



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Street Marketing y Ambient Marketing: Una oportunidad a aplicar por las Pequeñas y Medianas Empresas

Autor/es

Juncal Acedo Romances

Director/es

Pilar Urquizu

Facultad / Escuela

Facultad de Economía y Empresa

2014

AUTOR: Juncal Acedo Romances

DIRECTOR: Pilar Urquizu

Título: Street Marketing y Ambient Marketing: Una Oportunidad a aplicar en las pequeñas y medianas empresas. (Grado en Marketing e Investigación de Mercados).

RESUMEN

Nos encontramos ante consumidores saturados de que les bombardee el mismo tipo de publicidad por todos los rincones. Tal saturación de anuncios, provoca que el consumidor tenga connotaciones negativas hacia las empresas, repercutiendo en su reputación e imagen corporativa. Existe la necesidad de buscar nuevas formas de comunicarse hacia el público objetivo. El Street y Ambient Marketing son acciones que causan un gran impacto en el público y rompen con los medios convencionales acostumbrados a ver. En España comienzan a darse a conocer, pero todavía son poco sonoros. Fomentar ambas herramientas de comunicación hacia las pequeñas y medianas empresas es el objetivo perseguido. Resultan ser una oportunidad para estas ya que no requieren de un gran desembolso de dinero debido a que lo que prima es el ingenio. Para una mejor comprensión se analizan varios proyectos de gran éxito, y posteriormente, se procede a la creación de una campaña contrastando todo lo expuesto tanto en el marco teórico como en el marco legal.

ABSTRACT

We are faced with saturated consumers that are bombarded with the same type of advertising every corner. Such advertisement saturation, causes negative connotations on consumers towards business, impacting on their reputation and corporate image. There is a need to find new ways to communicate to the target audience. The Street and Ambient Marketing actions are causing a great impact on the public and break the conventional means used to seeing. In Spain, they begin to make themselves known, but are still little sound. Encourage both communication tolos, to small and medium companies, is the objective. Turn out to be an opportunity for these as they do not require a large outlay of money due to what prevails on them is resourcefulness. For a better understanding, several successful projects are analyzed and then proceeds to create a campaign, countering grounds both the theoretical framework and the legal framew.

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I INTRODUCCIÓN	6
1.1 MOTIVACIÓN	6
1.2 ESTRUCUTRA Y OBJETIVOS	8
CAPTITULO II STREET Y AMBIENT MARKETING	11
2.1 ¿POR QUE USAR NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN?.....	11
2.2 ¿QUE ES STREET Y AMBIENT MARKETING?.....	14
2.2.1 Street Marketing.....	14
2.2.2 Ambient Marketing	15
2.2.3 Características de estas acciones	16
2.2.4 Ventajas y Limitaciones de estas técnicas.....	17
2.3 VALOR AÑADIDO: MARKETING VIRAL	19
2.4 PROYECTOS PUESTOS EN MARCHA	21
2.4.1 Nivel Internacional.....	21
2.4.2 Nivel Europeo	24
2.4.3 Nivel Nacional.....	26
CAPITULO III: LA CREATIVIDAD	28
3.1 TECNICAS DE CREATIVIDAD.....	28
3.1.1 Seis Sombreros.....	28
3.1.2 Asociación Forzada	29
3.1.3 Analogías.....	31
3.1.4 Mapas Mentales.....	33
3.1.5 Brainstroming.....	34
CAPITULO IV: MARCO LEGAL	37
4.1 NORMATIVA NACIONAL Y CÓDIGO DE CONDUCTA.....	37
4.2 ORDENANZAS MUNICIPALES	40
4.2.1 Misma Normativa.....	40
4.2.2 Interpretación Diferente	42
CAPITULO V: APLICACIÓN PRACTICA: EL RINCON DE PATY	44
5.1 ANUNCIO TELEVISIÓN	44
5.1.1 Contratación por descuento.....	45
5.1.2 Contratación de paquetes publicitarios.....	46

5.1.3 Contratación por audiencia.....	46
5.2 ANUNCIO RADIO.....	47
5.3 CAMPAÑA ¿DÓNDE ESTÁ EL RINCÓN DE PATY?.....	49
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	57
BILIOGRAFÍA	59
ANEXOS.....	62
Anexo I. Publicidad en dominio público.....	62
Anexo II. Entrevista Gran Gatsby con fecha 19/03/2014	66

INDICE DE FIGURAS

Figura.2.2.1.1 Hombre Anuncio	14
Figura 2.4.1.1.1 Carrie Street	21
Figura 2.4.1.2.1 Kitkat Ambient	23
Figura 2.4.2.1.1 All eyes on S4	24
Figura 2.4.2.2.1 Esquiador	25
Figura 2.4.2.2.2 Esquiador	25
Figura 2.4.3.1.1 Metro Madrid	26
Figura.3.1.1.1 Ejemplo seis sombreros para pensar	29
Figura 3.1.3.1 Ejemplo Analogía	32
Figura.3.1.4.1 Ejemplo de mapa mental	34
Figura 4.1.1 Campaña de Street Marketing Symio	38
Figura 5.3.1 Tarta Oso	51
Figura 5.3.2 Tarta Aniversario	51
Figura 5.3.3 Cupcakes	51

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.3.1. Usuarios de las Principales Redes Sociales	20
Gráfico 3.1.5.1. Procedimiento Brainstroming	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.1. Precios Contratación por Descuento	45
Tabla 5.2.1 Contratación por Descuento entre semana	47
Tabla 5.2.2 Contratación por Descuento fines de semana	47
Tabla 5.3.1 Presupuesto Total	55

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN

El motivo principal que me estimuló en la elección de este tema surge tras una conversación mantenida con una compañera que, con su carácter emprendedor, pretende abrir un pequeño negocio dedicado al mundo de los “Cupcakes” a finales de este año. Su decisión me llevo a plantearme qué tipo de comunicación original y económica podría aplicar, después de haber desembolsado una gran cantidad de dinero para su apertura.

Una vez planteado el motivo principal, es momento de responder a la pregunta: “¿*Por qué aplicar Street Marketing o Ambient Marketing?*”. La respuesta radica en el bombardeo y saturación publicitaria a la que nos exponemos diariamente, dónde el pilar fundamental sigue siendo el medio convencional denominado “*Televisión*”, y que la mente humana, por su limitación natural, no es capaz de captar todos los mensajes a los que estamos expuestos.

La intención con este proyecto, es poder demostrar la utilidad que pueden tener estas acciones en la práctica, dirigiéndome y enfocándome especialmente a mi renombrada compañera y hacerlo lo más convincente posible. Quiero mostrarle la saturación publicitaria que recibimos y la menor eficacia que tienen hoy en día los medios convencionales. Hacerle ver cómo una comunicación a través de Street o Ambient marketing podría resultarle de interés, debido a que son dos tendencias novedosas que en España apenas están desarrolladas. Además, causan un gran impacto visual y sorprenden gratamente al espectador. Es decir, son técnicas llamativas a la vez que eficaces y económicas, que rompen con ese escenario habitual y monótono en el que nos encontramos, permitiendo generar un hueco en la mente del consumidor.

Al aplicar una comunicación de estas características se puede apreciar a simple vista el cambio de estado en la conducta de los individuos. Sólo hace falta observar los rasgos de las caras para comprender lo que perciben, sus rostros reflejan alegría, sorpresa y simpatía. Esta conducta, en términos de marketing se traduce en un aprendizaje, que en función de las buenas características que tengan los estímulos, conseguirá hacerse un hueco permanente en la memoria del consumidor.

Considero, apoyándome como base en este negocio, que una comunicación a través de estas acciones, podría ser interesante para empresas de pequeño tamaño, que no disponen de grandes presupuestos debido a los menores recursos que requieren. Igualmente pienso que estas herramientas pueden ser muy útiles considerando el período de crisis que estamos atravesando.

1.2 ESTRUCTURA Y OBJETIVOS

Hoy en día existe una sobreexplotación de los medios convencionales como es la televisión. Tal saturación de anuncios publicitarios provoca que el consumidor tenga connotaciones negativas hacia las empresas repercutiendo en su reputación e imagen corporativa.

Otro nuevo medio de comunicación como es Internet, comienza a presentar los mismos síntomas que el medio televisivo haciendo que el consumidor tenga imágenes negativas de los anunciantes vía online. Al internauta le gusta ser informado por las empresas cuando él quiera y no le gusta cómo se les presenta actualmente la comunicación en las diferentes plataformas online, como por ejemplo las diferentes ventanas que aparecen para poder acceder a la información deseada, correo basura, "spam", o anuncios que se presentan antes de cualquier video de la plataforma "Youtube".

Por lo tanto, es preciso que las empresas desarrollen otro tipo de comunicación que consiga captar el interés del consumidor y vincularlo positivamente con la marca. Por ello, realizo este trabajo de investigación centrándome en Street Marketing y Ambient Marketing. Así, en el próximo capítulo comenzaré exponiendo el marco teórico en el que se presentan estas herramientas con sus respectivas definiciones, características y casos reales.

El concepto de creatividad es fundamental para el correcto desarrollo de estas técnicas de comunicación ya que una de las características principales del Street y Ambient Marketing es la originalidad. Por este motivo, en el capítulo III explicaré el concepto de creatividad y algunos de los métodos que existen para fomentarla, entre los cuales destacaré el procedimiento llevado a cabo por la agencia "Asesores el Señor Wom".

Otro rasgo a contemplar es el marco legal que recoge estas acciones, el cual se analiza en el capítulo IV. Los municipios escogidos como modelo para analizar la normativa aplicable a estas acciones han sido Madrid y Zaragoza. Se destacarán aquellas leyes y ordenanzas a las cuáles quedan vinculadas estas tendencias, mostrando a su vez el obstáculo encontrado para su ejecución en Zaragoza, así como los pasos a seguir para proceder a realizar cualquier campaña de este tipo.

Para demostrar los conceptos teóricos señalados en el trabajo, se procederá en el capítulo V a la elaboración propia de una campaña de Street y Ambient Marketing. Cómo se observará, se hará necesario una readaptación de la campaña para que sea factible, de tal modo que se procederá a su ajuste. Por otro lado, con objeto de demostrar el interés que pueden tener para las pequeñas y medianas empresas, así como la diferencia presupuestaria con respecto a otros medios de comunicación, analizaré el coste que supondría una campaña publicitaria a través de los medios Aragón Televisión y Aragón Radio.

El último capítulo se centra en las conclusiones y en él se analizarán el cumplimiento de los objetivos perseguidos con el trabajo, que son los que muestro a continuación:

Objetivo general: Resaltar y demostrar la utilidad de estas nuevas tendencias de comunicación que se desarrollan en la calle o que utilizan objetos del medio urbano como escenario. Es decir, analizaré a través de diferentes proyectos puestos en marcha, que impacto generan en el consumidor, cómo lo hacen partícipe y provocan un contacto más directo, logrando con todo ello una gran efectividad.

Objetivos específicos: Para poder conseguir que se genere un mayor empleo de estas herramientas por parte de las empresas y lograr mi objetivo general, se debe cumplir antes una serie de premisas básicas que persigo con mi trabajo.

- 1) Instruir a las pequeñas y medianas empresas en la utilidad que pueden tener estas herramientas. Es muy importante que las empresas conozcan la eficacia y funcionamiento de las nuevas herramientas de marketing y así ampliar su campo de visión en este terreno. La mejor manera de enseñar y comprender en qué consisten estas comunicaciones es mediante proyectos puestos en marcha y que han tenido un gran éxito, reflejando así sus ventajas, características y limitaciones.
- 2) Resaltar la importancia de la creatividad en las mismas y que posibles técnicas existen para lograrla. Hoy en día se llevan a la práctica muchos de estos métodos e incluso algunas empresas han habilitado zonas en la que los empleados desarrollan su creatividad individual y colectiva. Aun así, no está tan explotado y generalizado entre las empresas españolas ya que no tienen un claro conocimiento del beneficio que les pueden aportar.

- 3) Mostrar la oportunidad que tienen las pequeñas y medianas empresas al aplicar estas acciones, usando a su vez el marketing viral. La difusión de las diferentes acciones comunicativas es de vital importancia para la empresa ya que amplía el alcance mediático y la oportunidad de impactar al público objetivo. Las redes sociales han provocado un giro de 360 grados en la vida de los individuos y se han convertido en el medio más usado de estos. Por ello, es un medio imprescindible por el que hacer llegar un mensaje comercial.
- 4) Reflejar la normativa legal a las que quedan sujetas estas herramientas y destacar las dificultades existentes en algunas zonas.
- 5) Crear una campaña de Street y Ambient Marketing con el objetivo de contrastar el poco desembolso que se necesita en comparación con un medio convencional.
- 6) Demostrar la capacidad innata creativa que puede lograr un pequeño emprendedor. Las impactantes campañas siempre se suelen asociar a las grandes empresas subestimándose así a las pequeñas y medianas. Es por ello que demostraré cómo aplicando técnicas de creatividad es posible alcanzar el nivel de originalidad que podría lograr una gran empresa.

Reflejada la estructura del trabajo y los objetivos a abordar con este trabajo fin de grado, se procede en el siguiente capítulo a explicar los conceptos de Street y Ambient Marketing.

CAPTITULO II STREET Y AMBIENT MARKETING

2.1 ¿POR QUE USAR NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN?

