

Valoración de las acciones de *street marketing* en España

Valuation of street marketing actions in Spain

Mónica Matellanes Lazo. Universidad Europea Miguel de Cervantes (mmatellanes@uemc.es)

Recibido el: 30/07/15 - Aceptado el: 15/10/15

Resumen:

Los consumidores están sometidos diariamente a la saturación de mensajes publicitarios; resulta necesario despertar un interés especial, sorprender, generar emociones a través de nuevos canales que logren involucrarle con la marca y que le hagan sentirse parte activa de una experiencia inolvidable. El objetivo de esta investigación es concienciar a la sociedad sobre la importancia de utilizar acciones no convencionales de publicidad que pueden ser más eficientes. Como metodología, se desarrolla una investigación de tipo cuantitativo, concretamente se utiliza la encuesta con cuestionario autoadministrado y la aplicación de un estudio de neuromarketing para conocer el grado de notoriedad de estas acciones entre los públicos. También se utilizó una breve entrevista cualitativa a dos expertos del área. Entre los resultados más relevantes destacan: valoración de la cercanía, la música y viralización a través de redes sociales del street.

Palabras clave:

Street Marketing; Publicidad; Interacción; Comunicación; Mensaje.

Abstract:

Every day, consumers are subjected under a big saturation of advertising messages, for that it is necessary to create a special attention, to surprise and to produce new exciting through new channels to involve public with the brand and to get an unforgettable experience. The objective of this research is make aware society the importance of doing no conventional acts of publicity which are more efficient. As methodology, a quantitative research developed, specifically, it is used the self-administered questionnaire survey and the application of a neuromarketing study to know the rank of knowledge of these actions between targets. It is used a short qualitative interview to some experts of the area also. Some of the most relevant findings are: valuation of proximity, music and spreading through networks of street.

Keywords:

Street Marketing; Advertisement; Interaction; Communication; Message.

1. Introducción

A pesar de que muchos han augurado el fin de la publicidad convencional, lo cierto es que en España aún continúa en cabeza con respecto a las inversiones publicitarias, y, la verdad, no parece que su futura desaparición sea real. Lo que sí es cierto es que las nuevas tecnologías y el aprendizaje de los ciudadanos con respecto al interés comunicativo publicitario ha derivado en la necesidad de reinventarse continuamente con respecto a los soportes y métodos persuasivos.

En el caso de España, el *street marketing* aún se encuentra en una fase de inicio, sin embargo, en países como Estados Unidos, Holanda o Canadá, se ha convertido en un elemento básico en cualquier campaña de comunicación estratégica.

Tal y como adelanta Juan Rey (2008: 159), la publicidad convencional, no sólo no ha desaparecido y se contrapone a la publicidad no convencional, sino que ambas presentan unas posibilidades enormes de cooperación y sinergias. Esta afirmación no puede ser más cierta, puesto que hoy en día, parece ser que existe una mayor tendencia hacia la realización de campañas 360^{o1} y, de hecho, es lo más recomendable por muchas agencias de publicidad nacionales e internacionales. Así, se puede llegar al público objetivo a través de una variedad de medios y soportes sin llegar a saturarle y de un modo eficaz para obtener un buen posicionamiento e imagen de marca en la mente del consumidor.

Otro de los aspectos y factores que se han introducido en la creación de campañas de *street marketing* son las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y su aportación al conocimiento y viralización de las acciones de comunicación *below the line*². Además de ser una sociedad tecnológica, se puede decir también que somos una sociedad emocional, y así deben ser los contenidos transmitidos a través de la publicidad. El aprendizaje publicitario existente ha hecho que avancemos del marcaje al marquismo, es decir, en los tiempos del marcaje lo que se identificaba era la denominación de origen y en cierto modo la calidad del producto, mientras que con el marquismo, la marca adquiere una personalidad propia y llena de valores. Los consumidores están dispuestos a pagar precios más elevados por productos-marcas vinculados a formas y estilos de vida concretos (Rey, 2008).

A continuación, en la siguiente tabla 1 se puede contemplar la inversión publicitaria que ha existido en los diferentes medios en España durante el primer semestre del año 2014. La publicidad exterior está situada en una buena posición, pero hay que tener en cuenta que la publicidad exterior engloba muchas tipologías, y que tan sólo un pequeño porcentaje de dicha cifra pertenece a las acciones de *street marketing*.

¹ Una campaña 360^o es aquella en la cual el mismo concepto publicitario se lleva a cabo en diferentes soportes y medios de comunicación. Es una forma de alargar en el tiempo una campaña o simplemente repetirla de un modo más intenso y frecuente sin que éste resulte aburrido ni sature al público objetivo. Además, también posee ventajas con respecto al recuerdo posterior que tiene dicha campaña sobre su público (López, 2007a: 57).

² Son acciones de comunicación no convencionales que utilizan además otros medios, soportes diferentes exclusivos para llamar más la atención que las acciones convencionales de comunicación y publicidad y filtrarse en la vida cotidiana del consumidor. En adelante acciones BTL (Sánchez y Pintado, 2012: 25).

Cuadro 1. Inversión publicitaria primer semestre de 2014
Inversión publicitaria por medios en el primer semestre de 2014

Medios convencionales	1S'13	1S'14	% evol.
Cine	6,3	7,2	12,9
Diarios	293,6	282,8	-3,7
Dominicales	18,8	16,8	-10,6
Exterior (*)(**)	142,2	142,8	0,4
Internet (*)	171,3	179,4	4,7
Radio (*)	166,7	171,8	3,1
Revistas	135,2	131,2	-2,9
Televisión	884,4	935,0	5,7
TV's. Nacionales en abierto	798,9	846,1	5,9
TV's Autonómicas	62,3	60,0	-3,6
Canales de pago	23,2	28,9	24,3
Total medios convencionales	1.818,5	1.867,0	2,7

Fuente InfoAdex. Datos en millones de €

(*) Incluye exclusivamente los soportes y formatos controlados por InfoAdex (para Internet: los formatos gráficos)
 (**) Se ha actualizado la inversión de exterior de 2013 por aumento de cobertura

Fuente: Infoadex 2014

1.2. Estado de la cuestión

Cristina Guezuraga³ (2015), declara que la evolución del *street marketing* en España es cada vez más notable y que resulta cada vez más habitual en las campañas para marcas. Esta publicista lo justifica a partir de su experiencia en la agencia para la que trabaja; ya que se solicitan por parte del cliente más actuaciones de este tipo, aunque por otro lado se está dando mucha prioridad en los últimos años a la comunicación *online* y a medios tradicionales como son la prensa y los spots.

A pesar de que en España el número de campañas de *street marketing* realizadas es mucho menor que en otros países, la aceptación de éstas suelen ser bastante buenas. En la revista *Business woman*, Mónica Mendoza⁴ (2014), explica la acción de *street* de la quiniela más grande del mundo. Para ello se transformó un edificio de quince plantas en Madrid para crear el efecto de una quiniela gigante, y gracias al uso de los móviles, desde la web www.laquinielamasgrandedelmundo.com, el usuario podía rellenar dicha quiniela en directo; o también las campañas de *Fox Tv* en Madrid donde esposaron a varias personas en el centro de la ciudad para anunciar una nueva serie de televisión.

³ Actual Directora Creativa de la agencia ROS. 0. Se puede consultar su página web corporativa en <http://ros.es/advertisement>.

⁴ Consultora de Marketing y Publicidad.

Otras campañas de *street marketing* que tuvieron repercusión en España, fueron las realizadas por la marca de videojuegos *Angry birds* en el año 2011 en Barcelona. Este videojuego se llevó a la vida real en una plaza de la ciudad mencionada, acompañando a los jugadores espontáneos con una orquesta, acabando la mítica expresión *game over* con una gran fiesta.

