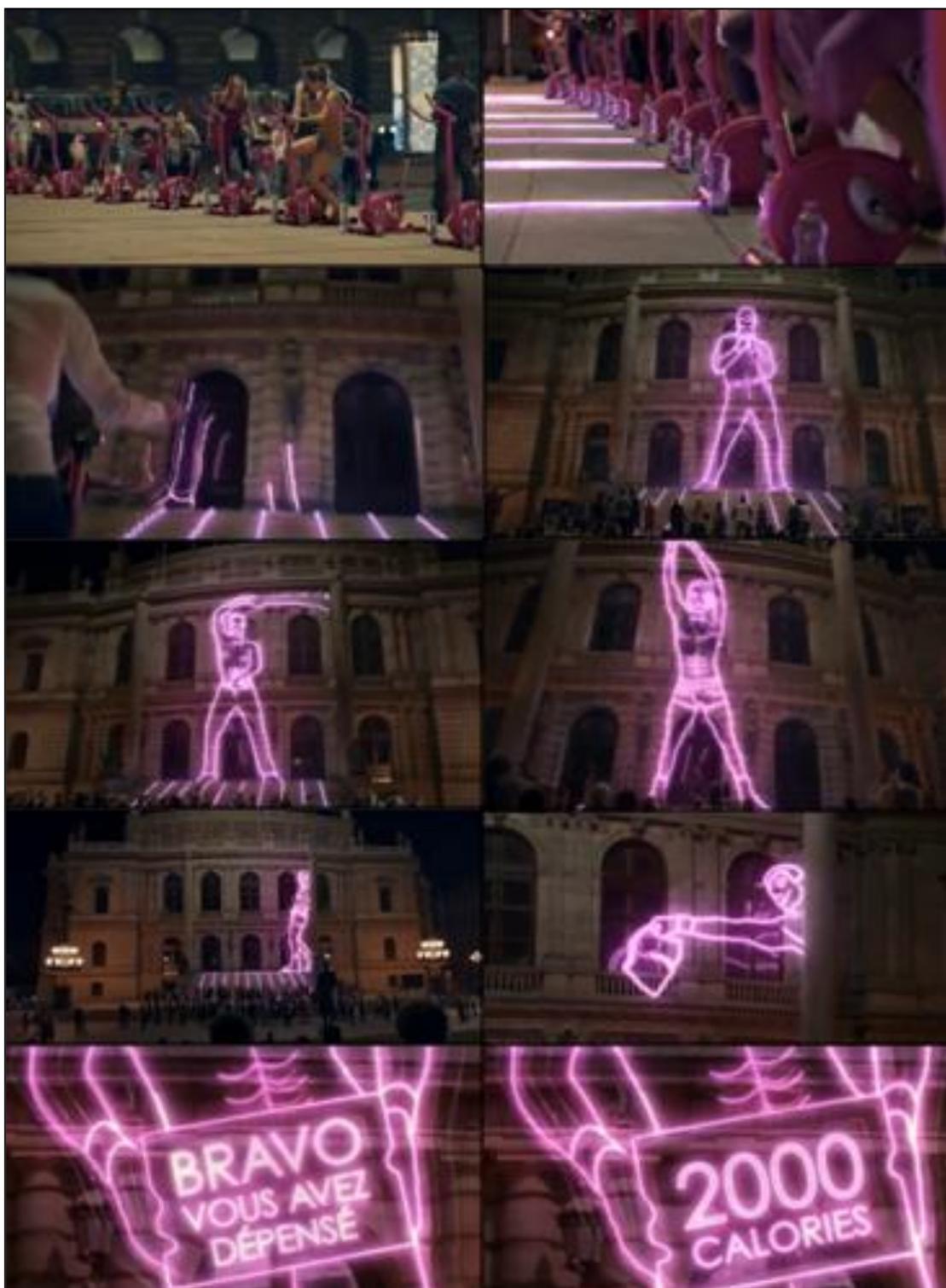
Contrex es una marca de agua mineral que se comercializa en Francia, perteneciente al grupo Nestlé. La compañía con sede en Vevey (Suiza) fue fundada en 1867 por Henri Nestlé, es la más grande del sector agroalimentario, realiza operaciones en casi todos los países a nivel mundial estando presente en todos los continentes. Abarca marcas desde nutrición para bebés, alimentación para adultos, marcas de bebidas no alcohólicas incluyendo refrescos y agua, chocolates, helados, lácteos y hasta comida para animales. Su gama de productos y marcas está adaptada a los gustos y preferencias de los consumidores de cada país (Nestlé, 2015).