En las empresas cada vez están más presentes las estrategias de marketing basadas en mecanismos no convencionales. Esta circunstancia se debe a la saturación publicitaria de los medios convencionales y a la aparición de nuevos públicos más activos y participativos que desean interactuar con las marcas. Aspectos que hacen a las empresas plantearse nuevas formas para alcanzar el interés de los consumidores a través de mensajes creativos, originales y empáticos. Y es que, la memoria, por su limitación natural, no es capaz de recopilar toda la información a la que estamos expuestos, por lo que la comunicación actual tiene que ser bidireccional, debe involucrar al espectador ofreciéndole la posibilidad de interactuar (Torreblanca, 2012).

El Street y Ambient Marketing crean emociones, que gracias al neuromarketing, sabemos que son las que mueven a los seres humanos. Permiten conducir la relación entre el consumidor y la marca. Además existe un contacto directo con el consumidor, lo que despierta el interés del mismo y su curiosidad por adquirir mayor información. (López, 2012).

Pensemos en el marketing telefónico o los correos basura. Estos instrumentos nos apuñalan de manera masiva. Las personas hacen caso omiso de ellos, están cansadas de recibir ese tipo de información y muchas quieren excluirse de este marketing directo. Por ello la AEPD “*Agencia Española de Protección de Datos*” creó en 2009 las Listas Robinson, un fichero de exclusión publicitaria en dónde los usuarios pueden registrarse para no recibir publicidad de este tipo y que las empresas tienen la obligación de cumplir. El periódico ABC¹ online, informó que en 2012 estaban registradas 223.134 personas. Sol Mestre, consultora jurídica Ecommerce y experta en relaciones internacionales, destaca en dicho artículo que: *“los 223.134 inscritos hasta la fecha, no desean recibir propaganda a través del teléfono, fijo o móvil, lo que significa que este tipo de canal es el que más molesta a los ciudadanos, por encima de los correos electrónicos, correo postal o SMS telefónicos”*.

¹“223.134 personas se han apuntado a la La Lista Robinson para Rechazar Publicidad” con fecha 22/08/2012

Por otro lado, y sin ir muy lejos, en una conferencia realizada en marzo de este año denominada “*Branded Content y las Nuevas Formas de Publicidad en Televisión*”, D. Eduardo Díaz Pina, ejecutivo de cuentas de antena3 Media Publicidad, mostró la cantidad de spots publicitarios a los que nos exponemos diariamente. Se tomó como referencia la fecha del 3/3/2014, día en el que se emitieron 18. 225 spots, de los cuales 1.054 fueron emitidos en Antena 3 y Telecinco. Y es que, debido a la saturación publicitaria, algunas cifras que se barajan en la actualidad señalan que de los miles de impactos publicitarios diarios, sólo podemos atender proactivamente a unos 80 y al final de la jornada recordamos unos 12 (Mendoza, 2011).

Un informe de televisión del Observatorio AEA de la Publicidad releva como de enero a mayo de este mismo año, utilizaron 196.358 minutos de Publicidad las cadenas nacionales ocupando Telecinco la primera posición, seguida de Cuatro. Y es que la televisión, dentro de los medios convencionales, sigue siendo el pilar fundamental de las acciones de comunicación, con un peso del 40%, mientras que en los medios no convencionales el instrumento más importante es el Mailing con un 30,70% de la inversión².

Como ejemplo personal, explicaré en que consistió un experimento al que fuimos expuestos de manera imprevista, hace unos meses mis compañeros y yo. Fuimos trasladados a un aula de ordenadores, y debíamos de ver un par de vídeos. Al principio de cada video se presentaron dos anuncios. Los expertos que llevaban a cabo el experimento se limitaron única y exclusivamente a decirnos que debíamos de darle al “play”. Una vez vistos, tuvimos que rellenar un formulario y, para nuestra sorpresa, descubrimos que el contenido del vídeo no era lo importante y esencial, sino los dos anuncios. El resultado fue que la gran mayoría omitió el anuncio y los que lo vieron no recordaban de qué se trataba. Esta pequeña anécdota, además de demostrar la escasa efectividad de la publicidad, pone de manifiesto la necesidad de las empresas de despertar el interés de los consumidores. Deben apoyarse en buscar nuevas formas sorprendentes de llegar al consumidor a través de la creatividad y la originalidad para lograr captar la atención e involucrar a los consumidores. Además se han dado cuenta que hacer partícipe al consumidor resulta muy rentable y posee un gran poder de

² La Inversión Publicitaria en España en 2014 (Infoadex)

convocatoria. Estas condiciones, se consiguen a través de campañas de Street Marketing y Ambient Marketing.

Salvador Dalí, conocido por sus impactantes y oníricas imágenes, decía “*El que quiera interesar a los demás tiene que provocarlos*” y es que las personas ya se han cansado y se han vuelto inmunes a los mensajes push como beba esto, compre esto etc. Las nuevas tendencias en comunicación crean estrategias de acercamiento más innovadoras y sutiles para ganarse la confianza del público objetivo a través de mostrar valor sin mencionar el objetivo final, que, por supuesto sigue siendo la venta. Como explica Javier Benítez Campos (2014), cuando queremos conquistar a nuestra futura pareja no le decimos en nuestra primera cita el objetivo final, sino que aplicamos técnicas de seducción que nos permiten posicionarnos como alguien con quien merece la pena estar.

2.2 ¿QUE ES STREET Y AMBIENT MARKETING?

2.2.1 Street Marketing

El Street Marketing, pertenece a las nuevas tendencias de comunicación, y se caracteriza principalmente porque utiliza la calle como escenario de comunicación e interacción con su público objetivo.

Va en busca del consumidor saliendo a la calle a buscarlo y sorprendiéndolo en un día habitual, generando una sorpresa inesperada y provocándole rasgos de simpatía y cercanía. Esta técnica, que se ha incorporado como una nueva tendencia de comunicación, lo único que ha hecho ha sido evolucionar, pues es cierto que lleva aplicándose desde la Edad Media. Con esto me refiero a que ya venía aplicándose mediante los anuncios a viva voz que se hacían con el redoble de los tambores en los que se noticiaban la ejecución de brujos en plazas públicas, los artistas ambulantes de la calle o más recientemente con el hombre anuncio (Mendoza,2011).

Figura.2.2.1.1 Hombre Anuncio



Fuente:www.google.com

Como se puede observar, la imagen adjunta (Figura. 2.2.1.1) representa una forma tradicional de esta técnica en sus orígenes, dónde la persona portaba un cartel mediante la sujeción de dos cuerdas. Su evolución se ha sustentado en formatos diferentes que han ido surgiendo desde el siglo pasado, cómo disfraces, personas tatuadas o con el cuerpo pintado, para provocar la atención de las personas y en muchas ocasiones, interactuar con ellas. De manera breve puedo decir que su evolución se ha basado en la forma y no en el fondo, pues en todas ellas el fondo ha sido el mismo, es decir, comunicar un determinado negocio o marca.

Años atrás el llamado marketing de calle se aplicaba de manera básica. Esto se refiere a que lo habitual en este tipo de campañas era salir a la calle y repartir folletos o

publicidad impresa a los transeúntes. Hoy por hoy, cuando se hace mención a esta herramienta de comunicación se tiene una visión completamente distinta y no se asocia con entregas de publicidad por parte de los establecimientos. Esta nueva tendencia, en la actualidad se asocia con campañas innovadoras, fuera de lo común y que interactúan con los viandantes.

2.2.2 Ambient Marketing

Perteneciente también a las nuevas tendencias de comunicación de ámbito comercial, esta técnica usa los elementos cotidianos del medio urbano para transmitir un mensaje relacionado con el producto o servicio. Se dirige al público aprovechando, transformando, reinventando o utilizando elementos cotidianos que forman parte del día a día con el propósito de impactar y generar el máximo interés de los viandantes. Se puede decir que estrecha lazos con el consumidor integrándose en su estilo de vida, adaptando su espacio a la vez que respetando sus límites.

Propicia nuevos ambientes que captan la esfera emocional que tienen los individuos, de manera que los cautiva y los atrapa. De ese modo las empresas hacen sentir al consumidor una marca cercana y humana.

Esta herramienta es muy visual causando un gran impacto en el público debido al factor sorpresa, es decir, el suceso inesperado que uno se encuentra, a la grandiosidad, entendiendo esta como algo poco común a lo que uno acostumbra a ver y la originalidad. Y es que, al cambiar algo monótono, que estamos acostumbrados a ver sin darle importancia, se consigue captar la atención de los viandantes, creándose un hueco en la memoria del consumidor. (Martínez y López, 2012).

Imagínense caminando por la calle, y encontrarse un día rutinario cualquiera una especie de monumento enorme por la calle. Resultaría ser un choque inesperado.

Además del impacto generado, estas herramientas causan una gran sorpresa e interés. Resultan ser para la marca una manera rentable de optimizar sus recursos debido a que se necesita de una menor inversión que la que implica otro tipo de canal masivo. (González, 2013).

2.2.3 Características de estas acciones

Estas acciones son desarrolladas en lugares dónde se reúnen un gran número de transeúntes, además, son acciones de buen gusto, que consiguen la simpatía del público objetivo y lo hacen partícipe cuándo hablamos de Street Marketing, logrando un contacto directo y cercano.

La mayoría de las personas piensan y consideran que el Street Marketing y el Ambient Marketing son una misma tendencia pero hay una ligera línea que los separa. El Street Marketing se vale de actores que salen a la calle a interactuar durante la duración de la campaña y el Ambient Marketing, transforma los objetos del medio urbano dándoles una forma diferente impactando visualmente al transeúnte, rompiendo la monotonía de los elementos acostumbrados a ver durante su día a día.(Martinez y López, 2012).

Además ambas usan cómo escenario los espacios públicos, generando una gran expectación y utilizando el factor sorpresa, puesto que son llevadas a cabo sin previo aviso y durante un corto período de tiempo.

Sobre el tiempo que lleva organizar este tipo de campañas, Inés López Sánchez, perteneciente a la agencia JCDecaux en Madrid, me informa de que; *“el desarrollo de una acción de Street Marketing o Ambient Marketing está en torno a los dos meses aproximadamente, desde que se piensa en realizar hasta que finalmente se ejecuta”*.

Su novedad y su escaso conocimiento todavía en España, hace que no estén recogidas en ningún estudio, cómo es Infoadex, que analiza la Inversión en Comunicación en España. No están recogidas en una categoría para proceder a un estudio individualizado y así poder conocer su importancia. Una posibilidad sino forma una categoría propia sería incluirlo en publicidad exterior, porque tiene una conexión con ella.

Algunos autores, encuadran estas técnicas dentro de un nuevo modelo de marketing denominado *“engagement marketing o marketing de compromiso”* (Muñoz y Marti, 2006) basado en el fomento de diálogo entre la marca y el receptor a través de experiencias lúdicas, entretenidas y placenteras transmitiendo cariño y cercanía. (Pacheco. R, 2008).

Por otro lado, estas herramientas de comunicación, generan sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, es decir, podemos considerarlas como

marketing experiencial. Persiguen la creación de vínculos emocionales para facilitar la integración de la marca en la vida del consumidor, ofreciéndole emociones que cautiven su alma (Alonso, 2014). La diferencia de estas dos tendencias, radica en que el Street Marketing aplica el marketing experiencial de manera activa. Es decir, sus acciones incitan al individuo a participar e interactuar con él. Se trata de una experiencia compartida activa. Sin embargo, el Ambient Marketing, aplica una experiencia individual y de carácter pasivo, ya que sus acciones provocan la atención del público y el recuerdo del receptor por el sistema utilizado y el contenido del mensaje. Es decir, no llega a actuar directamente en la acción por lo que puede proporcionar experiencias sensoriales, de sentimientos y de pensamientos.

De una manera u otra, lo que hacen estas campañas, es provocar sentimientos y emociones en el consumidor de manera que éste conecte con la marca más profundamente (Gómez, 2013). Como destaca Esther Gómez, *“En estas acciones reales de Marketing Experiencial, el usuario o consumidor vive una experiencia auténtica y real que provoca un mayor recuerdo de esa marca que le ha ofrecido la experiencia”*.

2.2.4 Ventajas y Limitaciones de estas técnicas

En cuanto a las ventajas, comienzo destacando que no precisan de un desembolso de enorme magnitud, es decir, son acciones económicas aunque en algunas ocasiones hay que pagar una determinada cantidad de dinero para poder utilizar el espacio, y a su vez pueden obtenerse resultados interesantes con un presupuesto limitado. Por lo tanto, considero, que puede ser una alternativa muy interesante para las pequeñas y medianas empresas que no disponen de enormes recursos económicos.

En segundo lugar cabe destacar que, al no tener un soporte preestablecido, son flexibles y permiten adaptar el mensaje y los elementos de la calle en función del público al que se dirigen y del objeto que se pretende comunicar. Por otro lado cuentan con el factor sorpresa, impactando al consumidor de tal manera que el recuerdo perdura en su mente. También favorecen la generación de rumor y permiten acercar la marca de manera mucho más directa al consumidor ya que éste interactúa con el mensaje, en el caso de Street Marketing, y deja de ser un mero espectador (Martínez y López, 2012).