La intención de muchas de estas acciones *below the line* tienen como siguiente fase viralizarse y propagarse a través de los medios online para conseguir mayor publicidad gratuita y notoriedad en los medios informativos. De esta forma, consiguen su principal objetivo que es conseguir llegar a más público en otros espacios y lugares.

Algo que las marcas buscan en la actualidad, es la interactividad con el cliente. Este medio es no convencional, resulta idóneo para aproximarse directamente y de una forma cercana y simpática al *target* (siendo selectivos en nuestras acciones), y sin llegar a ser extremadamente intrusivo. La marca conseguirá de este modo una respuesta inmediata de aquellos que acaben inmersos en dicha acción de *street marketing*.

Dada la globalización y la cantidad de marcas existentes, ya no son las personas las que deben acercarse a la marca, sino la marca la que debe buscar cercanía con su público objetivo. Cuando se convierte a una persona en partícipe de una acción llevada a cabo por una marca, es muy fácil que ésta cree vínculos emocionales con ésta, y su experiencia con la marca entonces será positiva.

Una característica importante es el hecho de que se cuenta con el componente del factor sorpresa, de tal modo, que en muchas ocasiones, en la mente del cliente, la comunicación se percibe como un acercamiento hacia una marca, y no como publicidad en sentido estricto; es decir, la publicidad hoy día tiene muchos prejuicios negativos en la sociedad, incluso muchas veces llega a percibirse como engañosa, sin embargo el *street marketing* cuenta con una mejor imagen por la desvinculación del concepto publicidad. Esta visión simpatizante hacia estas acciones también aparece en aquellas personas que, aunque no se han visto envueltas en ellas de forma activa en directo en espacios públicos, han accedido de forma voluntaria a los vídeos realizados posteriormente y divulgados en Internet.

Uno de los problemas que tiene, es que, si no consigue ser viral, su cobertura puede llegar a ser baja y por tanto desconocida.

Otro factor a tener en cuenta, es el hecho de que exista cierta exclusividad publicitaria, es decir, tal y como declara Tom Himpe (2007: 68), ya que cuanto menos se tenga que compartir la atención de los consumidores con otras marcas, más poder se tendrá sobre ellos.

Es cierto que el *street marketing* tiene a su favor la posibilidad de causar mayor impacto para los ciudadanos que lo contemplan, sin embargo, no hay que conseguir dicho impacto bajo cualquier criterio; hay que hacerlo siempre con buen gusto, o se conseguirá una impresión negativa hacia la marca. Esto sucedió en la ciudad de La Coruña, concretamente en la inauguración de un centro comercial llamado Espacio Coruña. Una de las acciones de *street* que se realizó para la pro-

moción de dicho centro, fue que un actor situado en un balcón del octavo piso de un edificio de La Coruña fingiera ser un suicida. Más tarde entraba en escena un segundo actor que simulaba ser un negociador que quería evitar que el suicida se lanzase al vacío, y mientras ocurría todo esto, las personas presentes en la calle, que se encontraban temerosas por el posible desenlace, recibían una tarjeta para decidir si éste debía tirarse o no. De tal forma, podría comprenderse entonces que se trataba de una acción publicitaria y no de un caso real.

Con respecto al buen uso del *street marketing*, se observa otra ventaja clara: se pueden realizar acciones próximas al punto de venta, de tal forma que sea más factible que el *target* acabe adquiriendo el producto o servicio, y además se tiene la posibilidad de hacer *tryvertising*; es decir, realizar la prueba de producto o servicio a un grupo determinado de personas con la condición de que luego éstas realicen un pequeño cuestionario (Riesgo, 2007: 120).

1.1.1. El mensaje publicitario: una construcción puramente emocional

El objetivo prioritario comunicativo en una campaña publicitaria debe ser la creación de vínculos emocionales con su público objetivo, puesto que, diversos estudios demuestran que el ser humano es un ser emocional, y esto es algo que lo traslada a sus hábitos de compra. Se podría llegar a decir que el ser humano es 70% agua y 90% emociones. Por ello, en los últimos años ha cobrado importancia la ciencia del *neuromarketing*, basado en la aplicación de la neurociencia al área del marketing, de tal forma que se consiga una mejor comprensión de la toma de decisiones de los individuos (Nassar, 2012: 45).

Tal y como expresa Antonio Nuñez⁵ (2006: 32) la atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos.

La publicidad, por tanto, crea mundos paralelos e idóneos a los que el público objetivo quiere pertenecer o con el que se siente identificado a través del uso de *insight*⁶.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo, las imágenes repletas de simbolismo se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo. La publicidad emocional tiene mucho que ver con el concepto del deseo de Sigmund Freud. La publicidad freudiana es aquella que introduce un problema en el sujeto, es decir, introduce en el subconsciente deseos para que más adelante se produzca la acción de adquirir un producto o un servicio. Esto se con-

⁵ Director de planificación estratégica de la agencia SCPE

⁶ Emociones y aspectos de la vida cotidiana que se comparten por muchos públicos en determinadas situaciones de la vida diaria y que son trabajados y utilizados por los conceptos creativos de las campañas publicitarias. Un *insight* es un elemento clave para empatizar con el público objetivo de la marca. Esta pieza es fundamental para elaborar la estrategia de creativa publicitaria (Sánchez y Pintado, 2012b: 101).

sigue mediante la vinculación de un producto con un placer, de tal forma que el *target* sólo pueda satisfacer su deseo mediante el consumo de éste (López, 2007b: 67).

Por otro lado, otra concepción psicológica que influye fuertemente en la emoción como método de persuasión es el conductismo, comprendido como una teoría asociada con la psicología del aprendizaje. Es un método de persuasión basado en la hipótesis del efecto-respuesta. En primer lugar, se asocia un producto a algo placentero, y más adelante, se llevan a cabo estímulos de aprendizaje para que el individuo lo asimile como una conducta rutinaria.

Regresando al tema de la publicidad emocional, se puede resumir de forma clara citando a la autora López (2007c: 88), quien afirma que, a la hora de comprar, las personas buscan con una base racional (qué hace el producto y para qué sirve), pero su decisión es emocional (me gusta, lo prefiero, me produce buenas sensaciones...). Por ello, se debe crear una sensación positiva hacia la marca, y esto es posible, tal y como explica Kevin Roberts (2005: 85), en generar estados de ánimo a través de historias que se transmitan desde la publicidad, por ello, los contenidos emocionales constituyen un factor fundamental en la elaboración del mensaje persuasivo publicitario.

1.1.2. La viralidad: Un factor esencial para la divulgación de las acciones de *Street Marketing*

¿Qué es realmente lo que impulsa a un individuo a compartir un determinado mensaje de forma espontánea? Esta es la pregunta que a todo publicista le gustaría ser capaz de responder. Benavides y Alameda (2005: 36) afirman que dicha motivación es muy primaria, y se basa en la necesidad de amor y comprensión, reconocimiento, deseo de popularidad y solidaridad, y es por ello que nuestro mensaje debe responder a alguna de esas necesidades. Sin embargo, estas necesidades primarias no son suficientes. Es fundamental que el mensaje sea especial, y diferente, de tal modo que la creatividad es un factor elemental. Estas son algunas de las características con las que debe contar un video para que su viralización sea más sencilla (Sánchez y Pintado, 2012c: 123-124):

1. Debe ser emocional: Si un vídeo no consigue crear sensaciones, no va a lograr ser tan importante para el individuo como para compartirlo. Lo importante, por tanto, es que cree reacciones en el público, bien sea reír, llorar...
2. La calidad del vídeo es importante: Con calidad en este contexto no nos referimos a los contenidos, sino a la edición y a la imagen. La producción del vídeo debe ser profesional, al fin y al cabo, comemos antes por los ojos que por la boca, por lo que la primera impresión importa.
3. Innovación y originalidad: Hay que intentar diferenciarnos, que nuestro vídeo no sea más de lo de siempre, a pesar de que eso, en ocasiones, funcione.
4. No te centres en vender, sino en mostrar: Se debe mostrar la funcionalidad del producto o servicio de forma indirecta y ligada a la acción. Si te centras en la venta y esto es muy evidente, resulta menos atractivo para quien lo

contempla. Es mucho más útil que gracias a la acción, el sujeto descubra las ventajas y posibilidades de este bien, por sí mismo.