Los motores de crecimiento de la marca se basan en la nutrición, salud y bienestar, es por ello que Nestlé a través de sus marcas fomenta un estilo de vida saludable. El lema principal de la marca Contrex es el adelgazamiento a base de una alimentación saludable, vida sana y una hidratación aconsejable de 2L de agua diarios. Para crear diferenciación entre los competidores del sector de agua mineral, la agencia de publicidad Marcel fue la elegida por la marca para realizar una acción de *street marketing* en la capital francesa, basándose en su slogan "Bajando peso de forma divertida".

El evento se realizó durante 3 días, del 26 al 28 de agosto del 2011, para ello seleccionaron una concurrida plaza de París donde hay una gran afluencia de viandantes. Se colocaron diez bicicletas estáticas, las cuales estaban conectadas a una cadena de luces LED de color rosa. A medida que las personas se sentaban en las bicicletas y comenzaban a pedalear las luces se encendían, y aparecía gradualmente la forma de un cuerpo masculino simulando un streaptis. Cuanto más se esforzaban las participantes en acelerar el ritmo del pedaleo más próximo estaba el desencadenante, el desnudo. Justo cuando únicamente le faltaba por quitarse la ropa interior al streaper, este se escondía durante un segundo y volvía a aparecer con un cartel

a la altura de las caderas, felicitando a las participantes por haber perdido 2.000 calorías durante la realización del ejercicio.

Figura 3.3. Fotogramas de la acción de Contrex.



Fuente: Fotogramas obtenidos a partir del video Contrexperience. Adjuntado en anexos.

CAPÍTULO 3

En concordancia con los valores de la marca Contrex a través de esta acción ha querido transmitir a sus consumidores, que perder peso se puede hacer de una forma divertida.

Los resultados de la acción fueron muy beneficiosos para la marca, en tres días que duró el evento asistieron más de 8.000 personas a disfrutar de la experiencia. Se ha convertido en viral ya que en poco más de tres meses fue visto más de 25 millones de veces (14 millones en Youtube y 11 millones en Vimeo) y fue compartido más de 1 millón de veces a través de las redes sociales. Todo ello generó publicity ya que fue comentado en numerosos blogs, periódicos, revistas e incluso importantes canales televisivos hablaron del evento y no solo en Francia, en España la cadena de televisión Antena 3 a través de su página web en el apartado de noticiarios se hace eco de esta acción de *street marketing*. Por todo ello esta acción se realiza en Below the line pero acaba repercutiendo como Above the line, es decir que comienza en un medio no convencional pero termina emitiéndose en medios convencionales a través de la generación de publicity. Otro objetivo alcanzado fueron las ventas que aumentaron en un 4,2% (Welovead, 2011).

Esta acción se realizó cumpliendo con las premisas que una acción de *street marketing* requiere para que sea de gran éxito. En primer lugar, el factor sorpresa, tan importante en la realización de un evento de estas características, se da desde un principio cuando los viandantes ven unas bicicletas colocadas en el lugar específico y va aumentando a medida de que se va desarrollando la trama hasta llegar al final, con el cartel que indica las calorías que se han perdido. En segundo lugar, de una forma divertida, original y creativa, se muestra el producto desde otra perspectiva, se le ofrece al público ser partícipe de la experiencia que brinda la marca de una forma única, creando una relación más cercana entre marca y consumidor. En tercer lugar, se generó una conversación en torno a la marca a causa del evento que desembocó en buzz marketing, y por lo tanto en el aumento de la visibilidad de la marca, atención del público y una estrategia de impacto perdurable en el tiempo.

De una forma sensorial consiguen conectar con el público creando una experiencia emocional, física y de estilo de vida.