Pero tiene una serie de limitaciones como es la del menor impacto logrado hacia el público objetivo si se compara con el que generan los medios convencionales ya que

estos últimos llegan a una masa de gente mucho mayor. Asimismo este tipo de comunicación no tiene la misma repercusión que un evento a través de canales masivos debido a que, en estos últimos, se hace un uso repetitivo de los mensajes comerciales a diferencia de un Street o Ambient Marketing que solo se visualiza en directo una vez. Además cualquier posible segmentación resulta mucho más difícil de realizar. Estas técnicas, al usar como escenario la calle, requieren de una adecuada planificación, se debe de cuidar el buen gusto y se desarrollan en un corto período de tiempo, es decir, suelen tener una duración de un día.

Aparte, siempre es necesario pedir permiso, y en algunas ocasiones pagar, como se ha comentado en párrafos anteriores, para realizar estas acciones en la calle o en espacios públicos.

No obstante es preciso matizar que en la actualidad, es posible romper con la primera limitación comentada. Se puede obtener un mayor impacto mediante el efecto viral. Por este motivo, me parece imprescindible, dedicar un pequeño apartado para hablar sobre Marketing Viral.

2.3 VALOR AÑADIDO: MARKETING VIRAL

Cómo se acaba de hacer mención, el efecto del marketing viral nos permite hacer llegar nuestro mensaje comercial a un número de gente superior ya que logra ampliar nuestra onda de expansión.

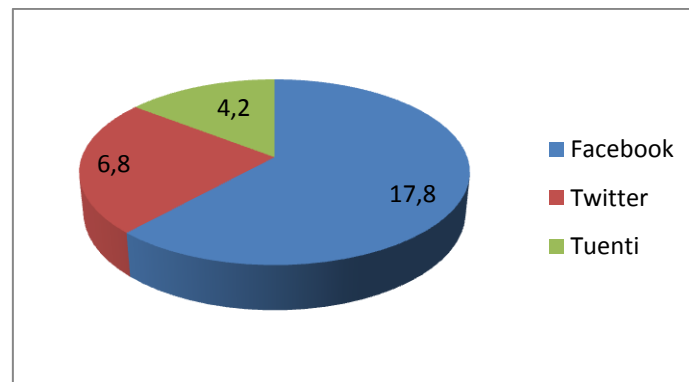
El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales u otros medios electrónicos como blogs, foros, correos electrónicos o una página web propia, para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin inversiones. Es una manifestación distinta del genuino word-of-mouth –publicidad de boca en boca-, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática (Del Pino,2008).

Son una excelente herramienta de comunicación que muchas empresas están desaprovechando al no hacer uso de ellas. Existen varias técnicas, la más común y la que aplican las empresas que realizan una comunicación de Street y Ambient Marketing, se basa en la creación y difusión de un vídeo, con el objetivo de que se propague entre el mayor número de usuarios posible. La segunda técnica más empleada serían las promociones de ventas que fomentan la difusión entre los contactos y su involucración activa para incrementar las posibilidades de éxito.

En mi caso, focalizó el marketing viral exclusivamente hacia las redes sociales. Persigo que las pequeñas y medianas empresas tomen conciencia de la importancia adquirida por las redes sociales y las exploten. Cada año son más los internautas que se incorporan a ellas. Actualmente 22,7 millones³ de usuarios hacen uso de estas, un siete por ciento más que en el año 2012. El gráfico 2.3.1 Principales Redes Sociales, muestra los usuarios de las tres redes más importantes.

³ Según los datos de Comscore del año 2013.

Gráfico 2.3.1. Usuarios de las Principales Redes Sociales



Fuente: Comscore

Facebook, es la que ocupa el primer lugar cómo podemos observar. Acapara 17,8 millones de usuarios, es decir, 11 millones y 13,6 millones de usuarios más que Twitter y Tuenti respectivamente. Un estudio realizado por PortobelloInnova⁴ en 2012, revela cómo en España el 86% de los directivos o propietarios de las pymes reconocen no tener conocimientos de marketing digital y por lo tanto no hacer uso las redes sociales (Gonzalez, 2014).

A nivel mundial, se descubren datos interesantes acerca de las redes sociales tales como: el promedio de páginas vistas por los usuarios en Facebook es de 662 veces al mes, el 40% recuerda alguna campaña de publicidad, de las nueve horas aproximadamente que una persona joven dedica al entretenimiento un total de dos horas al día lo dedica a las redes sociales en internet o que el 50% de las mujeres ha comprado algo después de haberlo visto en una red social (Maciá y Gosende, 2013). Por lo tanto se puede afirmar que son una potente arma de fidelización. A través de ellas se consigue una comunicación comercial exitosa debido al intercambio de ideas y opiniones que aportan libre y voluntariamente los internautas. Por ello considero que son el canal más adecuado para las estrategias de viralización.

⁴Consultoría que estudia las pymes y su venta online en España

2.4 PROYECTOS PUESTOS EN MARCHA

Este apartado lo estructuro de la siguiente manera. Analizo distintos proyectos a nivel internacional, europeo y nacional. En cada uno de ellos destaco una campaña de Street Marketing y otra de Ambient Marketing respectivamente, excepto en la campaña a nivel nacional que combina ambas técnicas. En las mismas, se irá reflejando a su vez lo explicado en el marco teórico. Recordemos, que uno de los objetivos era el de instruir a las pequeñas y medianas empresas en la utilidad que tienen estas herramientas de comunicación, y la mejor manera es a través del análisis de proyectos con gran éxito.

2.4.1 Nivel Internacional

2.4.1.1 *Carrie*

En Nueva York, crearon una campaña de Street Marketing que se llevó a cabo en una cafetería el año pasado. El objetivo fue, promocionar la película de “Carrie” (Figura 2.4.1.1.1), una nueva adaptación de la obra de Stephen King.

Figura 2.4.1.1.1 Carrie Street



Fuente: www.abc.es

Para situarnos en la acción voy a hacer un breve resumen del contenido de la película. Esta trata de una joven, llamada Carrie, la cual sufre en su infancia maltratos psicológicos por parte de su madre y bullying por parte de sus compañeros. A raíz de esta situación, su forma de ser cambia y decide vengarse de todo aquel que le ha humillado y atormentado. Para esto utiliza sus poderes telequinéticos.

Cómo ya se ha hecho referencia, la promoción se realiza en una cafetería de Nueva York. En un primer plano se observa cómo una chica, que pasa totalmente desapercibida, comienza, sin previo aviso, a causar pánico entre los ahí presentes debido a que uno de los clientes derrama un café sobre ella.

En la Figura II 2.4.1.1, se ve cómo la actriz que hace el papel de Carrie, comienza “orbitando” a un hombre contra la pared gracias a sus poderes telequinéticos. Continúa con el desplazamiento de las mesas y sillas que tenía a su alrededor, así como la caída de libros colocados en las diferentes estanterías, provocando así una escena de terror, haciendo que los telespectadores reaccionen mediante gritos, abandonando sus mesas o empujando a los demás para huir del espectáculo.

Es preciso reconocer que este ejemplo no cumple con todas las características del Street Marketing ya que no se ejecuta en la calle y no hay un elevado número de transeúntes. Pero su elevada viralidad me ha hecho destacarlo ya que demuestra que sí una acción se realiza de manera impactante y se procede a una adecuada grabación, que posteriormente se difunda a través de Internet, puede lograr llegar a un gran número de espectadores. Fue lo ocurrido con este vídeo que consiguió en Youtube 24 millones de reproducciones en tres días⁵.

⁵ Fuente: [www. el periódico.com](http://www.elperiódico.com)

2.4.1.2 NestleKitKat

A nivel internacional, encontramos la campaña de Ambient Marketing de NestleKitKat (Figura II 2.4.1.2), realizada en Nueva York. Utilizó bancos con forma de chocolatina, tal y como se aprecia en la imagen anexa.

Figura 2.4.1.2.1 KitkatAmbient



Fuente: periodico-marketing.com

Además de ser una publicidad creativa concordaba totalmente con el slogan de la marca “*Have a break, have a Kitkat bar!*” Que traducido al español significa “Tómate un respiro, tomate un Kitkat”. El mobiliario escogido fue un simple banco que reproduce una imagen real del producto.

Al no tratarse de un banco común, consiguió llamar la atención de todo aquel que transitó a su alrededor. Rompió la rutina diaria de las personas provocando sorpresa y asombro, palabras que están relacionadas con este tipo de comunicación.

Al mismo tiempo esta campaña aplica el marketing experiencial a través de la generación de emociones. Activa los estímulos de los consumidores mediante las ganas de querer consumir el producto en ese mismo momento. A su vez, provoca alegría a los amantes de esta chocolatina pudiendo hacerse una foto con el mobiliario transformado en una chocolatina gigante. Puede decirse también que produce efecto de euforia y entusiasmo al visualizar el elemento no común a gran distancia.

2.4.2 Nivel Europeo

2.4.2.1 All eyes on S4

A nivel Europeo, recalco la campaña “*All eyes on S4*” que significa “*Todos los ojos en S4*” realizada en Suiza en 2013, dónde Swisscom y Samsung se unieron para lanzar el nuevo teléfono Samsung Galaxy S4. Fue una campaña de Street Marketing en la que colocaron un aparato móvil dentro de una especie de pantalla e invitaron a la gente a participar en un concurso (Figura II 2.4.1.3). Consistía en que el participante debía permanecer quieto y sostener la vista fija durante 60 minutos en la pantalla para ganar el móvil, pero no resultaba fácil, pues eran importunados con una serie de distracciones desarrolladas por una serie de actores profesionales que les robaban la atención. (Rivero, 2013).

Figura 2.4.2.1.1 Alleyeson S4



Fuente: www.adinspirator.com

Fue realizada en Suiza en cuatro ciudades distintas. La primera ciudad elegida para su lanzamiento fue Zürich y fue llevada a cabo en la estación principal. En Luzern, Bern y Lausanne, escogieron también las plazas principales de las ciudades, Schwanenplatz, Waisenhausplatz y l'Europe respectivamente, debido a la mayor aglomeración de personas que se reúnen.

Esta acción consiguió generar gran expectación y simpatía entre el público que se emocionaba con los concursantes e interactuaba con ellos, viviendo y compartiendo sus éxitos y fracasos. La comunicación se difundió entre amigos y conocidos y especialmente a través de Internet y las Redes Sociales, de la misma manera que en la campaña de comunicación de “Carrie”. Fue tal el éxito, que consiguió alcanzar a través del canal Youtube 4.549.445 visualizaciones.

En cuanto a la duración de la campaña, se llevó a cabo solamente un día, concretamente desde las 12:00 del mediodía hasta las 18:00 de la tarde. Con esto vemos, el corto período del cual se componen y que se había comentado en las características de estas herramientas de comunicación.

2.4.2.2 “Nieve”

Esta campaña de la empresa Directski, dedicada a viajes mediante reservas online, se realizó en Irlanda para promocionar centros de esquí de Europa y Estados Unidos.

La propuesta consistía en colocar sobre los parabrisas de los vehículos un pequeño folleto, en la cual aparece un esquiador en la parte superior. (Figura II 2.4.2.2).

Figura 2.4.2.2.1 Esquiador



Fuente: gustavomames.wordpress.com

Aprovecharon las inclemencias del tiempo, de tal modo, que al día siguiente, el pequeño folleto podía visualizarse de la siguiente manera (Figura II 2.4.2.3), tal y como se muestra en la imagen anexa.

Figura 2.4.2.2.2 Esquiador



Fuente: gustavomames.wordpress.com

Sí recordamos, cuando se ha explicado el concepto de Street Marketing, se ha hecho mención a los tipos básicos que venía aplicando esta técnica años atrás. Uno de ellos eran justamente los panfletos. Este proyecto, demuestra cómo adaptando lo pasado al futuro estas técnicas pueden ser una gran arma de promoción. La presentación del folleto muestra algo emprendedor, sencillo, creativo y que llama la atención a simple vista consiguiendo despertar el interés del consumidor y evitando que este último lo arroje a una papelera sin haberlo leído.

Este ejemplo resalta cómo lo que prima en este tipo de acciones es la originalidad y no de disponer de un gran presupuesto. Por lo tanto, es muy importante indagar en una buena idea ya que lo que importante es el ingenio.

2.4.3 Nivel Nacional

2.4.3.1 El Gran Gatsby

Con ánimo de promocionar la película “El Gran Gatsby” se combinó el Street Marketing con Ambient Marketing, y fue llevada a cabo por la empresa JCDecaux en el metro de Madrid en mayo del año pasado.

La estación de metro de Callao, fue totalmente decorada y ambientada como se aprecia en la imagen adjunta (Figura 2.4.3.1.1) para dar a conocer el estreno de la película. Convirtieron los pasillos, andenes, suelos, techos, paredes, bancos y papeleras durante toda una mañana. Además contaban con actores, que iban interactuando con los viandantes que transitaban en el metro, saludándolos y acompañándolos en su pasaje por los años 20.

Figura 2.4.3.1.1 Metro Madrid



Fuente: www.periodicopublicidad.com

Esta ha sido la primera vez, que en España, se ha llevado a cabo una campaña total en el metro y este lugar fue seleccionado por la aglomeración de gente que usa de manera habitual este medio de transporte. Característica que hemos mencionado nombrando particularidades de Street Marketing y Ambient Marketing.