5. Contar una historia fácil de comprender: Tiene mucho que ver con lo dicho anteriormente de no centrarse en vender, sino en mostrar. Si haces que el público forme parte de una historia creada para la acción, éste se divertirá, tendrá un recuerdo más duradero, y asociará la marca con valores positivos.
6. Es recomendable que tenga un *insight* poderoso: Un *insight* es una verdad absoluta, es decir, son sentimientos, acciones o pensamientos compartidos por todos. Por ello, es una herramienta muy poderosa para que los publicistas consigan la identificación del sujeto con sus campañas.
7. Lanzar el vídeo un lunes o martes: La gente tiende a entrar en redes como en Youtube entre semana, mientras trabaja, reduciéndose notablemente el acceso en fines de semana puentes. Si se lanza un vídeo en lunes o martes, se tendrá toda la semana por delante para que el *target* lo visione.
8. El tiempo importa: Una de las primeras cosas que hace la gente antes de abrir un vídeo es consultar cuánto dura. Por ello, se debe intentar que sea lo más corto posible sin que se pierda la narración.

Se ha llegado incluso a crear una fórmula para la viralización, que es la siguiente:

$$\text{Viralidad} = \text{LT} + \text{FT} + \text{DC} + \text{SI} + \text{OE} + \text{AR}$$

Es decir, para conseguir que algo se expanda, necesitamos (Sánchez y Pintado, 2012d: 125):

- **LT: Líderes de opinión:** Son personas consideradas expertas o líderes dentro de un público. A día de hoy, muchas marcas quieren ser nombrados por *Youtubers* famosos. Este fenómeno reciente permite que todos los seguidores de éste contemplen el producto, vean su funcionalidad, y tengan una visión de credibilidad hacia el contenido del mensaje enunciado por dicho personaje. Por ejemplo, Play Station 4 regaló la primera consola a un conocido *youtuber* llamado “Elrubius”. De este modo, consiguió de forma económica acceder a miles de usuarios de la red y contemplar la funcionalidad de la famosa consola.
- **FT: Fácil transmisión:** Es importante que compartir un contenido sea sencillo y de corta duración. Si compartirlo resulta un proceso largo y costoso, el usuario no lo hará. Es imprescindible que se sepa cómo compartir gracias a la existencia de un simple clic.
- **DC: Duración corta.**
- **SI: Sorpresa Impactante:** Es curioso ver la cantidad de visitas que tienen los vídeos de sustos existentes en Youtube. ¿Quién no ha visto ya un vídeo en el que aparece un coche circulando lentamente por una carretera con una música

sica baja de fondo, y de repente se ve sorprendido por la aparición de una cara monstruosa en primer plano acompañada de un grito? Exacto. Muchos han sido víctimas de bromas como esa, en las que el impacto es la base fundamental.

- OE: Optimización de elementos clave: Algo tan sencillo como la buena elección del título, la inclusión de palabras clave y *Tags* que lo vinculen con temas que tengan que ver con el vídeo.
- AR: Apertura *remix*: Es importante que el contenido se pueda parodiar. En muchas ocasiones, una parodia llega a ser más conocida incluso que el vídeo original, y, además, las parodias tienen grandes posibilidades para obtener *publicity*⁷ en medios. El mejor ejemplo viene de manos de la marca Loewe con su campaña *Oro collection* en el año 2012.

1.1.3. Restricciones jurídicas en la realización de acciones de *Street marketing*

A la hora de estudiar la legislación vigente con respecto a la realización de una acción de *street marketing*, es evidente que existe dispersión normativa⁸ y confusión a la hora de llevarlas a cabo, suponiendo en muchas ocasiones una barrera creativa y de producción en el panorama nacional. A continuación, se especifican algunos ejemplos de las prohibiciones existentes en España para este tipo de comunicación (Costa, 1992: 45-46):

- Art. 24 Ley 25/1988, de 29 de julio, de Carreteras: «Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización».

Respecto a esta Ley, existe una excepción: la STS del 30 de diciembre de 1997, sobre el toro de Osborne⁹, debido a su interés estético y cultural.

- Art. 76.1.h Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad: «1. A los efectos de esta Ley, y sin perjuicio de lo que disponga al respecto la legislación autonómica, se considerarán infracciones administrativas: h) La instalación de carteles de publicidad o la producción de impactos paisajísticos sensibles en los espacios naturales protegidos».

⁷ Publicidad gratuita en medios convencionales que adoptan el formato de noticia y por lo tanto, consigue una mayor capacidad e veracidad por los telespectadores (Fernández, 2009:12).

⁸ Con dispersión normativa se alude al hecho de que estas acciones no sólo se desarrollan en espacios urbanos y, en el caso de ser una campaña realizada en el ámbito urbano, estará sujeta, no sólo a una normativa municipal, sino también autonómica y estatal. Por ello, en este aspecto la jurisprudencia competencial es difusa y poco concreta (Costa, 1992b: 21).

⁹ Para más información de este polémico e interesante caso de publicidad exterior se puede consultar en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/25/actualidad/1364243029_243184.html (en línea).

- Art. 19.3 Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español: «Queda prohibida la colocación de publicidad comercial y de cualquier clase de cables, antenas y conducciones aparentes en los Jardines Históricos y en las fachadas y cubiertas de los Monumentos declarados de interés cultural. Se prohíbe también toda construcción que altere el carácter de los inmuebles a que hace referencia este artículo o perturbe su contemplación».

Junto a estas normativas, y otras similares, hay que examinar las ordenanzas municipales, ya que los ayuntamientos son los responsables de establecer las normas de obligado cumplimiento para las empresas publicitarias. Las ordenanzas municipales reguladoras de la publicidad exterior establecen medidas en cuanto a dimensiones, ubicación, cantidad e iluminación.

2. Objetivos de la investigación

Debido a la infravaloración otorgada a los medios y soportes *below the line* por parte de los publicistas españoles que no aprovechan al máximo su creatividad, siendo además, más imprevisibles que la publicidad convencional, uno de los objetivos de este artículo de investigación es reflexionar y concienciar sobre la necesidad de llevar a cabo más acciones de *street marketing* en la campañas publicitarias.

Además, hay que tener en cuenta que este tipo de acciones en la calle ofrecen cantidad de ventajas y posibilidades que no posibilita la publicidad convencional.

Esta subestimación podría deberse a diferentes causas, las que se intentarán justificar a partir de las técnicas de investigación aplicadas y que se detallarán en la metodología.

Entre las posibles causas mencionadas, pueden encontrarse las siguientes:

- En España el sistema legislativo es más riguroso que en otros países europeos, dificultando así la consecución de campañas de *street marketing*.
- El carácter cultural y de trabajo por parte de las agencias de publicidad en España es diferente al de otros países, actuando de forma más cautelosa así, ante el riesgo de la realización de una inversión económica o de una innovación para estas acciones no convencionales.