3.4 Tercer caso. Ikea. Por fin un cuarto de baño se eleva sobre el resto.

Ikea es una empresa multinacional fundada en 1943 de origen sueco. Dedicada a la venta de muebles y decoración para el hogar. Cuenta con más de 380 tiendas en 27 países, esta expansión se debe a diferentes estrategias de marketing que ha adoptado e implementado la marca. Empezando por su packaging diseñado de una forma plana para reducir el coste de almacenaje. Seguido de la inmediatez, es decir, el poder llevarse el mueble en el momento de la compra, siendo el transportista el propio cliente y por tanto evitando por parte de la empresa este coste de transporte y el coste de montaje. Y por último, destaca con la funcionalidad, originalidad y diseño atractivo y contemporáneo de sus muebles y productos. Todo ello le sirve, por una parte, como base diferenciadora ante sus competidores y por otra la conectividad que consigue y que crea entre marca y consumidor.

La distribución de las tiendas Ikea están montadas y pensadas con estrategia de marketing experiencial. Realizando un recorrido por la tienda con una ruta predeterminada, por la cual el cliente va disfrutando de la decoración de diferentes estancias, todas ellas realizadas con productos Ikea. El consumidor puede ir apuntando las referencias del artículo que le guste en unas plantillas y con unos lápices que se ofrecen al principio del recorrido de forma gratuita. Cuando se termina este recorrido donde el cliente ha podido comprobar de una forma

sensorial la calidad, tacto, color y olor de los productos, se pasa al almacén para recoger los productos elegidos.

Ikea es una marca que se centra en el consumidor, analizando sus gustos y preferencias con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.

Es una marca que utiliza tanto medios convencionales como no convencionales para promocionar sus productos, ideas y valores. Para las aperturas de sus nuevas tiendas suele realizar acciones *Below the line* atrayendo la atención del consumidor, causando sorpresas y buenas impresiones. Para ello suele utilizar tendencias del marketing como son *ambient marketing* y *street marketing*.

La agencia Ubi Bene con la colaboración de JC Decaux fue la elegida por la marca y por consiguiente la encargada de realizar la campaña de *street marketing* "Por fin un cuarto de baño se eleva sobre el resto". La acción se realizó en la estación de Saint-Lazare en París, esta ubicación tiene una gran afluencia de gente con más de 100 millones de pasajeros anuales. Del 29 de Octubre al 3 de Noviembre de 2013 se instaló una valla a dos metros de altura en dicha estación, decorada en sus dos laterales con unos baños completos con lavabo, ducha, armarios y accesorios de aseo, con materiales reales.

Figura 3.4. Valla publicitaria Ikea



Fuente: Página web. Reason Why, 2013

La peculiaridad de esta valla publicitaria a parte de estar instalada en mitad de la calle, a dos metros de altura con materiales reales. Fue que en las horas de mayor tránsito de gente de 8 a 9h. una modelo interpretaba las rutinas del día a día que se realizan en un cuarto de baño, como ducharse, lavarse los dientes, secarse el pelo, maquillarse etc. La acción se repetía de 19 a 20h pero en este caso con un modelo masculino. De manera que los transeúntes que pasasen esos días por la ubicación de la acción quedaban sorprendidos al ver una valla publicitaria colocada en un sitio nada común, y si pasaban a la hora donde los modelos actuaban, la sorpresa era aún mayor.

Ikea siempre ha abogado por hacer de los espacios pequeños espacios habitables, cómodos, funcionales y con un diseño atractivo. Es por ello que con esta acción demuestran en vivo al público potencial que con los muebles Ikea se puede sacar mucho partido a los espacios reducidos. De esta forma han creado un escenario único y real con unos metros muy escasos.

CAPÍTULO 3

París es una ciudad que la marca elige con mayor frecuencia para realizar acciones de este tipo, esto puede deberse a que las viviendas del centro de la ciudad suelen ser de construcción antigua y con espacios pequeños.

Figura 3.5. Fotogramas de la acción de Ikea



Fuente: Fotogramas obtenidos a partir del video Por fin un baño se eleva sobre el resto. Adjuntado en anexos.

La mayoría de acciones de *street marketing* que estén bien elaboradas y realizadas suelen tener una agradable acogida por parte del público, esta acción causó impacto visual, llamó la atención y despertó el interés de los transeúntes del momento. Esto generó buzz marketing y se convirtió en viral, siendo compartido en redes sociales, generando más tráfico web hacia la página de la marca y obteniendo más de 25.000 visualizaciones del video.

De esta campaña podemos destacar los antecedentes del *street marketing* como la publicidad exterior. A partir del formato de valla publicitaria, se ha creado una acción de *street marketing* novedosa, divertida y real.