En cuanto al período de tiempo de esta acción, los actores estuvieron interactuando con el público objetivo durante toda una mañana. Pero, lo que fue la decoración se mantuvo aproximadamente durante un mes. Durante este tiempo se consiguieron todos los beneficios que proporcionan estas técnicas, sorprendiendo e impactando a los usuarios del metro los cuales interactuaron con los actores y generaron experiencias positivas que les vincularon emocionalmente a la película.

CAPITULO III: LA CREATIVIDAD

3.1 TECNICAS DE CREATIVIDAD

Cómo hemos podido comprobar en el capítulo II lo que prima en este tipo de campañas es la originalidad. Son múltiples las diferentes alternativas que existen para lograrla, pero todas ellas persiguen romper los esquemas habituales de pensamiento y con ello obtener un resultado útil y original.

Lo cierto es que, al considerarse la creatividad una facultad finalmente ha terminado equiparándose con un don personal pero, en realidad, es una capacidad innata. Con esto me refiero a que todos los seres humanos albergamos un potencial creativo. Por lo tanto, todos los empleados de las pequeñas y medianas empresas están capacitados para desarrollar ese potencial. Lo único que hay que hacer es saber romper con los inhibidores, entendiendo estos como frenos, barreras u obstáculos en nuestro pensamiento.

A continuación destaco los modelos o técnicas que considero más interesantes para romper con esos inhibidores y lograr una buena creatividad. Para una mejor comprensión de los diferentes modelos, adjuntaré ejemplos en cada uno de ellos.

3.1.1 Seis Sombreros

Seis Sombreros para pensar, creado por Edward de Bono en 1985, instructor en el tema del pensamiento, simboliza actuar con el rol establecido en función del tipo de sombrero que a uno se le asigna. Los seis sombreros se componen de seis colores distintos. El blanco significa actuar objetivamente y el rojo emocionalmente, dejándose llevar por las intuiciones o sentimientos. El color negro representa las posibles desventajas o críticas. El papel del color amarillo es lo positivo y muestra el lado optimista. El rol del verde es la creatividad y por último el sombrero azul es el que se le asigna al coordinador y este es quien frena la discusión y aplica la disciplina. Se usa al final de la sesión ya que con él se establecen las conclusiones finales.

El centro superior de diseño de Madrid IED, colgó en Youtube, un vídeo cuyo problema era “No sé conducir”. Este vídeo muestra una reunión en la que se encuentran varias personas y una de ellas formula un problema, en este caso “No se conducir”. Tras la exposición del problema, se asignan los distintos sombreros a las personas que se

encuentran en la sala y estas actúan con el rol establecido. En la figura 3.1.1.1, reflejo las manifestaciones que hicieron cada una de ellas.

3.1.2 Asociación Forzada

Asociación Forzada fue creada por Charles S. Whiting en 1958. Es una técnica que puede resultar muy útil, a la vez que divertida y entretenida. Cada participante escribe en una tarjeta en blanco las asociaciones que pueden tener las palabras claves de dos temas completamente diferentes marcadas por el coordinador. El siguiente paso es tomar las tarjetas de cada uno y leer en voz alta las soluciones planteadas por los participantes.

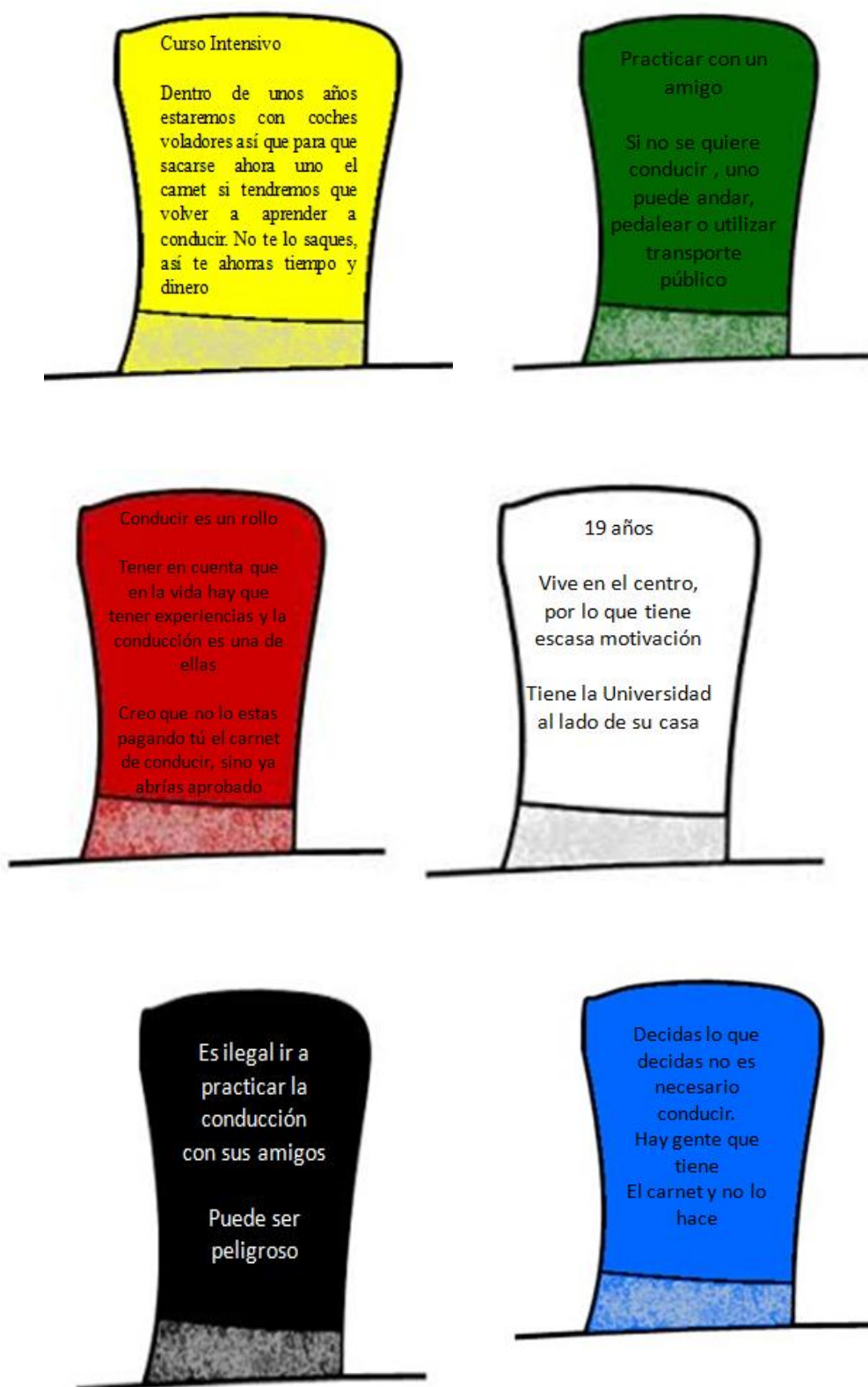
La Fundación “Andalucía Emprende”, cuya misión es promover el desarrollo de la cultura emprendedora, realizó un ejercicio a sus alumnos sobre Asociación Forzada. El ejercicio era el crear un bar - restaurante. Se comenzó anotando palabras claves acerca de los elementos que tiene un restaurante como carta, barra, camareros, baños y mesas. El tema paralelo que se escogió para proceder posteriormente a la realización de estas asociaciones fue “La Fórmula Uno” y se siguió con el mismo patrón, es decir, anotaron palabras claves como, cascos, parrilla de salida, boxes, neumáticos y volante.

Una vez establecidas las palabras clave de cada uno de los diferentes temas se procedió a realizar las similitudes que tuvieron como resultado las siguientes conclusiones:

- Mesas y Bandera: Cada vez que se quiera avisar al camarero el cliente deberá de agitar una bandera que estaría en la mesa.
- Camareros y Cascos: Todos los camareros deberían de llevar casco.
- Mesas y Volante: Que las mesas tengan forma de volante.
- Baños y Boxes: Los baños tomarían forma de boxes.

Aplicando esta metodología, el bar - restaurante se saldría de lo habitual, romperíamos los esquemas dando lugar a un restaurante específico, original y llamativo. Y es que, cuando se combina lo conocido con lo desconocido, nace una nueva situación en la que pueden fundirse nuevas ideas.

Figura.3.1.1.1 Ejemplo seis sombreros para pensar



Fuente: Elaboración Propia en base al estudio de un video, con fecha 22/3/2012 del centro superior de diseño de Madrid IED

3.1.3 Analogías

El uso de analogías permite resolver un problema dando un rodeo, creando una asociación de semejanza de ideas, aparentemente diferentes, en la mente del que recibe el mensaje. Existen cuatro tipos de analogías diferentes: directas, simbólicas, personales y fantásticas. Entre ellas, voy a exponer un ejemplo sobre una analogía directa basada en comparaciones de características similares de dos cosas, es decir, de dos temas concretos.

Es una herramienta muy valiosa para encontrar ideas que de otra manera resultarían inalcanzables. Fijémonos por un momento en nuestro alrededor y en la multitud de inventos basados en este tipo de analogías como puede ser un helicóptero, asociado con los colibrís y su capacidad para mantenerse estáticos durante el vuelo, o los tanques asociados con el caparazón de las tortugas.

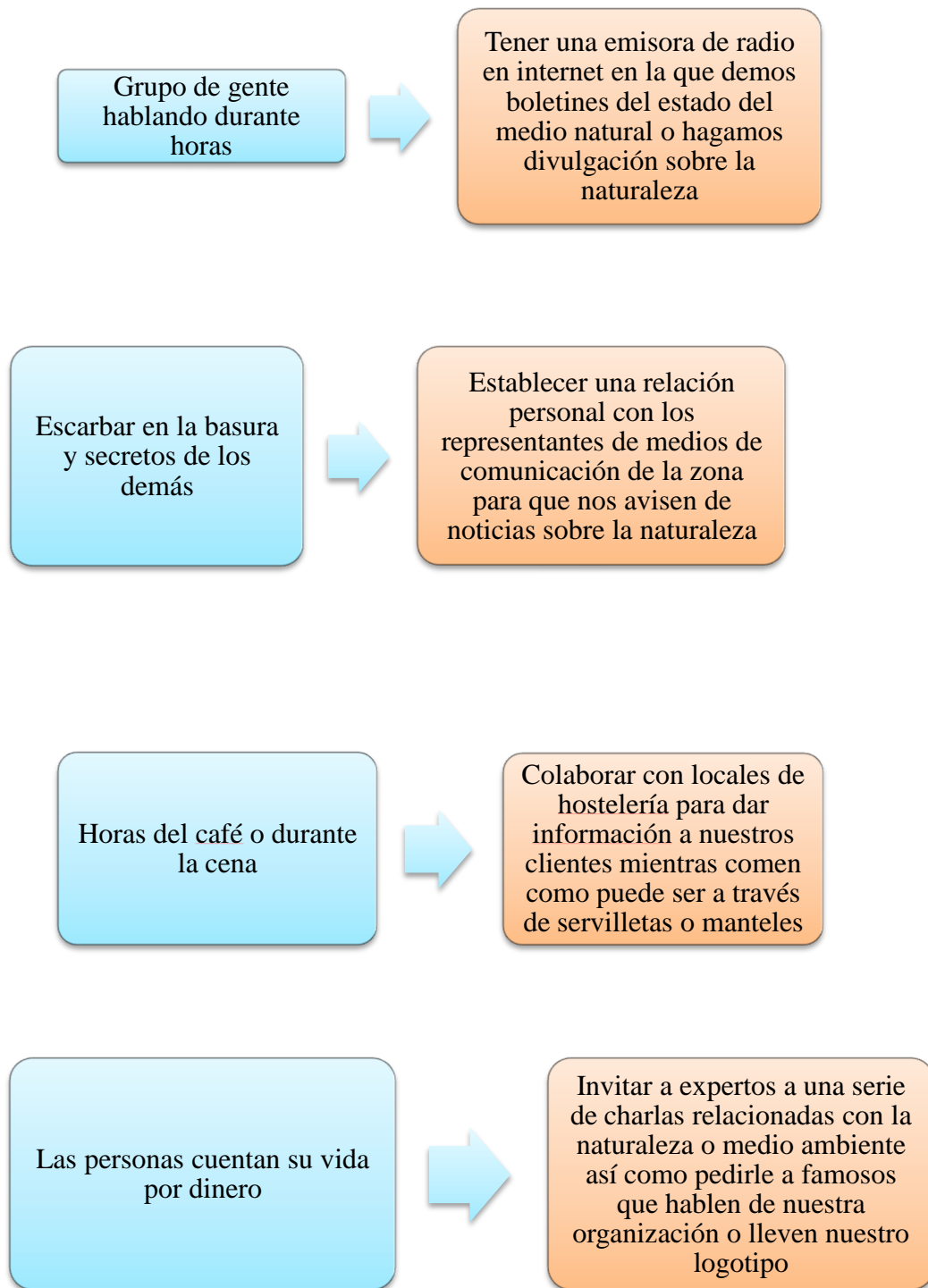
Al principio cuesta un poco aventurarse a realizar conexiones entre nuestro foco creativo y el tema paralelo que hayamos elegido. Para lograrlo es imprescindible estar relajado y no cohibirse. De esta manera se irá formando un caudal de ideas que nos irá abriendo nuevos caminos.