3. Hipótesis de investigación

Las principales hipótesis de partida son las siguientes:

- Las acciones de *street marketing* resultan más persuasivas y eficaces que las acciones convencionales de publicidad.

- El público más joven entre 18 y 35 años tiene un mayor conocimiento de estas acciones de comunicación *below the line*, compartiéndolas frecuentemente a través de las redes sociales.

4. Metodología de investigación

Para el desarrollo de la investigación y demostración de las hipótesis marcadas inicialmente, se ha planteado una investigación cualitativa y cuantitativa con varias técnicas de aplicación. Con respecto a la fase cualitativa de la investigación, se realizaron dos entrevistas en profundidad de carácter muy breve con tres preguntas principales a Natalia de Frutos¹⁰ y a la profesora M^a del Mar Soria Ibáñez¹¹ sobre las dos primeras hipótesis marcadas. De esta manera, se podía obtener información sobre la eficacia de estas acciones, ventajas y legislación de emplear en campañas publicitarias las acciones de *Btl*.

La entrevista realizada fue totalmente estructurada, puesto que las preguntas a realizar estaban previamente seleccionadas, y no se actuó conforme a las respuestas de las entrevistadas. Al fin y al cabo, los objetivos de este diálogo eran muy claros. Es importante incidir en la falta de sesgo existente en las preguntas, ya que se realizaron de forma totalmente neutral, y sin propósito alguno de manipular las respuestas finales.

Por otro lado, la fase cuantitativa se basó en la realización de varias encuestas en la ciudad de Valladolid y en un estudio de *neuromarketing* gracias a la participación de la empresa Sociograph¹².

4.1. Universo, muestra y método de muestreo de la encuestas

La utilización de la encuesta como técnica de recogida de datos se debe a la facilidad de tratamiento de éstos, y a la posibilidad de realizar cálculos estadísticos con ellas. Se realizó un estudio exploratorio a través de 250 encuestas realizadas a una muestra escogida aleatoriamente en la ciudad de Valladolid. El baremo de edades fue muy amplio desde los 18 años hasta los 75 años. Fue una encuesta entregada de forma autoadministrada con cuatro preguntas breves que recogían los objetivos de la investigación.

De esta forma, se obtenía información sobre el conocimiento y notoriedad que se tenía del *street marketing* por edades, si les parecían acciones más convincentes que los tradicionales *spots* de publicidad y la justificación y razonamiento de esta convicción.

¹⁰ Profesional del mundo publicitario. Trabajó en la agencia internacional McCann Erickson y es actualmente Directora y Gerente de la empresa de Creatividad y Publicidad Hilando Fino en Valladolid.

¹¹ Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

¹² Para más información consultar la página web corporativa <http://www.sociograph.es/>

Las encuestas se repartieron en el mes de Mayo de 2015 y se recogieron a mediados del mes de Junio del mismo año. Los datos se trataron a través del programa informático SPSS y los resultados obtenidos del análisis permitieron llegar a unas conclusiones claras que fueron apoyadas y complementadas por la fase cualitativa y el posterior estudio de *neuromarketing*.

4.2. Planificación y desarrollo del estudio de neuromarketing

Por otro lado, el estudio de *neuromarketing* permitía cuantificar con datos numéricos las reacciones de los individuos pertenecientes a una muestra de estudio expuesta a un visionado de campañas.

Gracias a la colaboración por parte de la empresa Sociograph, especializada en *neuromarketing*, se reunió a una muestra de 32 jóvenes¹³ entre 22 y 25 años, para medir cuales su nivel de atención y emoción con respecto a diferentes campañas visualizadas; por un lado, se les mostró un bloque de 12 minutos formados por campañas de *street marketing* y después un segundo bloque de vídeos con la misma duración temporal que el anterior, pero basado en *spots* tradicionales de publicidad.

Las campañas de *street marketing* escogidas fueron las siguientes:

- “*The dancing traffic light manikin*” protagonizada por la marca *Smart*.
- Campaña “*Va Va Boom*” de *Renault*.
- “*007*” y *Coca-Cola Zero*.
- Campaña de *Angry Birds* de videojuegos.
- “*Knaki football*”, un partido de fútbol en el interior de una máquina de *vending*, organizada por *Knaki*.
- “*Pinballpark*” llevada a cabo en París por la marca de coches *Ford*.

Estas acciones de *Street marketing* se compararán con tradicionales *spots* para ver su capacidad de atención, en siguientes páginas del presente artículo se explicará de forma más de tallada.

4.2.1. Desarrollo de la sesión de Neurociencia a través del Sociograph

En primer lugar, se escogió una sala amplia cómoda en la Universidad. Se le colocó a cada individuo perteneciente a la muestra un brazalete en la muñeca (llamado sociograph), con dos sensores emplazados en la segunda falange de los dedos

¹³ Estudiantes de la asignatura optativa de Marketing en Internet en 4º Curso de Grado de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid – España).

índice y corazón. Estos brazaletes recogen la actividad electrodérmica¹⁴ que luego se descodifica digitalmente en las dos variables mencionadas anteriormente (nivel de atención y nivel de emoción). Entre cada bloque visualizado, se establecen 15 segundos de separación, donde no aparece contenido audiovisual, salvo un pantallazo de color negro. Finalmente se procedió al análisis de los datos para ofrecer unos resultados fiables.

5. Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados de las técnicas aplicadas en la metodología de investigación, comenzando brevemente por la fase cualitativa lógicamente y dando paso a los resultados cuantitativos de las técnicas de la encuesta y el estudio de neurociencia.

5.1. Resultados de las entrevistas en profundidad

Natalia de Frutos reafirmó la hipótesis inicial sobre la eficacia de las acciones de *street marketing*. Afirmó que es una herramienta que tiene mucho campo por desarrollar y que precisamente por ello es una de las tácticas más efectivas, y que España se encuentra en la cola del resto de países europeos conforme a la utilización de sus técnicas.

Bajo su punto de vista, el hecho de que seamos los que menos protagonismo cedamos a este medio es porque España es un país rígido en cuanto a la flexibilidad y cambios de la Ley de Publicidad Exterior. Concretamente, denominaba a España como un país lento para absorber cambios conductuales.

Natalia de Frutos también hacía referencia a la elevada edad media que hay en muchas de las grandes ciudades del país, salvando algunas como Madrid o Barcelona. Un factor barrera a la hora de participar, comprender y asimilar las acciones más creativas, singulares y novedosas de la comunicación *below the line*.

Con respecto a la Ley general de publicidad y a las leyes de urbanismo que regulan y controlan este tipo de prácticas, afirmaba firmemente que éstas deberían ser mucho más aperturistas sin duda, sin llegar a convertir a España en el *Moulin Rouge* de la publicidad. Una vez más, confirma en cierto modo otra de las hipótesis que se citaban al principio.

Algo que llama la atención con respecto a esta entrevista es el hecho de que Natalia de Frutos contemplaba este retraso de creatividad desde la positividad; afirma que gracias a que los españoles no están tan habituados a estas acciones singulares de *street*, provoca que como publicistas, se encuentre una oportunidad para conseguir destacar frente al resto de marcas. Esto es cierto, ya que está en nuestras manos lograr el cambio.

¹⁴ La actividad electrodérmica (EDA) se caracteriza por las variaciones en la resistividad de la piel, dependiente de la cantidad de sudoración (Kim, K; Bang, S. y Kim, S, 2004: 418).

Por otro lado, la profesora M^a del Mar Soria manifestaba que los contenidos de estas acciones de *Street* resultan mucho más creativas e impactantes, de tal modo que el viandante y espectador se queda mejor con el recuerdo de la marca y la experiencia vivida en ese espacio más exclusivo con el producto. Siguiendo con las palabras de la misma profesora, se detecta que en los últimos años las grandes marcas emplean más estas estrategias de *below the line* cuando en un principio eran más propias de marcas locales con menor presupuesto.