CAPÍTULO 4. Conclusiones

4.1 Conclusiones finales

Habiendo realizado un profundo e intenso recorrido, prácticamente desde los inicios del marketing hasta la actualidad, podemos determinar que han sido diferentes factores tanto económicos como sociales los que han marcado la evolución de la disciplina.

Tenemos que destacar que el marketing tradicional es una tendencia de la cual los consumidores ya están cansados. En la actualidad nos encontramos ante un consumidor inconformista, el cual quiere obtener más de la marca que el simple producto o la simple relación de compra-venta. Es por ello que entra en juego el *marketing experiencial*, centrándose en el consumidor, prestándole atención y satisfaciendo sus necesidades de una forma emocional.

Para ello se le tiene que hacer partícipe al consumidor de la experiencia de marca, y que esto conlleve un proceso de antes, durante y post la compra o adquisición del producto o servicio. Las técnicas que se utilizan en esta tendencia son principalmente la emoción y la experiencia creadas a partir de sensaciones fundamentadas en los sentidos (olfato, gusto, vista, tacto y oído). Es por ello que las empresas que ponen en práctica esta aportación del marketing, consiguen crear un beneficio para el consumidor de una forma auténtica, de manera que moviliza al mercado, estableciendo comunicación con los consumidores de una manera más receptiva. Por consiguiente la empresa o marca en cuestión saldrá a su vez beneficiada obteniendo fidelización por parte de sus clientes.

Tal y como hemos visto, el marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable con tácticas y enfoques innovadores para llegar al consumidor de manera creativa y convincente. Aquí entra en juego la siguiente tendencia que hemos comentado a lo largo del documento, el *street marketing*. Realizando este tipo de acciones las marcas crean diferenciación ante sus competidores. Utilizar este tipo de marketing para la promoción de los productos o marcas, es muy beneficioso para la empresa, ya que estas acciones, en su mayoría, son muy bien acogida por los consumidores. Al utilizar medios no convencionales el consumidor puede ser sorprendido en cualquier lugar a pie de calle, esto aumenta la visibilidad de la empresa y la conciencia de marca y por consiguiente las ventas. Con la buena utilización del factor sorpresa se crea una estrategia de impacto perdurable en el tiempo y una mayor cercanía y comunicación con el cliente potencial.

Son acciones que generan la transmisión de boca oreja, por ello desembocan en otro tipo de tendencias del marketing como es el buzz marketing. Es imprescindible no olvidar la importancia de las nuevas tecnologías. Gracias a los aparatos electrónicos como pueden ser los Smartphone o tabletas, la mayoría con buenos procesadores de video, las acciones de *street marketing* que se realicen no solo serán comentadas por los que participen en ellas, sino que cualquier transeúnte puede grabar la acción y compartirla en redes sociales, de forma que obtenga más repercusión hasta el punto de convertirse en viral.