Procedamos a ver un ejemplo para comprenderlo mejor. Pensemos en una organización dedicada al tema de la naturaleza. Nuestro foco creativo consiste en generar ideas para mejorar las campañas de comunicación de esta organización. El tema paralelo serán los programas televisivos sobre prensa rosa.

Para dar comienzo, se debe de crear una lista con cada una de las imágenes que a uno le vienen al pensamiento sobre prensa rosa cómo pueden ser: un grupo de gente hablando sin parar durante horas, escarbar en la basura y secretos de los demás, se dan en las horas del café o por la noche durante la cena y las personas cuentan su vida por dinero.

El siguiente paso, será buscar conexiones con nuestro foco creativo que era mejorar las campañas de comunicación de una organización dedicada al mundo de la naturaleza. La relación entre los distintos temas podría ser:

Figura 3.1.3.1 Ejemplo Analogía



Fuente: Elaboración propia en base al estudio de un vídeo de “Juego de Llaves” en Youtube.

3.1.4 Mapas Mentales

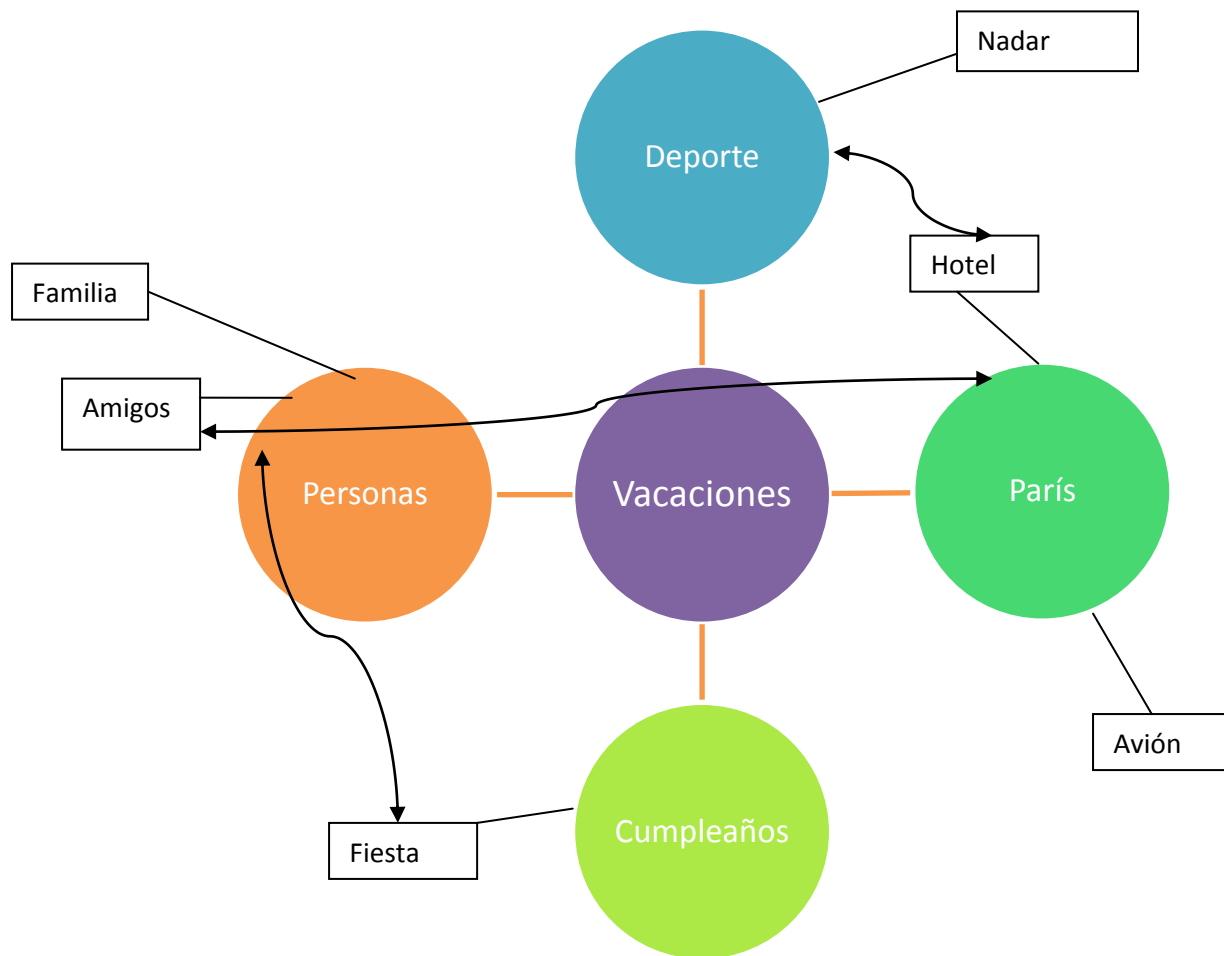
Los mapas mentales se basan en un pensamiento de tipo lateral. T. Buzan es uno de los autores líderes mundiales sobre esta técnica. Ésta parte de la hipótesis de que la generación de ideas no sigue un curso lógico o regular. Consiste en anotar las ideas o imágenes que a uno le vengan a la cabeza en un papel (mapa) y posteriormente asociarlas en subgrupos con el fin de obtener un resultado diferente y con originalidad propia. Es una herramienta, que refleja exteriormente lo que le pasa a tu cerebro. Piensa desde un centro y explota en múltiples direcciones o “ramas”.

Para elaborarlo se comienza desde el centro. En el ejemplo que recreo se empieza desde “vacaciones”, que es la idea principal sobre la que queremos profundizar y generar ideas. Lo que hago a continuación es trabajar hacia afuera en todas las direcciones, produciendo así una estructura creciente y organizada componiendo palabras claves como son, viajar a París, hacer deporte, quedar con amigos o celebrar el cumpleaños. Este proceso se continúa tanto tiempo como uno quiera, de modo que cada concepto va dando pie a nuevos conceptos, acabando con una representación gráfica y reflejando el modo en que nuestra mente va asociando ideas (véase Figura 3.1.4.1)

Es decir, se trata de conectar las diferentes ramas con el elemento central, para posteriormente, ir formando conexiones de segundo grado.

Esta técnica sirve para profundizar en nuestro propio arsenal de memoria y explotar de modo consciente conceptos que se hallan en capas inferiores de nuestro pensamiento. Por otro lado ayuda a ordenar y priorizar ideas y principalmente nos sirve para generar nuevas asociaciones que uno no había pensado antes (Trías de Bes,2014). Por ejemplo, aprovechando el vuelo directo y a bajo coste que hay con la agencia de vuelo Ryanair desde Zaragoza, se me ocurre que podría irme de vacaciones con algún conocido o familiar a visitar a una compañera que está de Erasmus, sin previo aviso y organizarle una fiesta para sorprenderla.

Figura.3.1.4.1 Ejemplo de mapa mental



Fuente: Elaboración Propia

3.1.5 Brainstroming

Faickney (1938), un publicista y escritor americano, ideó esta técnica del Brainstroming dónde un grupo de personas hacen una reunión que suele tener una duración de unos quince minutos y exponen sus ideas. Las críticas no existen y pueden exponer libremente sus pensamientos con la finalidad de quedarse con lo bueno de cada idea para completar una idea final.

Una variante de este método es el Brainwriting, dónde una vez definido el problema u objetivo se van aportando ideas sobre un papel. En este folio cada persona va aportando sus ideas de manera individual durante un período de cinco minutos y, una vez pasado este tiempo, se pasa al compañero, el cual continúa sobre el mismo papel aportando nuevas ideas, y así sucesivamente. Una vez aportadas, el coordinador lee las ideas en

voz alta e incluso en algunas ocasiones, para causarles motivación a los empleados, se premia la idea más original y descabellada.

Esta técnica permite romper los esquemas y dejar a un lado los principales obstáculos que disminuyen la consecución de la creatividad como las críticas, los modelos de pensamiento, entendiendo este como un pensamiento analítico, la falta de motivación o confianza y el miedo al fracaso.

Es la herramienta más utilizada por la agencia JCDecaux en Madrid, según me comunica Inés López Sánchez, directora del departamento de Marketing, y por la agencia Asesores el Señor Wom, de Zaragoza. Esta última agencia utiliza el procedimiento mostrado en el Gráfico.3.1.5.1

Así lo hicieron con la campaña “30 Mayordomos”, cuyo reto era transmitir el servicio de cinco estrellas que ofrecía Puerto Venecia a sus clientes más exclusivos. Carlos Late, socio de la agencia y director del área creativa es quién explica el procedimiento que llevan para lograr la gran idea final. Lo primero que hacen es indagar entre diversas ideas, cuanto más ideas y más grandiosas mejor, por lo que podemos afirmar, que su procedimiento se basa en el Brainstroming. Una de las frases comentadas por Carlos decía así:” *cuanto más loco te digan que estas cuando expones tu idea, mucho mejor*”. Seleccionada la idea a desarrollar, la exponen al director de producción. Se detectan y analizan los inconvenientes y se comienza a adaptar la idea hacia algo que resulte factible.

Finalmente, cuando todos los miembros del equipo están de acuerdo, comienzan a plasmar la idea sobre papel, con todos los detalles. El informe se complementa con una introducción que en este caso, consistió en la definición de “servicial” que definía la RAE (Real Academia Española) y una imagen de un guante blanco. A su vez, reflejan los objetivos a conseguir y detallan el lugar de la acción. Los responsables de esta agencia insisten que es importante preguntarse todo el tiempo: “¿Y por qué así?”.

Para la ejecución de esta campaña, contaron con diez actores de la compañía de teatro Indigesto, especialistas en el ámbito de la improvisación y treinta figurantes. En ella tuvieron que determinar, que era lo que iban a hacer, realizar pruebas y ensayos y seleccionar el vestuario correcto. Al mismo tiempo que ejecutaban la acción, decidieron

grabarla por lo que tuvieron que sumar a las necesidades las cámaras necesarias para proceder a la grabación.

Gráfico 3.1.5.1. Procedimiento Brainstroming



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV: MARCO LEGAL

En países como EEUU estas acciones de Street Marketing y Ambient Marketing son llevadas a cabo de manera habitual, pero no así en España donde todavía este tipo de campañas se encuentran en su fase de inicio, aunque cada vez comienzan a ser más conocidas, sobre todo en Madrid y Barcelona.

Comenzaré con la normativa nacional y el código de conducta. Para una adecuada interpretación de las normas así como para una mejor visión de lo que no hay que hacer, tomo como referencia dos campañas realizadas hace algunos años que considero inapropiadas y en ellas destaco, desde mi punto de vista, las infracciones cometidas por el incumplimiento de algunos artículos vigentes.

El segundo apartado lo focalizo entorno a las ordenanzas municipales a la que quedan sujetas estas herramientas de comunicación. Son acciones que se ligan a las pequeñas y medianas empresas, con ello persigo demostrar cómo no es tan sencillo proceder a su aplicación en algunos municipios.

4.1 NORMATIVA NACIONAL Y CÓDIGO DE CONDUCTA

En España, en términos generales este tipo de campañas, se ven afectadas por la Ley General de Publicidad, es decir, la Ley 34/1988, cuyo artículo 2, la define como:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Por otro lado estas acciones han de cumplir siempre con la Ley Orgánica 15/099 de Protección de datos aunque normalmente no se ven afectas a esta ley ya que no se hace necesaria la toma de datos personales de los individuos. A modo de ejemplo supongamos que una empresa realiza una comunicación de este tipo y quiere que todos los interesados que participen en ella le proporcionen datos de carácter personal para ayudarle a realizar cualquier investigación. En éste caso debería de informar a los participantes de la recogida de sus datos de manera expresa, precisa e inequívoca, según el artículo 5 de esta ley.

En ocasiones, se han encontrado acciones, que han llamado la atención por su agresiva puesta en escena, como la que realizó la compañía de telefonía móvil Simyo en el año 2008. El mensaje que transmitía era el de “*evitar sentirnos apuñalados todos los meses*” y no se le ocurrió mejor forma que darlo a conocer a través de una acción de Street Marketing que llevaron a cabo en las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia, dónde yacían varios actores sobre el suelo, ensangrentados y apuñalados con una factura telefónica sobre el pecho. (Figura 4.1.1).

Figura 4.1.1 Campaña de Street Marketing de Simyo



Fuente: www.puromarketing.com

No entiendo porque se permitió esta acción ya que, remitiéndonos al artículo 3 de la Ley 34/1988 General de Publicidad, se entiende que hace uso de una comunicación ilícita, concretamente de una publicidad desleal según su artículo 6, pues, la forma que han escogido de presentación, provoca un menosprecio al resto de empresas de telefonía móvil.

Se debería de tener presente el Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español firmado por La Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), la Asociación de Agencias de Marketing Promocional (AEMP), la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI), la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), la Asociación de Agencias de Medios (AM) y la Asociación de Medios Publicitarios en España (AMPE) entre otras.

Dicho código tiene como objetivo la consecución de un correcto funcionamiento del mercado mediante el respeto tanto de los consumidores, la competencia y la sociedad a

través de la ética. Por ello, la segunda campaña inapropiada que voy a comentar es la que se realizó hace unos años en A Coruña, para dar a conocer un centro comercial.