La profesora continúa diciendo que la utilización de Internet y la era del mundo multipantalla han facilitado la divulgación de estas acciones entre un público más joven que maneja a la perfección estos dispositivos digitales.

5.2. Resultados encuestas de investigación

La categorización por grupos que va a llevarse a cabo va a ser principalmente según rango de edad, puesto que interesa ver cómo varía la percepción del *street marketing* en generaciones de edad más lejanas, a las más actuales.

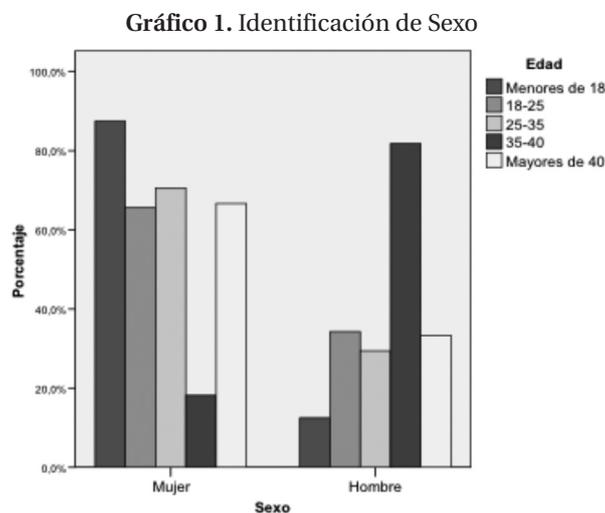
Al haber seleccionado una muestra de 100 personas, la investigación tan sólo es exploratoria, es decir, no puede generalizarse ni es representativa de la provincia de Valladolid.

El análisis de esta recogida de datos aporta en términos generales la siguiente información:

- Notoriedad del *Street Marketing*.
- Percepción de este tipo de acciones.
- Hábitos con respecto a la viralización de estas campañas mediante redes sociales.
- Creencias personales acerca del poder de convicción de este medio, en confrontación directa con soportes más tradicionales.

Para comprender mejor la extracción de dicha información, es recomendable conocer el contenido exacto de dichas encuestas.

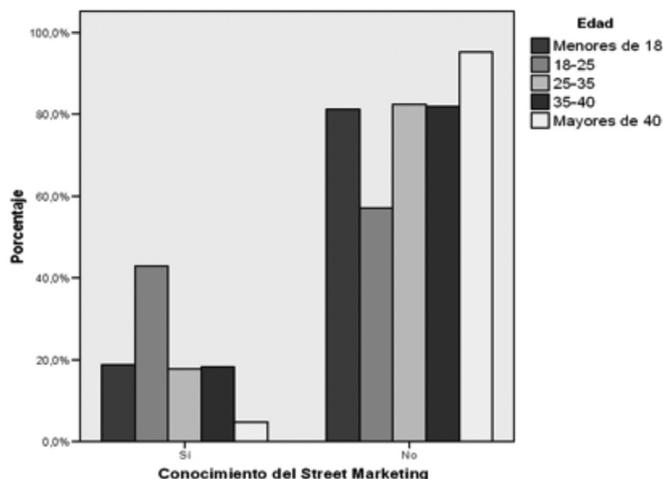
En primer lugar, se observan los diferentes perfiles socio-demográficos que han sido partícipes de dicho cuestionario. Para ello, se va a diferenciar por sexo y edad:



Fuente: Elaboración propia

Tras haber realizado la clasificación por sexo, se procede al análisis de las respuestas aportadas, y se comprueba si existen diferencias significativas según el tipo de perfil y edad al que se refiere con la pregunta sobre el conocimiento de las acciones de *street marketing*.

Con respecto al posicionamiento de este tipo de acciones publicitarias (tal y como representa el gráfico 2 de barras ubicado en la siguiente página), se observa que los jóvenes de entre 18 y 25 años son quienes tienen mayor conciencia acerca de la existencia de estas acciones de comunicación *Btl*. Sin embargo, a pesar de ser quienes tienen mayor conocimiento, la notoriedad continua siendo muy reducida, de tal forma que, tal y como afirma la hipótesis central que motiva esta investigación, el desconocimiento social de la publicidad *Bellow the line* es evidente.

Gráfico 2. Conocimiento de las acciones *Btl*

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este es el conocimiento acerca del concepto como tal; es decir, una vez se les explica dicho concepto, se observa que un gran porcentaje de ellos conoce ejemplos de este tipo de acciones, e incluso ha llegado a compartirlas por redes sociales.

Como era de esperar, el cambio generacional conlleva a su vez un cambio de hábitos con respecto al medio Internet. Hasta los 35 años es mayor el porcentaje de personas que han compartido en alguna ocasión un vídeo de este tipo a través de las redes sociales, que los que no lo han hecho; mientras que las personas que superan la edad de 35 años raramente utilizan redes sociales, y en el caso de usarlas, no suelen visualizar este tipo de contenidos.

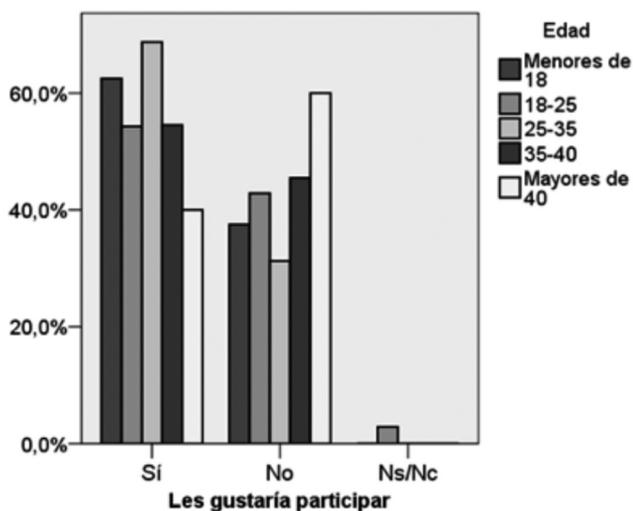
Gracias a estas preguntas, se puede conocer en cierto modo cómo es el comportamiento de los diferentes perfiles socio-demográficos con respecto a este tipo de campañas, y acerca de la posibilidad de que sean partícipes de una futura viralización de éstas. Una vez se han contemplado aquellas respuestas que demuestran los hábitos, se pasa a la investigación de los datos más significativos sobre el conocimiento del posicionamiento y la opinión que se tiene acerca del formato y poder de convicción de este tipo de publicidad.

Para saber la opinión de los individuos sobre la posibilidad de que una marca les hiciese partícipes de una campaña de *street marketing* se les pregunta, en primer lugar, si en alguna ocasión han sido integrantes en una acción de este tipo y, más adelante, en caso de que su respuesta sea negativa, se les pregunta si les gustaría participar en alguna ocasión. Los resultados fueron los siguientes:

Parece sorprendente que, a pesar de la opinión tan favorable que obtienen este tipo de prácticas entre la multitud de los encuestados (tal y como se muestra en adelante), altos porcentajes de ciudadanos afirman que no les gustaría participar en acciones de *street*. En resumen, les gusta que se lleven a cabo y las consideran persuasivas y memorables, sin embargo, les puede llegar a resultar molesto o incluso ofensivo que se les utilice para dichos fines.

Este dato es importante, ya que debe tenerlo en cuenta cualquier profesional del mundo de la publicidad a la hora de realizar la toma de decisiones creativas en acciones de comunicación no convencionales. Podemos llegar al razonamiento de que debe tratarse de un *street marketing* poco invasivo para los viandantes.