En definitiva, las empresas y marcas que utilicen estas nuevas técnicas serán las que lleguen al éxito. Ya que el consumidor se siente cansado y abrumado por la publicidad convencional. Las nuevas tendencias, es decir, el *marketing emocional* y el *street marketing* llegan al cliente con otro formato, de una manera innovadora y lo más importante es que se crea una relación más estrecha, personal y duradera entre marca y consumidor.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- García Palomo, Juan Pedro (2011). *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Ediciones Starbook, Madrid.
- H. Schmitt, Bernd (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto, Barcelona.
- Lenderman, Max (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial, Madrid.
- Lindstrom, Martin (2008). *Buyology: verdades y mentiras sobre porqué compramos*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- Pine Joseph y Gilmore James (1999). *Welcome to the experience economy*. Edición Harvard Business School, Boston.
- Roberts, Kevins (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Edición Empresa Activa, Barcelona.
- Barrios, Marcelo (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Revista Palermo Business Review, nº7, 67-89.
- H. Schmitt, Bernd (1999): *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, pp: 53-67.
- H. Schmitt, Bernd (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. Edición Mcgraw-Hill, México.
- Bravo, Carlos (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. Edición La esfera de los libros, Pontevedra.
- Levinson, Jay Conrad (1993). *La excelencia en el marketing guerrillero: 50 reglas de oro para el éxito de la empresa*. Ediciones Deusto, Madrid.
- Levinson, Jay Conrad (2009). *Marketing de guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias para su pequeña o mediana empresa*. Ediciones Morgan James Publishing.
- Oliver Conti Xavier y Serra Masip Elisenda (2013). *Marcas que sueñan*. Ediciones Libros de cabecera, Barcelona.
- Kotler, Philip (2012). *Los diez pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Pacheco Rueda, Marta (2008). "Street marketing el espectáculo está en la calle" en *La publicidad en el contexto digital*. Edición Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla-Zamora.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Ediciones Pearson Educación, Madrid.
- Moral Moral María y Fernández Alles María Teresa (2012): *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251.
- Pacheco Rueda, Marta (1998). *Dimensión social de la publicidad exterior*. Revista Latina de Comunicación Social nº 8. La Laguna Tenerife.
- American Marketing Association, AMA (2013). *Definición del concepto*. Chicago EE.UU. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Pixel Creativo (2011). *Marketing Mix: Las 4Ps del Marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Welovead (2013). All D&AD Winning Campaigns. Upper Class Park Bench. Recuperado de: <http://www.welovead.com/en/works/details/522wnlsBk>
- Sánchez-Heredero Ibañez, Laura (2014). Arnold Social. Los apellidos del marketing: guerrilla, street y ambient marketing. Madrid. Recuperado de: <http://blog.arnoldmadrid.com/marketing-de-guerrilla/>
- Carrió, Jordi (2013). Puro Marketing. Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Sánchez, Juan Pablo (2015). A Small Job. Objetivos del street marketing, una cuestión de estrategia. Recuperado de: <http://blog.asmalljob.com/street-marketing/objetivos-de-street-marketing>
- Muñoz, P. y Martí, J. (2006). Marketing Directo. Llega el marketing de compromiso. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/llega-el-marketing-de-compromiso-pablo-munoz-y-jose-marti/>
- Valdés, Pau (2015). Inboundcycle. Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Recuperado de: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Que es publicidad (2014). Publicidad BTL o below the line, marketing. Recuperado de: <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>
- García, Mario (2015). A Small Job. Street Marketing vs Ambient Marketing: Las dos grandes diferencias. Recuperado de: <http://blog.asmalljob.com/street-marketing/street-marketing-vs-ambient-marketing>
- Gómez-Zorrilla Sanjuan, José (2013). ESIC. Bussines&Marketing School. Street marketing o como diferenciarte de tu competencia. Recuperado de: <http://esic.edu/andaluciablog/street-marketing-o-como-diferenciarte-de-tu-competencia/>
- Madurga, Jesús (2015). Neo Attack. Top 30 ejemplos de Ambient Marketing. Recuperado de: <http://neoattack.com/top-30-ejemplos-ambient-marketing-2015/>
- Street Marketing 301 (2013). Los orígenes del Street Marketing. Recuperado de: <https://streetmarketing301.wordpress.com/2013/11/11/los-origenes-del-street-marketing/>
- Virgin Atlantic Europa. (Sin Fecha). Virgin Experience. Recuperado de: <http://www.virgin-atlantic.com/eu/en/the-virgin-experience.html>
- Ikea (Sin Fecha). El concepto Ikea. Recuperado de: http://www.ikea.com/ms/es_ES/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html
- Reason Why (2013). Ikea construye un baño sobre una valla publicitaria. Recuperado de: http://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/ikea-construye-un-bano-sobre-una-valla-publicitaria_2013-10-30
- Welovead (2011). All D&AD Winning Campaigns. Contrexperience. Recuperado de: <http://www.welovead.com/en/works/details/820DksuA>
- Metro Negocios. Metro de Madrid (Sin Fecha). Publicidad espectacular. Campaña El Gran Gastby. Recuperado de: http://metronegocios.metromadrid.es/Metro_Negocios/es/Publicidad/Publicidad_Espectacular/Estaciones_Decoradas/Campaxa_El_Gran_Gatsby/

ANEXOS

ANEXOS

El CD incluye una carpeta con el nombre de “Anexos” la cual contiene 3 videos, correspondientes cada uno a la acción de *street marketing* de cada caso práctico.

- Primer caso. Virgin Atlantic. No ordinary park bench
- Segundo caso. Contrex. Contrexperience
- Tercer caso. Ikea. Por fin un baño se eleva sobre el resto