Esta campaña conto con cuatro elementos principales. El primero de ellos eran hombres anuncio, que recorrieron las calles principales de la ciudad, invitando a los viandantes a que votaran por los futuros comercios a abrir en el centro comercial. En segundo lugar, se contó con una furgoneta para interactuar y animar al público a tunear con rotuladores el vehículo, escribiendo el comercio que deseaban. Finalmente en tercer y cuarto lugar se encontraban dos figuras, que fueron un negociador y un suicida. El título de esta campaña era “En A Coruña decido Yo” por eso se les ocurrió la figura del suicida. El actor que adoptó dicho papel, se asomó desde un balcón que se encontraba en un primer piso en una de las calles principales de la ciudad, mostrando su intención de suicidarse y gritando el título de la campaña.

Se puede afirmar, que este ejemplo, descompone el principio de ética establecido en el código que todo ciudadano entiende, ya que rompe totalmente con la moralidad. Fingir un suicidio no es un comportamiento de conducta bien visto en la sociedad.

Finalmente y ajustándonos a lo establecido en las normas vigentes, encuentro que el artículo 3 de este código de conducta hace referencia a las exigencias de buena fe. En un primer instante, pienso que esta campaña no cumpliría este requisito, pero remitiéndome al artículo 7.2 del código civil observo que fue considerada de buena fe ya que no se dañó a ningún tercero. Aun así y aplicando este mismo artículo, a nivel personal considero que esta campaña no debió de realizarse debido a que sí pudo dañar de manera indirecta a los ciudadanos, causando depresiones, o ansiedad.

4.2 ORDENANZAS MUNICIPALES

Las ordenanzas municipales que analizo son las de dos municipios, Madrid y Zaragoza. La razón por la que se han escogido, es para mostrar las diferencias que existen a la hora de ejecutar campañas de comunicación con estas características.

4.2.1 Misma Normativa

Tras investigar las ordenanzas reguladoras de comunicación en ambos municipios encuentro que son para los dos exactamente las mismas, basadas en regular las condiciones a las que han de someterse todas las instalaciones o actividades de publicidad exterior, cualquiera que sea el sistema utilizado para la transmisión del mensaje (Véase Anexo I)

Entiendo, a efectos de esta ordenanza, que el Street Marketing o Ambient Marketing se incluye como publicidad exterior, pues su artículo 1-2b la define cómo: “la que es visible desde las vías o espacios públicos siendo susceptible de atraer la atención de quienes se encuentren en espacios abiertos, transiten por la vía pública, circulen en medios privados o públicos de transporte y, en general, permanezcan o discurran por lugares o ámbitos de utilización común.

Concretamente, el Street Marketing se considera una acción de publicidad efímera (artículo 1-2d) ya que no requiere de soportes fijos, hace uso de actores, usa la vía pública o espacios de titularidad privada y el tiempo de su ejecución es menor a seis horas. En cuanto a este intervalo de tiempo, haré un pequeño inciso recordando que en los distintos proyectos puestos en marcha cumplen con esta característica; así los actores de la campaña “El Gran Gatsby” estuvieron solamente interactuando con los viandantes durante una mañana.

Estas acciones de comunicación, cuando se ejecutan en área de dominio público municipal, han de obtener la autorización demanial correspondiente, con objeto de establecer las condiciones de explotación publicitaria. (Artículo 11.4 y Artículo 37, licencias y autorizaciones). Es decir, el Ayuntamiento de cada municipio, es el que se reserva en todo momento el derecho de otorgar o no la autorización para la celebración de dichos actos.

En cualquier caso, los pasos a seguir, aplicando estas ordenanzas, para realizar una comunicación de estas tipologías en un espacio público y urbano, según me informa María Asunción Sevil, empleada perteneciente al departamento de espacios públicos del Ayuntamiento de Zaragoza, serían los que expongo a continuación:

1. Al solicitar el permiso en el Ayuntamiento, sería imprescindible detallar todos los artículos que manifiesten que está permitido realizar dicha acción e indicar el nombre del responsable y aspectos como el espacio que uno va a ocupar, el lugar dónde pretende ser realizada la acción, fecha y hora entre otros. Es decir, realizar una memoria explicativa exponiendo el desarrollo detallado de la acción de comunicación que uno quiere efectuar.
2. Posteriormente, se enviaría el informe a la Policía Local.
3. La Policía Local, respondería, comunicándole al Ayuntamiento si es viable o no el proyecto, con sus ventajas e inconvenientes, y especificaría de forma detallada las indicaciones a seguir en caso de que sea necesario modificar alguna pauta.
4. Por último, a través de diferentes contratas, se avisarían a los técnicos y estos serían los encargados de realizarlo y comprobar todas las medidas necesarias para proceder a su ejecución.

En caso de realizar la acción mediante el uso de un autobús, ya fuera para el exterior o interior, deberían de seguirse los mismos pasos, con la única diferencia de que deberíamos de ponernos en contacto con la sección de movilidad que dispone el Ayuntamiento y estos serían los que se pondrían a su vez en contacto con AUZSA en caso de la provincia de Zaragoza.

Retomando una vez más la campaña de comunicación “El Gran Gatsby”, en este caso, la autorización se gestionó con Metro Madrid, con su departamento comercial y técnico. En cada caso, les han de dar la aprobación de la tarifa que han comercializado así como verificar si técnicamente, cumplen todos los requisitos de seguridad, de tal manera que no afecte al tráfico de pasajeros ni los moleste.

4.2.2 Interpretación Diferente

A simple vista, parece que al poseer ambos municipios las mismas ordenanzas, tienen los mismos criterios a la hora de ejecutar acciones de este tipo. Pero, bajo esta misma regularización, nos encontramos ante una aplicación muy distinta, debido a que la interpretación de estas ordenanzas difiere entre Madrid y Zaragoza.

Se ha demostrado mediante la campaña “El Gran Gatsby”, que en Madrid, ya se permiten realizar acciones de comunicación de este tipo a gran escala, pero no así en Zaragoza.

Es probable que alguno de ustedes, en este preciso momento esté reflexionando al haber visto alguna acción de Street Marketing en Zaragoza y piensen que lo que digo no es cierto. Fue lo que me ocurrió tras búsquedas de información sobre estas acciones, de tal modo, que me puse en contacto con la agencia “*Asesores el Señor Wom*”, al observar, a través de su página web, que habían realizado varios proyectos de Street Marketing.

Esta agencia lo que hace es avisar al cliente de la posible multa que puede recibir, y que podría oscilar entre los 300 y 1000 euros, según comunica de nuevo Carlos Late, socio de la agencia y director del área creativa. No obstante, es preciso destacar que las acciones que han llevado a cabo en esta agencia, al durar unas pocas horas, nunca han sido multadas.

Otro ejemplo a destacar en Zaragoza, es la que desarrollo Coca Cola para San Bartolo el año pasado. Sé llevó a cabo un pasacalle y unas actuaciones de flashmoob con el objetivo de fomentar la vida en los bares por parte de los ciudadanos. Tomando como referencia de nuevo la información de Asesores el Señor Wom acerca de la posible multa a recibir y siendo Coca Cola una de las grandes multinacionales a nivel mundial no le suponía un impedimento realizar este tipo de comunicación y llamar la atención en toda la ciudad.

Sin más preámbulos, provengo a dar respuesta a esta duda de por qué no se permite realizar acciones de comunicación de Street o Ambient marketing en ámbito de dominio público en Zaragoza.

La respuesta se fundamenta, según me dice de nuevo María Asunción Sevil, en que, si todo el mundo pudiera acceder a realizar este tipo de eventos, la calle sería un completo caos y todo el mundo optaría por dar publicidad a su negocio.

En Zaragoza son muy restrictivos con este tipo de campañas y solo se permite la distribución de folletos publicitarios, siempre y cuándo se hagan enfrente del propio establecimiento que lleva a cabo su reparto. Conceden permisos que prevalecen durante un corto período de tiempo, como es el caso de los puestos de castañas en la campaña de Navidad, o el puesto de venta de flores en el cementerio de Zaragoza, situado en Torrero.

Por otro lado, solamente permiten acciones de asociaciones no lucrativas, a modo de ejemplo, Scouts o a aquellas destinadas a un bien común, como una recaudación de fondos para una ONG es decir, a grupos organizados que tienen propósitos diferentes a generar ganancias cómo por ejemplo, la carrera solidaria realizada el 9 de Noviembre de este año sobre el cáncer de mama. Una carrera de cinco kilómetros en la que participaron siete mil personas.

Destacar, que el Ayuntamiento de Zaragoza tiene un excesivo cuidado a la hora de conceder permisos que se extiende hasta la limitación del número de músicos que pueden tocar en la calle.

Lo cierto es, que hacen una excepción con la Zaragozana en las fiestas patronales de la ciudad, puesto que le permiten pasear su carro arraigado a dos “percherones” a lo largo de la calle Independencia justificado, por la gran colaboración que mantiene la Zaragozana con Zaragoza.

CAPITULO V: APLICACIÓN PRACTICA: EL RINCON DE PATY

La mejor manera para poder llevar a cabo los objetivos específicos del trabajo fin de grado, es mediante la creación de campañas comunicativas reales. Pretendo ayudar a conseguir el objetivo general de mi trabajo mediante el diseño de una campaña real para mi renombrada compañera Patricia, quién me empujó a la elección de este tema cómo trabajo fin de grado.

En primer lugar, con objeto de demostrar los menores presupuestos requeridos en estas campañas comunicativas, se procede a realizar una comparativa con el coste de anunciarse a través de Aragón Televisión o de Aragón Radio durante tres semanas.

Seguidamente, siguiendo el procedimiento de la agencia “Asesores el Señor Wom” plasmado en el capítulo III de creatividad desarrollaré una campaña para “El Rincón de Paty”.

La duración de la campaña en los medios convencionales viene condicionada por el presupuesto máximo que se dispone, 4000 euros, que impide hacer una campaña de mayor duración en televisión. No obstante estimo que este período de tiempo es suficiente para dar a conocer el negocio. Mi campaña en cambio, tiene la duración de un día y la viralidad no se puede establecer. Es decir, así como la emisión de publicidad a través de estos canales se fija a través de un contrato, un vídeo colgado en redes sociales no dispone de limitación temporal para su difusión aunque es preciso reconocer que lo habitual es conseguir la mayor difusión en los primeros días.

5.1 ANUNCIO TELEVISIÓN

La contratación y emisión de publicidad convencional de “Televisión Autonómica de Aragón S.A” se ajusta a la Ley de Publicidad y a las Normas aprobadas por el Consejo de Administración de la CARTV.

Atendiendo al objetivo previsto, que es, hacer una comparativa de lo que le supondría a “El Rincón de Paty” realizar una campaña en televisión, explico los sistemas de contratación posibles para proceder a la compra de publicidad convencional que le interesarían, atendiendo al pequeño presupuesto del cual dispone.

En cualquier tipo de contratación deberíamos de añadir el coste adicional que supondría la realización del spot publicitario en cualquier agencia creativa. Enrique Sánchez,

responsable de la empresa S.N Audiovisuales en Zaragoza, cobraría alrededor de 500 euros, cifra que correspondería a un spot que tuviera una duración de 20 segundos.

5.1.1 Contratación por descuento

El primer sistema sería el de contratación por descuento y sería la opción más ajustada y adecuada en nuestro caso, según advierte Javier Martínez López, Director de Marketing, Comercial y Relaciones Externas de Aragón Televisión. Complementa la información comentando que se llega a aplicar un descuento de hasta el 75% cuando se emiten 10 Spots en la franja horaria de 21:30 a 00:30, pues cada emisión supone un coste de 950 euros.

Provengo a contabilizar el presupuesto, en función de la franja horaria que se quiere emitir.

Tabla 5.1.1 Precios Contratación por Descuento

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado y Domingo
7:00 a 10:00	150 €					
10:00 a 14:00	200 €					250 €
14:00 a 15:00	1.000€					
15:00 a 16:30	300 €					350 €
16:30 a 20:30	450 €					400 €
20:30 a 21:30	1.000€					
21:30 a 00:00	950 €					
00:00 a 2:00	200 €					

Fuente: www.aragontelevision.es

El anuncio se emitiría los fines de semana por la tarde entre las 16:30 y 20:00 dos veces al día, para lograr una mayor visualización por parte del público objetivo y durante tres fines de semana por lo que nos supondría una inversión de 4.800 euros. El importe se fijaría desde el principio por ser una compra de espacio publicitario y no de audiencia. Sin olvidar el coste adicional de la creación del spot, había que sumarle otros quinientos euros, es decir que el total, se elevaría a 5.300 euros. Al emitirlo un total de doce veces durante tres semanas, y suponiendo que la duración del spot no sea mayor a veinte segundos, se nos aplicaría un descuento del 50% por lo que finalmente pagaríamos, teniendo en cuenta el impuesto sobre valor añadido 3509 euros.

5.1.2 Contratación de paquetes publicitarios

Otra opción de contratación, sería la contratación de paquetes publicitarios, que permite facilitar el acceso a la publicidad a pequeñas y medianas empresas o comercios de la CC.AA. La programación de esta publicidad la lleva Aragón TV atendiendo a la disponibilidad de espacio. Añadir, que en caso de querer cancelarla antes de su finalización supondría un 25% de penalización. Pero sin más preámbulos, esta alternativa, queda totalmente descartada debido a que el menor importe del paquete publicitario, son 5000 euros.