Gráfico 3. Participación en acciones de *Street Marketing*

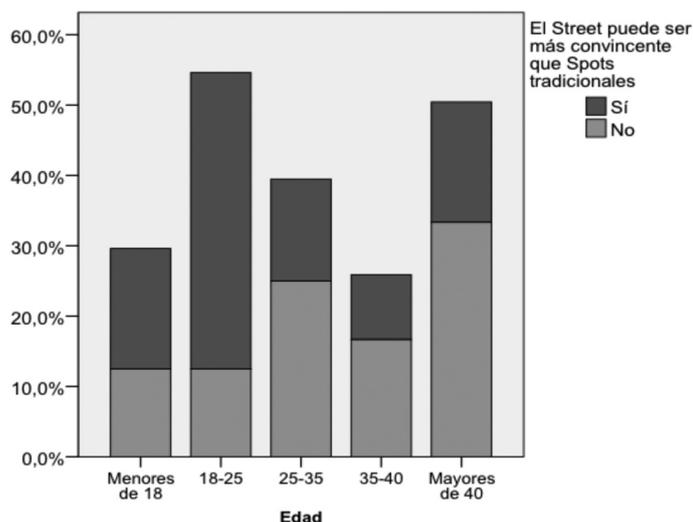


Fuente: Elaboración propia

Una opción para evitar estas molestias al público objetivo puede ser el crear un concepto creativo por el cual el caminante pueda participar o no en estas actividades; es decir, que sea visible la existencia de ésta, y que quien participe lo haga de forma consciente y voluntaria, para que no se sienta engañado ni utilizado.

Como se ha dicho anteriormente, la opinión acerca de estas prácticas fue principalmente positiva.

Sobre la pregunta acerca de si pensaban que el *street marketing* podía llegar a ser más convincente que un spot tradicional, curiosamente, la mayoría de personas dijeron que sí en las edades superiores, como es en el caso de los mayores de 25 años en adelante. Por el contrario, en las edades menores de 25 años la respuesta fue negativa.

Gráfico 4. Grado de convicción de las acciones de *street marketing*

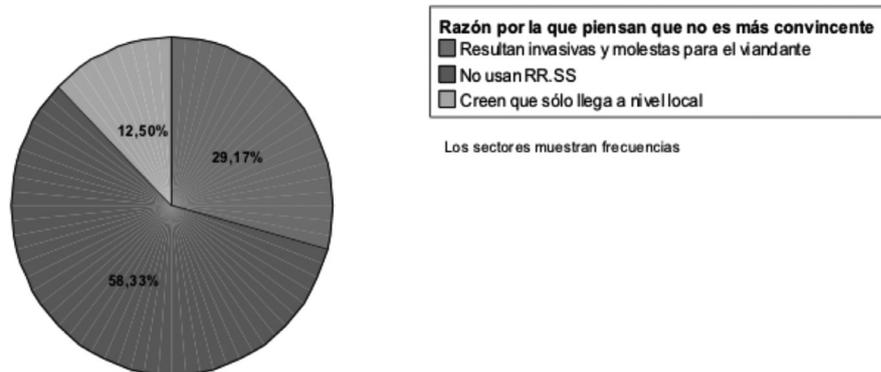
Fuente: Elaboración propia

Se comprueba que a medida que avanzamos en edad la actitud es más reacia. Este dato resulta muy favorable para el futuro del *street marketing*, puesto que las generaciones más adultas irán desapareciendo, y el *target group* más joven contempla positivamente el acercamiento de las marcas a las personas de forma más directa, por ello, no se debe infravalorar este tipo de comunicación, puesto que, tal y como expresan los encuestados, puede llegar a tener una capacidad persuasiva muy importante. Sin embargo, resulta preocupante que la franja de edad entre 25 y 40 años, tenga postura menos vinculante a dichas acciones de *Btl*; ya que no deja de ser un público todavía joven y que consume marcas.

Una vez más, aparecen diferencias estadísticamente significativas entre edad y razonamientos asociados a hábitos en internet. Un arrollador 58,33% afirma que no utilizan las redes sociales para la divulgación de las acciones de *street*, y que en caso de utilizarlas, no lo hacen con la frecuencia necesaria como para visualizar los vídeos que aparecen en ellas.

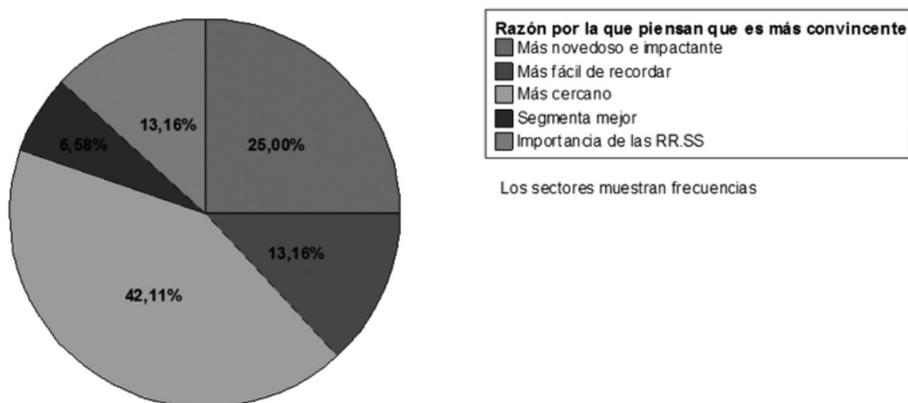
Un 29,17% critican lo comentado anteriormente, muchos afirman en sus respuestas sobre si les gustaría o no que una marca les hiciese partícipes de una campaña de este tipo, que puede resultar molesto incluso invasivo o intrusivo en espacios públicos o en la misma calle. De esta forma, el resultado sería bastante negativo ya que se asociaría la marca a una experiencia negativa. En el siguiente gráfico 5 se muestran las razones por las que se piensa que el *street* es una mejor o peor táctica que aquellas en las que el ciudadano está más habituado a reconocer. Se encuentran diferentes categorías de respuestas, las cuales se han agrupado y recogido en los siguientes gráficos de sectores:

Gráfico 5. Razones convincentes de una acción de *street marketing*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Razones convincentes de una acción de *street marketing*



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, los ciudadanos aprecian la cercanía y el interés que muestran las marcas al crear una forma comunicativa más original y creativa al ciudadano, siendo de este modo también más personalizada para cada participante de ésta, y aparentando mayor interés por parte de las marcas hacia el conocimiento directo de su público objetivo. Por otro lado, también se contempla su novedad, y el impacto que crea en quien forma parte de ésta, o incluso en quien tan sólo la contempla como un viral, pero decide que ese contenido resulte de interés como para compartirlo en las principales redes sociales.

Con respecto al 6,58% en el que se afirmaba que las marcas podían segmentar mejor, se basaba también en explicar y justificar las ventajas que aporta a una marca dicha cercanía. Por lo tanto, se entiende el acercamiento no sólo beneficioso para el *target group*, sino también para seleccionar a quién dirigir la campaña en su puesta en marcha.

5.3. Resultados estudio de neuromarketing: Sociograph

Gracias a la colaboración de la empresa Sociograph, especializada en estudios e investigaciones de *neuromarketing*, se ha reunido a una muestra de 32 personas jóvenes, a las cuales se ha medido su nivel de atención y emoción con respecto a diferentes campañas visualizadas a través de un vídeo. El contenido que contemplaron, y que se analizará posteriormente, está dividido en dos bloques: por un lado, un apartado de 12 minutos formados por campañas internacionales de *street marketing*, y por otro lado, un segundo conjunto de vídeos con la misma duración temporal que el anterior, pero basado en tradicionales *spots* televisivos.