5.1.3 Contratación por audiencia

El tercer y último sistema sería el de contratación por audiencia y únicamente se podrá proceder a él para la comercialización de ámbito nacional por lo que no es adecuado para la empresa de mi amiga. Los spots se emitirían en función de la disponibilidad de espacio en toda la franja horaria escogida y según las necesidades de programación. Para este sistema sería necesario que se delimiten los objetivos de la campaña, y el mix de planificación.

5.2 ANUNCIO RADIO

Aunque emitir un anuncio en la radio resultaría mucho más económico que un anuncio televisivo posee la desventaja de que no emite ninguna imagen y, para “El Rincón de Paty” es importante transmitir imágenes de la empresa o sus productos. Por ello, yo no le recomendaría el uso de este medio ya que el negocio es desconocido y es importante dar a conocer visualmente la empresa y su oferta.

El sistema de contratación en este medio, funciona como un anuncio de Aragón televisión (Tabla 5.2.1. y Tabla 5.2.2)

Tabla 5.2.1 Contratación por Descuento entre semana

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
5:00			Redifusión		
6:00 a 7:00			40 €		
7:00 a 14:00			50 €		
14:00 a 16:00			60 €		
16:00 a 20:00			50 €		
20:00 a 21:00			60 €		
21:00 a 23:00			40 €		
23:00 a 00:00			60 €		
00:00 a 1:00			Redifusión		

Fuente: www.aragonradio.es

Tabla 5.2.2 Contratación por Descuento fines de semana

	Sábado	Domingo.
5:00 a 7:00		30 €
7:00 a 11:00		40 €
11:00 a 14:00	50€/40€	50€/60€
14:00 a 15:00		60 €
15:00 a 16:00	40 €	Redifusión
16:00 a 20:00	50 €	30 €
20:00 a 21:00		60 €
21:00 a 23:00	Redifusión	60 €
23:00 a 00:00	30 €	40 €
00:00 a 1:00		30 €

Fuente: www.aragonradio.es

En este caso, se emitiría dos veces cada día, pero, de lunes a viernes y durante tres semanas, lo que supondría un coste de 998,25 euros una vez incluido el impuesto sobre el valor añadido y haciendo el descuento del 50%. Este importe se debe a que la franja horaria sería de 7:00 a 12:00 con “Despierta Aragón”, y a las 14:00 en “Aragón Noticias”. Esta franja horaria, se justifica, porque durante estas horas, al ser entre semana, los individuos suelen escuchar la radio mientras se desplazan a su lugar de trabajo con su vehículo.

5.3 CAMPAÑA ¿DÓNDE ESTÁ EL RINCÓN DE PATY?

El rincón de Paty, es el nombre de un pequeño negocio dedicado a la venta de “Cupcakes”, es decir de pequeñas tartas individuales con similitud a magdalenas.

Para la creación de esta campaña, se ha llevado a cabo la técnica de Brainstroming, debido a que es la más utilizada por las agencias creativas, y se ha seguido el procedimiento utilizado por “Asesores el Señor Wom”.



En este caso la las diferentes ideas, fueron expuestas a Patricia Santos, futura propietaria del negocio. Las ideas fueron, las siguientes respectivamente:

- 1- Darles forma de “Cupkakes” a las barcas ubicadas en el centro comercial de Puerto Venecia.
- 2- Convertir la fuente de “Plaza España” de Zaragoza, en una gran tarta de fondant.
- 3- Introducir en el fondo delos paquetes de palomitas una mini caja en cuyo interior se encontrara una magdalena.
- 4- Utilizar los rincones de “GranCasa” cómo punto de visualización, mostrando los diferentes productos que ofrece “El Rincón de Paty”.



Las tres primeras ideas tuvieron que ser descartadas por las siguientes razones:

La primera de ellas, se debió a la imposibilidad de contactar con el gerente de Dock 39, el centro de ocio y aventura que se encarga de dicha actividad.

En segundo lugar, dar forma de tarta gigante a la fuente de la Plaza de España resulto inviable al recibir la información del Ayuntamiento de Zaragoza. Recordemos que no permiten realizar una acción de estas características. En el caso de que se pudiera realizar este tipo de comunicación en ámbito de dominio público, María Asunción Sevil justifico la imposibilidad de realizar este proyecto debido a la necesidad de paralización de un servicio público de transporte como es el tranvía, así como el de los demás vehículos. Por otra parte, al tratarse de un monumento público se ha de tener presente las ordenanzas municipales y estas no permiten la modificación o adaptación de los mismos.

Por último, introducir una magdalena en el fondo de los paquetes de palomitas tenía dos inconvenientes. Por un lado podía interpretarse como una promoción hacia alguna película y por otro, resultaba ser una muestra, no una acción de Street y Ambient Marketing. Por lo tanto se eligió utilizar los rincones de “GranCasa”.



ADAPTACIÓN DE LA
IDEA EN FUNCIÓN DE
LOS INCONVENIENTES

Comenzaré explicando la que hubiera sido la idea idónea, para posteriormente mostrar en que consistió su adaptación. Lo ideal hubiera sido utilizar los rincones de “GranCasa” como punto de visualización. En cada uno de ellos se habrían colocado un producto de la empresa con el nombre “El Rincón de Paty”. (Figura V.5.3.1, Figura V 5.3.2 y Figura V 5.3.3). Como los productos son varios y distintos, se hubieran hecho diversos bocetos en rincones con cada producto o grupo de productos.

Figura 5.3.1 Tarta Oso



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.3.2 Tarta Aniversario



Fuente: Elaboración Propia

Figura 5.3.3 Cupcakes



Fuente: Elaboración Propia

El motivo de darle uso a los rincones, se debía a que coincidía favorablemente con el nombre de la empresa “El Rincón de Paty”, por lo que los consumidores asociarían el rincón con el nombre y sería más fácil lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Para crearlos, se hubieran usado las tres caras del vértice o “sólido” es decir, el suelo y dos laterales creando un efecto óptico de profundidad completa. Dependiendo del lugar

a colocar la imagen. El tamaño aproximado de largura y anchura estaba entorno a los 80 cm. En los puntos dónde se utilizara como base el suelo, su dimensión oscilaría en función de la adaptabilidad requerida a los laterales. Con esta campaña se mostraban la gran variedad de productos que oferta la empresa, que los transeúntes podrían contemplar en cada uno de los rincones del centro comercial, comprobando que el “Rincón de Paty” produce maravillas.

La adaptación de esta idea, se debe a que lamentablemente no es posible proceder a realizar la campaña de Ambient Marketing planteada. María Caballero Calvo, empleada del departamento de marketing de GranCasa me informa apuntando que: *“Actualmente no disponemos de soportes para publicidad en papel y ahora solo alquilamos espacios para publicidad digital”*. Por lo tanto, requiere adaptar la idea.



PLASMAR
IDEA SOBRE
PAPEL

La idea es realizar una campaña de street marketing utilizando a actores que ayuden a los transeúntes a encontrar el “Rincón de Paty” en GranCasa, por la proximidad del local a este centro comercial y su afluencia de gente.

Esta campaña se reforzará con acciones publicitarias en dicho centro comercial. Para ello se contratarán los servicios de la empresa Iwall Inshop, que se encarga de la publicidad digital en GranCasa. Esta empresa cuenta con 37 pantallas digitales a un coste de 275€ la pantalla durante la semana según advierte Bego Fernández Simón, responsable de contenidos. En cuanto a la duración del spot, sería de diez segundos aproximadamente y la frecuencia de emisión de un pase cada noventa segundos por pantalla.

Nos encontramos ante la posibilidad de que la empresa Iwall se encargue directamente de la producción o adaptación del anuncio. Su presupuesto puede variar de manera significativa dependiendo del material. Cómo dice Bego Simón: *“Si se trata de una simple adaptación de un material que tenga el cliente o una pequeña animación, el*

precio puede rondar desde los 100 a los 500 euros dependiendo de la complejidad”. Por otro lado, “Si hay que hacer un spot desde cero, con rodaje etc., puede oscilar entre los 300 hasta más de 5.000 euros, siendo estos precios muy orientativos”.

Descartamos la posibilidad de incorporar realidad aumentada como es la tecnología tridimensional ya que el presupuesto del que disponemos es mínimo. Algo muy sencillo cómo un catálogo virtual oscilaría (sólo la producción) desde 2000 euros hasta lo que quisiéramos cómo 10.000 o 20.000 euros. Incluso podría ser más en proyectos de gran envergadura cómo probadores virtuales o juegos.

Grabaremos el proceso de la acción de la campaña de comunicación para posteriormente difundirla a través de diferentes plataformas (facebook,youtube y twitter) y así llegar a una masa de gente mayor tal y cómo se ha explicado en el capítulo II Street Marketing y Ambient Marketing.



Introducción

Queremos generar notoriedad sobre el nuevo negocio “El Rincón de Paty” y que la gente tome conciencia de él. Para conseguirlo, vamos a acercar “El Rincón de Paty” a “GranCasa” por la proximidad del propio local al centro comercial.

Objetivos

- Dar a conocer la empresa “El Rincón de Paty”.
- Transmitir diversión, cercanía y entretenimiento.
- Intentar ser eficiente, ya que no disponemos de un gran presupuesto, por lo que debemos de escoger una acción económica y efectiva.
- Transmitir una sensación acogedora.

Acción

La acción, la llevaremos en “GranCasa” durante un día entero. El día será un sábado, a consecuencia de la mayor aglomeración de viandantes que se producen los fines de semana.

Contrataremos a cuatro personas del grupo de teatro “Indigesto”. Estarán en el interior de “GranCasa”. El objetivo es animar a los viandantes a encontrar el “Rincón de Paty” ya que se encuentra muy próximo del centro comercial, concretamente en la Calle María Zayas número 6. La elección de esta compañía se debe a que son expertos y originales en el tema de la improvisación. Los contrataremos cuatro horas y llevaran a cabo la acción desde las 17:00 de la tarde hasta las 21:00 de la noche.

Estos irán disfrazados de magdalenas lo más llamativos posibles, y en el disfraz aparecerá muy destacado el nombre de la empresa. Se encontrarán colocados en diferentes esquinas de “GranCasa” y animarán a los transeúntes a encontrar el local, próximo del centro comercial. Deberán improvisar, hacer ver que están perdidos y encontrar almas caritativas que les ayuden.

Los que vayan consiguiendo llevar al local, recibirán un café con magdalena a la vez que un folleto o tarjeta publicitaria del “Rincón de Paty”.

Se contratarán los servicios de la empresa IwallInshop y a su vez, le encargaremos la realización del spot publicitario con motivo de reforzar la acción. Además, al ser la contratación de la pantalla digital una semana, estaremos visibles durante este período al público que pase por ahí.

Para finalizar, se procederá a la grabación de la acción y la difundiremos a través de las redes sociales Facebook y Youtube.

Presupuesto

- Actores

Contaremos con cuatro actores de la compañía de Teatro Indigesto, justificado por la experiencia en el tema de la improvisación.

El coste por actor es de 15 euros por hora y como estarían contratados por un período de cuatro horas, el coste total será de 240 euros

- Empresa Iwall Inshop

Usaremos dos pantallas digitales, por lo tanto nos supone 550 euros. Por otro lado, encargaremos la realización del spot. Siendo objetiva, debe de ser un spot sencillo y el mínimo presupuesto sería de 300 euros, por lo tanto, los servicios de esta empresa, suman un total de 850 euros.

- Vestuario

La compra de dos disfraces de “Cupcakes”, vía online a través de Vagoo.es , tendría un coste de 39,99 euros, es decir 159,96 euros.

Veamos entonces, la totalidad del gasto que supone una campaña de comunicación a través de los diferentes formatos comentados. (Tabla 5.3.1)

Tabla 5.3.1 Presupuesto Total

	Televisión	Radio	Campaña Street Marketing	
			Actores	240
			Empresa IwallInshop	850
			Vestuario	159,96
Presupuesto total	3509	998,25		1249,96

Fuente: Elaboración Propia

Debido a la readaptación de la campaña y con motivos de reforzarla, se decidió contratar los servicios de la empresa Iwall Inshop, motivo que nos incrementa el presupuesto total de la misma. Se realza este pequeño inciso, debido a que si en un principio se hubiera podido proceder a realizar la presentación de los bocetos el coste total hubiera sido tan sólo de 361,636 euros, mucho más económica que la campaña en

la radio. Por ello me gustaría destacar que lo único e imprescindible en estas nuevas tendencias de comunicación es el ingenio.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

A través de este trabajo se demuestra la necesidad de enfocarse al cliente para crear una comunicación exitosa. La mayoría de las empresas hoy en día ya han detectado esta oportunidad en el mercado, cómo me han destacado los directivos de la agencia JCDecaux.

El cliente es el factor fundamental en la comunicación de un producto o servicio ya que es el destinatario de nuestro mensaje comercial. Nos encontramos ante un cliente cansado de la monotonía de los mensajes, ya sea por la repetición de sus recursos creativos o por el uso reiterado de los medios de comunicación.

Actualmente la población está sometida a innumerables impactos publicitarios, por ello, cobra vital importancia crear distinción en los mensajes a lanzar. Estas nuevas maneras de llegar a nuestro público podrían ser las acciones de Street Marketing o Ambient Marketing, escasamente desarrolladas en España.

Mediante el análisis de los diferentes proyectos puestos en marcha queda demostrada la buena participación y acogida que tienen estas acciones por parte del público objetivo y lo eficaces que resultan. A nivel nacional, exceptuando la campaña del “Gran Gatsby”, no hay campañas de este tipo que hayan generado notoriedad.

Es por ello que pienso que, debido al escaso conocimiento que se tiene sobre el concepto de Street y Ambient Marketing, una pequeña empresa desarrollando e indagando en una buena idea tendría una oportunidad de conseguir notoriedad pudiendo incluso llegar a captar la atención de los medios de comunicación. Cómo bien hace referencia una de las leyes del marketing: *“Es mejor ser el primero que el mejor”*.

Las pequeñas y medianas empresas, deben de hacer uso de la viralidad. La aparición de las redes sociales ha revolucionado el universo de los anunciantes. Estas son empleadas por millones de individuos. Son un medio gratuito y eficaz que han de aprovechar las empresas para extender el mensaje comercial. Se ha mostrado cómo, mediante el uso de éstas, un vídeo que muestre la acción puede llegar a difundirse entre un gran número de internautas.

En Zaragoza estas acciones no son tan empleadas debido a la estricta interpretación de las ordenanzas municipales por parte del Ayuntamiento. En cambio, se presentan

muchas irregularidades en el cumplimiento de dichas normativas, puesto que todo depende del poder que posea la empresa que quiere llevar a cabo la acción cómo fue en el caso del pasacalle de Coca Cola.

A pesar de ser una opción atractiva para las pequeñas y medianas empresas y haberlas instruido a través de la presentación y análisis de ejemplos reales a diferentes escalas, queda verificada la imposibilidad de ejecución de estas herramientas en espacios públicos de nuestra ciudad. Es por ello que, con motivo de generalizar estas acciones de Street Marketing y Ambient Marketing, mi propuesta comienza con la modificación de la legislación que regula estas prácticas, ya que comienza a ser una práctica rentable y atractiva para las empresas .Nunca, sin olvidar, los derechos del público de no querer estar sometido a estas técnicas comerciales.

Estas dos nuevas tendencias, son una buena manera de captar la atención del cliente ya que no es necesario disponer de un enorme presupuesto, como se ha comprobado, lo más importante es la agudeza a la hora de crear grandes ideas. Esto se consigue mediante el adiestramiento de la mente, logrando así ideas desemparejadas, que son las que de verdad llevan a lograr una buena creatividad.

BILIOGRAFÍA

Alonso, N (2014). *Marketing de experiencias y socilaización*. Recuperado de: <http://nievesalonso.es/marketing-de-experiencias-y-socializacion/>

Benítez, J. (2014). Si quieres interesar a tu audiencia, provócala. *Marketing + Ventas.es*, nº 294, pp. 22-23.

De Bes, F. T. (2014). Potenciadores de la creatividad en *La reconquista de la creatividad, Como recuperar la capacidad de crear que llevamos dentro*. (pp 149-151) Penguin Random House Grupo Editorial.

De Madrid, A, (2009). Ordenanza Reguladora de Publicidad Exterior en la ciudad de Madrid. *Ayuntamiento de Madrid* 10/02/2009 nº. 5.892, pp. 7-21.

De Zaragoza, A. (2011). Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades Publicitarias. BOPZ 25/05/2011 nº 116.

Del Pino, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Norteamérica, 1, abr. <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16500>>.

Dost, P. (2014). Las verdades sobre el Marketing Móvil 2014. *Marketing + Ventas N° 295*.pp 63-69

Fundación Andalucía Emprende. Asociaciones Forzadas. (2014) [Archivo de vídeo] .2014, febrero ,17. <<https://www.youtube.com/watch?v=q5ViJ-RkBb0>>.

Gómez. E (2013). Marketing Experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten. *Puro Marketing*. <<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>>

Gosende. J y Maciá. F (2011). Marketing con redes sociales. Madrid Anaya Multimedia.

Hodock, C. L. y Adamo, G.(2011). Cómo abordar dilemas de la creatividad en marketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* N°107, pp. 28-31.

Huertas, S. (2014) ¿Cuáles son las redes sociales con más éxito en España? Expansión.30Marzo<<http://www.expansion.com/2014/03/30/empresas/digitech/1396187893.html>>.

Juego de Llaves. Tener ideas, analogías, técnicas de creatividad. (2009) [Archivo de vídeo]2009, Octubre, 12 :<<https://www.youtube.com/watch?v=aCIWCHJUP6E>>

Martínez, G. y López B. (2012). Street Marketing y Ambient Marketing. En Pintado Blanco,T. y Sánchez Herrera, J. (Coord), *Nuevas tendencias en comunicación*. pp. 251-273. Madrid: ESIC

Medina, A.; Montañes, M y Serrano. C. (2014). Humor con Marketing Viral. *Marketing + Ventas n° 295, Julio/Agosto*.pp53-57

Mendoza. M (2011). El street marketing y cómo nos ayuda en nuestras ventas. *BussinessWoman, la revista para mujeres empresarias, ejecutivas y emprendedoras* n°1, pp 38-39.

Observatorio aea de la Publicidad (2014) Informe Televisión. <http://www.anunciantes.com/descargas/20140710_095245_InformeEjecutivoMayo2014.pdf>

Pacheco. M. (2008). Street Marketing, el espectáculo en la calle en *La Publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. pp.145-159. Sevilla. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Rivero A. (2013). Alleyeson S4. <<http://www.adinspirator.com/inspirator/all-eyes-s4>>

Serra.T y Manzano, R. (2010). El Consumidor del Siglo XXI Tendencias y Comportamientos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* n°101, pp.70-76.

Torreblanca. F y Lorente, P (2012). Marketing de Guerrilla. Lo No Convencional Triunfa. 3C Empresa, vol. 1 n° 9.

-- (2007) Código de Conducta del Sector Publicitario Español.

-- (2012) 223.000 personas se han apuntado a La Lista Robinson para Rechazar Publicidad. ABC.es <<http://www.abc.es/20120822/sociedad/abci-lista-contra-publicidad-201208211957.html>>

-- (2013) Un video simula que una chica tiene poderes de telequinesia y se convierte en viral. elperiódico.com <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/video-viral-carrie-stephen-king-telequinesis-2735431>>

ANEXOS

Anexo I. Publicidad en dominio público.

La ubicación, características técnicas y las demás condiciones, vendrán determinadas de manera singular por el título autorizatorio, debiéndose adecuar a las prescripciones generales de esta Ordenanza.

La publicidad electoral se regulará por lo establecido en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General. No obstante el régimen de la utilización del dominio publico y de elementos de mobiliario urbano quedará fijado en la correspondiente autorización.

Los soportes de publicidad estática y los elementos de mobiliario urbano que incorporen superficie susceptible de explotación publicitaria, cumplirán las condiciones de ubicación y diseño del soporte que indique el Ayuntamiento, en atención a lo establecido en los pliegos de condiciones y en la oferta del adjudicatario de la concesión. A este respecto les resultará de aplicación las prohibiciones y limitaciones de orden general establecidas en el artículo 5º.

La publicidad en los medios de transporte urbano -autobús y tranvía- se regirá por lo establecido en los títulos contractuales correspondientes.

Modalidades

La publicidad a realizar en terrenos de dominio público, con independencia de los soportes de publicidad estática y de los elementos de mobiliario urbano que incorporen superficie para exposición publicitaria a los que se hace referencia en el artículo anterior, se atenderá a las siguientes modalidades:

Actividades publicitarias efímeras.

Son aquellas que para su ejecución no requieren la utilización de soportes fijos pero suponen un uso especial del dominio público o bien se llevan a cabo en espacios de titularidad privada existiendo afección a la vía pública.

Se caracterizan por tener una duración limitada en el tiempo y serán susceptibles de autorización cuando tengan por finalidad la promoción de productos y servicios que revistan un carácter social, cultural, artístico o similar con repercusión o de relevancia para el interés público.

Primará a este respecto el uso común general de las vías públicas por lo que toda autorización deberá basarse en la garantía de la mínima afección que suponga la actividad propuesta para el espacio público.

Respecto de los objetos o formas corpóreas, su ubicación, dimensiones y condiciones de la instalación serán específicamente reguladas en el documento autorizadorio.

Publicidad direccional.

Se considera publicidad direccional las indicaciones existentes en la vía pública que mediante carteles o señales situadas en postes o bastidores, tiendan a señalar la dirección a seguir para llegar a un determinado establecimiento comercial o actividad mercantil, vayan o no asociadas a mensajes publicitarios, recomendaciones o promociones.

Condiciones de autorización:

- a) Podrá autorizarse cuando su finalidad sea la señalización de servicios públicos o de sus accesos y cuando resulte imprescindible para la señalización de establecimientos privados de interés general tales como farmacias, clínicas y hospitales.
- b) Igualmente será autorizable cuando tengan por finalidad la señalización de la ubicación o de la ruta de acceso de hoteles, instituciones públicas, aparcamientos públicos e instalaciones de similar interés tanto para los residentes de la ciudad como para sus visitantes.
- c) En los supuestos recogidos en los apartados anteriores a) y b), dicha publicidad direccional de interés público se realizará, excepto en el supuesto de acceso a hoteles, indicando los datos del servicio público, pero sin referencia al titular del establecimiento, nombre comercial o marca.
- d) La utilización del dominio público para la colocación de soportes cuya finalidad consista en la indicación de la localización de establecimientos comerciales o mercantiles, y que no responda a un interés público sino meramente privado de su titular, se regirá y vendrá determinada respecto de las características técnicas del soporte y en las demás condiciones de colocación, por el título concesional demanial correspondiente. No serán autorizables los soportes cuya instalación se solicite fuera del ámbito de la concesión del dominio público municipal.

Publicidad mediante reparto individualizado.

La difusión del mensaje publicitario en estos casos se basa en el reparto manual e individualizado en la vía pública de octavillas, pasquines, objetos o muestras de productos de forma gratuita.

Sólo será autorizable para su realización delante del local cuya actividad se anuncia, responsabilizándose su titular de mantener limpias de propaganda las aceras y la calzada. Para la concesión de la oportuna licencia, la Administración podrá exigir el depósito previo de un aval o fianza que garantice el cumplimiento de la condición mencionada.

Dichas actividades devengarán la tasa que en su caso se establezca en la Ordenanza Fiscal correspondiente.

Otras disposiciones

Publicidad Excepcional de interés Público Municipal

Se podrá autorizar de manera excepcional la colocación, en los lugares públicos que se señale, de banderas, banderolas y pancartas anunciadoras de actos de relevante interés público, como fiestas populares, congresos o exposiciones, indicadoras de dichas actividades o con publicidad que a ellas se refiera, sin que en ningún caso se incluya la publicidad de productos, servicios y patrocinadores. Las solicitudes deberán ajustarse a las siguientes condiciones:

- a) En la solicitud de licencia se deberá expresar el contenido de la publicidad, el emplazamiento que se pretende, la altura mínima sobre la calzada en que se tenga que situar, el soporte donde se deberá fijar y su sistema de sujeción..
- b) Las pancartas se deberán colocar de manera que no perturben la libre circulación de peatones y vehículos, ni puedan ocasionar daños a personas, a la vía pública, árboles o instalaciones. La parte inferior de la pancarta en toda su extensión no podrá quedar situada a menos de 5 metros de altura sobre la calzada.
- c) La entidad interesada deberá retirar los elementos publicitarios subsistentes, una vez acabado el periodo festivo. En caso de no hacerlo en el plazo de diez días,

previo oportuno requerimiento, será efectuada por los servicios municipales a costa del titular de la publicidad.

Anexo II. Entrevista Gran Gatsby con fecha 19/03/2014

¿Cuánto tiempo suele llevar, el realizar una campaña de este tipo?

El desarrollo de una acción de este tipo está en torno a los dos meses aproximadamente, desde que se piensa en realizar hasta que finalmente se ejecuta. Suele ser el resultado de una estrategia más a medio plazo de cada campaña.

Al realizarse en un espacio público ¿Qué tipo de permisos son necesarios solicitar?

Nos tienen que dar en cada caso la aprobación de la tarifa a la que lo hemos comercializado así como técnicamente, si cumple todos los requisitos de seguridad, que no afecta al tráfico de pasajeros ni los molesta

El papel de la creatividad y la innovación juega un papel muy importante, por ello ¿Utilizan algún tipo de metodología para lograrlo? “Me refiero, ¿Usan por ejemplo el Brainstroming?”

Este tipo de acciones, como te decía, vienen de una estrategia más a medio plazo que se marca para cada campaña, en este caso el lanzamiento de la película. Las acciones concretas se conciben en función del medio en que nos encontremos y el objetivo que se quiera conseguir en cada caso. Sí, la metodología más usada en las agencias creativas es el brainstorming o reuniones del equipo donde se van dando forma a las diferentes ideas.

¿Consiguieron el impacto esperado por parte del público objetivo?

Por supuesto, tuvieron una gran repercusión tanto entre los pasajeros como en los medios, al ser eventos innovadores y poco comunes en un entorno como es el metro