Se vuelven a recordar las campañas *Btl* expuestas a la muestra:

- “The dancing traffic light manikin” protagonizada por Smart.
- Campaña “Va Va Boom” de Renault.
- “007” y Coca-Cola Zero.
- Campaña de Angry Birds en Barcelona.
- “Knaki football”, un partido de fútbol en el interior de una máquina de vending, organizada por Knaki.
- “Pinballpark” llevada a cabo en Paris por la marca de coches Ford.

El objetivo principal de este estudio, va a ser realizar una comparación entre ambos bloques y así determinar la capacidad de atención y emoción de las campañas de *street* frente a los tradicionales *spots*. Sin embargo, el balance entre estos dos niveles emocionales y de atención, no pueden ser muy equiparables. Esto se debe a que la forma de comunicar es diferente, y se resume en términos generales en que los *spots* duran una media de 20 segundos, mientras que las campañas de *street marketing* rondan los dos minutos por pieza. Estas diferencias temporales hacen que el *street* esté en desventaja en términos atencionales con respecto a los *spots* tradicionales. Debido a esto, la finalidad del estudio no es únicamente limitarse a los datos aportados por Sociograph, sino que tras la sesión visualizada, a la muestra se le entregó posteriormente una encuesta, donde se determina y estudia principalmente el recuerdo de marcas que aparecen en la sección de *street marketing*, y también, la razón por la que una marca les ha gustado más.

A continuación, se observa un gráfico 7 en la cual se contemplan los picos de atención obtenidos en la sección publicitaria completa de la sesión:

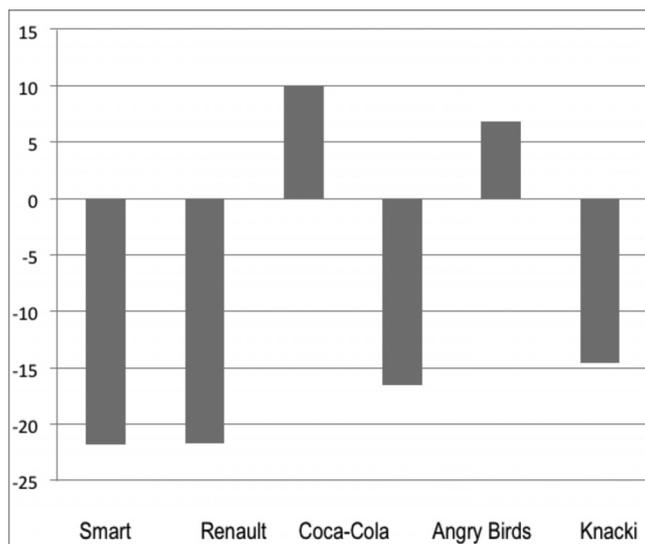
Gráfico 7. Niveles de atención de la sesión completa Sociograph



Fuente: Elaboración propia

Lo que se va a investigar es, si a niveles de atención, cada campaña de *street* (de forma individual) tiene una media positiva o negativa; dicho en otras palabras, si sube o baja la atención.

Gráfico 8. Niveles de atención por campañas de *street* visualizadas

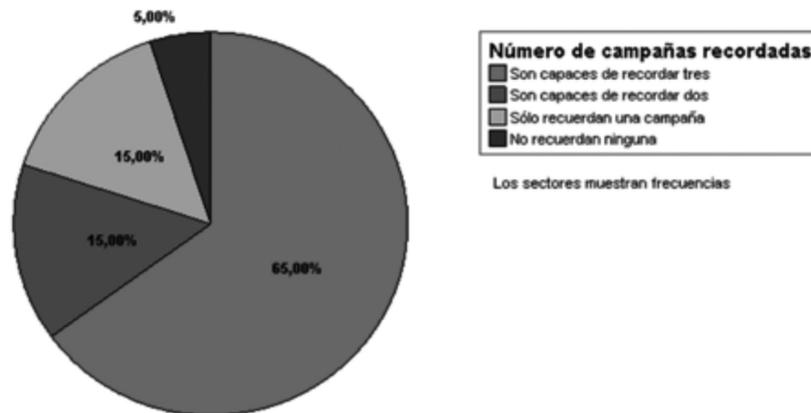


Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la media atencional por campaña es bastante negativa salvo en el caso de Coca-Cola Zero y Knacki *ven-ding*. Sin embargo, los resultados no se corresponden (salvo en el caso de Coca-Cola) con las acciones que más han gustado al público perteneciente a la muestra, ni a las más recordadas, como se demuestra más adelante en las dos preguntas realizadas a la muestra de 32 jóvenes.

En el siguiente gráfico 9 se puede ver la capacidad de recuerdo de los individuos pertenecientes a la muestra:

Gráfico 9. Número de campañas recordadas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, tan sólo el 20% de la muestra recuerda menos de dos campañas, frente a un devastador 80% que recuerda dos o más.

Con respecto a las campañas recordadas, todas tienen algo en común: tienen una fuerte notoriedad entre el público. Son marcas con reconocimiento social y con un alto grado de posicionamiento en España. Las marcas extranjeras no se recordaban tan bien, lo que puede llevar a pensar que, en caso de querer llevar a cabo una campaña de *street marketing*, se debe hacer con el propósito de reforzar el posicionamiento, y no para lanzarse al mercado como un nuevo producto. Este razonamiento, sin embargo, no sería del todo correcto; ya que no hay que olvidar que la muestra no es representativa, puesto que pertenece a una investigación de carácter exploratorio y, sin embargo, hay multitud de ejemplos a lo largo de la historia de la publicidad que demuestran lo contrario.

En el posterior gráfico 10, se puede ver la clasificación de las campañas que más han gustado a la muestra estudiada:

Gráfico 10. Campaña que más han gustado a la muestra de investigación



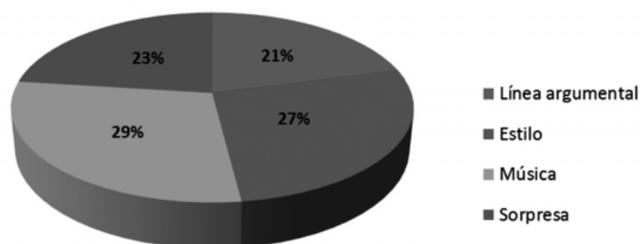
Fuente: Elaboración propia

En cabeza aparecen marcas como Smart y Coca-Cola Zero, con el mismo número de votos. Tras estos aparecen las marcas de automóviles Ford y Renault, y en último lugar la campaña de Angry Birds llevada a cabo en Barcelona. Por otro lado, aparece un 25% que ha decidido no contestar a la pregunta (no sabe/no contesta), bien porque formaban parte del porcentaje de personas que no recordaba varias campañas, o bien porque no tenían una preferencia clara hacia alguna de ellas.

Una vez se han clasificado las diferentes acciones de *street* escogidas como las mejores entre los individuos encuestados, se procede a intentar comprender los motivos y razones de estas preferencias.

Gráfico 11. Razones por la que se prefiere una campaña de *street marketing*

Motivo por el que prefiere una campaña en concreto



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que el estilo narrativo de la acción y la música empleada en estas campañas fueron determinantes a la hora de tomar la decisión. Sin embargo, tan sólo lo hace con un porcentaje ligeramente superior al resto de opciones.

Tras estos datos, un alto porcentaje decía sentirse sorprendido. Curiosamente, la mayoría de ellos habían escogido la campaña “*The traffic dancing light manikin*” de Smart. Puede ser que la sorpresa establecida en la campaña de Smart se deba, o bien por la utilización de un semáforo (un elemento que no es habitual como soporte publicitario), o debido a que es una acción de responsabilidad social corporativa, por lo que crea cierta intriga acerca de quién es el autor de ésta.

6. Conclusiones

Según lo comentado en el artículo de investigación, las acciones de *Street Marketing* cuentan con multitud de ventajas para el anunciante. Al fin y al cabo, es un medio que a día de hoy aún resulta novedoso para el público en general debido a su poco uso y a sus componentes creativos y originales. Según los resultados de las encuestas realizadas a la muestra de 100 personas, estas acciones *Btl* constituyen un vínculo cercano con sus clientes potenciales o *target group*, incrementando el recuerdo y el posicionamiento de la marca ligado a valores positivos.

Los datos manifiestan como elementos indispensables en la narrativa argumental de las acciones de calle los contenidos que causen un efecto sorpresa importante y su estilo publicitario. El público más joven hasta los 35 años son los que comprenden, entienden y comparten principalmente a través de Internet los contenidos de acciones de *street marketing*. La música y el estilo narrativo son los factores más valorados por la muestra a la hora de puntuar una acción de calle y siguen siendo las marcas más conocidas e internacionales las que más gustan y más poder persuasivo tienen, tal es el caso de Coca-Cola y Smart.

Las razones más importantes y destacadas a la hora de justificar la convicción de las acciones de *street marketing* son la cercanía que muestran estas acciones de comunicación y el efecto sorpresa y novedoso que manifiestan en su desarrollo y puesta en escena en los lugares públicos.

Resulta también interesante destacar que a través de los resultados del estudio de Sociograph, el efecto de recuerdo es mayor sobre marcas tan conocidas como Coca-Cola y Smart. Lo cual hace suponer que es más aconsejable realizar acciones de *Street* en marcas que ya cuentan con un posicionamiento establecido en el mercado, es decir, mejor llevarlas a cabo en una estrategia de reforzamiento que para el lanzamiento de un producto o nueva marca.

Generalmente dichas acciones tienden a darse a conocer por medio de redes sociales, lo cual es muy ventajoso para la marca. El acceso comunicativo por medio de redes sociales tiene en la mente del consumidor un posicionamiento más afectivo que el que poseen los medios masivos tradicionales, puesto que se concibe como un contenido menos interesado que la publicidad convencional; al fin y al cabo, se accede a él voluntariamente (Tamayo, 2008).

Otro aspecto relevante, que demuestra esta importancia de utilización de las redes sociales, es el hecho de que las marcas ya no se dirigen a simples consumidores. El consumidor ha muerto y ha dejado paso al reinado de la figura del prosumidor, el cual produce y consume contenidos de marca a través de las plataformas online.

En este sentido, las encuestas aportan datos que contrastan las hipótesis de inicio ya que el público más joven es el que comunica y viraliza estas acciones *Btl* a través de sus redes sociales; por el contrario, el público más maduro es más reactivo a la divulgación de estas mismas acciones y al uso de dispositivos móviles.

Por otro lado, los resultados también indican que cuando a los encuestados se les explica en qué consisten las acciones de calle, se muestran interesados y argumentan su interés y participación por este tipo de prácticas a pesar de ser un *target* más maduro.

La investigación pone de manifiesto que además de ser una sociedad tecnológica, se podría decir que actualmente se habla de una sociedad meramente emocional, y así deben ser los contenidos que se deben transmitir en las acciones de *Btl*.

El aprendizaje publicitario existente ha hecho que se avance de un concepto de marcaje a marquismo, es decir, en los tiempos del marcaje lo que se identificaba era la denominación de origen y en cierto modo la calidad del producto e identificación del mismo, mientras que con cuando se habla de marquismo, la marca adquiere una personalidad propia, contiene una serie de valores específicos y propios que hacen singular a la marca. Los consumidores de esta forma, están dispuestos a pagar precios más elevados por productos que integran unos valores y contenidos de marca que pueden simbolizar una forma de vida concreta o experiencia inolvidable (Fantoni, 2008: 250).

Las encuestas y el estudio de neurociencia ponen de manifiesto que los elementos primordiales a combinar en las acciones de *Street marketing* son los factores de creatividad, llamar la atención, aplicar una serie de técnicas esenciales como son la creación de ilusión al viandante, transformación del entorno, crear sensaciones y transmitir veracidad y experiencias sensoriales destacadas. En resumen, debe ser un contenido¹⁵ que merezca la pena como para que su público tenga un interés por compartirlo posteriormente en redes sociales. Cuidar algunos aspectos como la duración o la buena utilización de música incrementa las posibilidades de que esta se viralice en la red. No obstante, a pesar del atractivo, economía y poder persuasivo que las técnicas de *Btl* poseen sobre los ciudadanos, todavía el porcentaje de utilización de éstas es bastante escaso y debería incrementarse por parte de las campañas de comunicación y publicidad de las marcas.

Por tanto, las dos hipótesis marcadas desde un principio se cumplen gracias a la aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas de la investigación; ya que las acciones de *street* consiguen ser más persuasivas, llamar más la atención y

¹⁵ Llamado también con el término *Branded content*. Procesos por los cuales se asocian a las marcas varios valores experienciales para conectar mejor con sus públicos y así diferenciarse de su competencia más directa.

conseguir un efecto sorpresa superior al de las acciones más convencionales. Por otro lado, efectivamente el público más joven entre 18 y 35 años se siente más atraído por este tipo de acciones compartiéndolas a través del uso y manejo de las Redes Sociales. Aspecto no tan valorado y apreciado por el público que tiene más de 35 años, pero que sin embargo también se siente interesado por estas nuevas acciones cada vez más comunes entre marcas locales e internacionales.

7. Referencias bibliográficas

Agencia Ros 0. Disponible en: <http://ros.es/advertainment> [Consultado el 14/06/2015].

Benavides, J. y Alameda, D. (2005): “¿Hacia dónde va la publicidad?”, *Comunicación y Pluralismo*, n. 1, pp. 1-28.

Caso de Publicidad exterior Toro de Osborne. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/25/actualidad/1364243029_243184.html [Consultado el 06/06/2015].

Consulta Infoadex. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios.html> [Consultado el 12/05/2015].

Costa, J. (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Fantoni, C. (2008): *Comunicación total*. Madrid: Esic.

Fernández, J. (2009): *Cómo crear una marca*. Madrid: Almuzara.

Himpe, T. (2007): *La publicidad ha muerto... ¡larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.

Kim, K; Bang, S y Kim, S. (2004): “Ciencia sobre emociones-Usenns”, *Emociones biológicas*, pp. 419-427. Disponible en: <http://usenns.com/ciencia/> [Consultado el 14/05/2015].

López, B. (2007): *Estrategias creativas*. Madrid: Esic.

Mendoza, M. (2014): “El *Street marketing*, cómo nos ayuda a las ventas”, *Business Woman*, n. 85, pp. 22-23.

Nassar, G. (2012): *BTL. Experiencias de Marca*. Madrid: Ediciones B-Grupo Z.

Núñez, A. (2006): “En la mente del consumidor”, *El País*, 17 de septiembre, p. 32.

Rey, J. (2008): *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.

Riesgo, A. (2007): “Los nuevos paradigmas del anunciante en España”, *Ipmark*, 15 de junio, pp. 15-17.

Roberts, K. (2005): *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa activa.

Sánchez Herrera, J. y Pintado, T. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic.

Tamayo, J.F. (2008): “ATL, BTL, Comunicación Total. ¿Cuál es la tendencia?”, *Marketing News*, n. 25, p. 15.