

Street marketing

Carrillo Guerrero, Ricardo Carlos

Universidad de Lima

Rcarrill@ulima.edu.pe

Resumen: El presente artículo tiene como objetivo brindar una idea general sobre la aplicación de Street Marketing en Campañas comerciales de productos masivos, además de comprender la importancia de entender y adaptarse a las necesidades del consumidor y la tecnología en un mercado en donde los consumidores no quieren estar obligados a consumir un producto sino por el contrario participar o ser casualmente involucrados.

Palabras Clave: street marketing, publicidad, marketing callejero

El Street marketing es realmente la forma más antigua de promoción. Antes de los periódicos, la radio, la televisión y todos los medios modernos, los comerciantes salían a las calles para promocionar sus productos y obtener clientes.

Hoy en día, el Street marketing se considera algo poco convencional y, en muchos aspectos, innovador. Las campañas inteligentes están haciendo grandes avances para aumentar el reconocimiento de la marca de una manera divertida e interactiva, mediante la participación directa y personalmente con los consumidores.

Según un reporte sobre de marketing de YouGov (2018) La tecnología moderna ha hecho que sea sencillo evitar los anuncios, en donde hasta el 90% de los usuarios saltan los anuncios de televisión cuando ven programas pregrabados, mientras que los programas fáciles de encontrar permiten a los usuarios bloquear todos o la mayoría de los anuncios que aparecen en Internet, incluso la evolución de escuchar música portátil ha hecho que los usuarios cada vez escuchen menos radio afectando también la publicidad emitida por este medio.

Esto presenta un gran problema para los mercadólogos que dedican la mayor parte de sus esfuerzos a las formas tradicionales de comercialización. Si un segmento grande de la población no solo no está convencido por el mensaje de un comercializador, sino que intenta activamente ignorarlo, ese anuncio fallará. Los profesionales de marketing de hoy, deben pensar fuera de su zona de confort para encontrar nuevas formas y creativas de presentar anuncios a sus clientes y futuros clientes.

El objetivo de Street Marketing es utilizar métodos no tradicionales y espacios publicitarios para ganar una mayor atención para una campaña publicitaria limitándose a la calle y otros lugares públicos donde la gente no espera ver publicidad. Una persona espera ver carteles cuando mira el cielo pero no espera ver un anuncio de Aceros Arequipa cuando mira una tapa de desagüe. La valla publicitaria puede ser común y descartable, mientras que la tapa de pozo es tan inesperada que los espectadores no solo la ven, sino que también toman un momento extra para leer el anuncio y disfrutar de la novedad.

Según un artículo de B2P Marketing (2018) Los anuncios estáticos no son la única forma que toma el Street marketing. Muchas empresas emplean jóvenes en grupos y entusiastas embajadores de la marca que reparten muestras y cupones, responden preguntas y refuerzan las imágenes de la marca, brindando a los clientes la oportunidad de interactuar con productos y marcas haciendo un impacto más fuerte en sus decisiones de compra que la publicidad pasiva.

Las empresas deben realizar un autoanálisis para desarrollar datos sobre ellos mismos, sus productos, sus competidores y sus clientes antes de implementar un plan de Street marketing. Cuando se miran a sí mismos, deben identificar cómo se ven en el mercado, cuáles son las características más atractivas de sus nuevos productos y cómo quieren posicionarlos en el mercado. Es importante saber quiénes son sus principales competidores, cómo se comparan sus productos y dónde se anuncian. También deben identificar a los clientes a los que desean dirigirse y luego descubrir dónde se reúnen y qué quieren, permitiéndoles establecer objetivos y oportunidades asociadas con la campaña.

El Street marketing combina imágenes, texto, sonidos, olores y experiencias interactivas en su esfuerzo por llegar a los clientes. En general, los vendedores ambulantes están limitados solo por su imaginación y su capacidad para usar creativamente las

herramientas y los espacios que están disponibles para ellos. Estas habilidades no son naturales para la mayoría de las personas y requieren capacitación de los programas de grado de mercadeo para implementarlas adecuadamente.

¿Cuándo deberías considerar una campaña de Street Marketing?

Las campañas se realizan mejor cuando tienes algo específico para promover. Debe tener un objetivo y una visión muy claros para lo que quiere lograr con su campaña.

- Una idea única o startup.
- Lanzamiento de nuevo producto o gran inauguración.
- Productos donde puedes proporcionar muestras.
- Ventas o eventos especiales.
- Promoción de cualquier cosa en la industria del entretenimiento.
- Artículos donde puedes proporcionar demostraciones.
- Material promocional para distribuir.
- Concursos de premios o sorteos.
- El lanzamiento de una nueva aplicación o productos interactivos.

El lenguaje corporal, la elección de palabras, el enfoque en los objetivos y el arte del compromiso con el objetivo. Estos son todos los ingredientes imprescindibles en la receta para aquellas campañas en las que se va a interactuar directamente con el consumidor.

Por otro lado la peor pesadilla para todos los consumidores es ser emboscados e interceptados mientras caminamos por la calle, por un inesperado argumento de ventas mientras intentas esquivar al acosador. La gente quiere estar entretenida, comprometida e informada. Quieren elegir participar, no ser obligados.

El espacio de Street marketing debe estar en un área donde su mercado objetivo sea frecuente, en momentos en que el tráfico sea alto, además la formalidad es algo sumamente importante cumpliendo con permisos requeridos que ameritan las acciones de Street marketing. Lo más importante es divertirse durante la campaña, el personal de Street marketing y su audiencia. Una marca feliz y emocionada atraerá a un consumidor feliz y emocionado.

Ejemplos de Street Marketing hasta 2019



Figura 1 Esta acción de street marketing invitaba a todo aquel que tuviese contacto con nosotros a participar en el concurso “Yo no puedo estar sin ella”. A través de éste, Scotch-Brite® rendía homenaje a todas las madres, y quería hacer realidad el sueño de la ganadora. Los participantes contaban en un vídeo por qué su madre era la merecedora del premio y cuál era ese sueño que querían cumplir.
Fuente: <https://grupowdi.com/trabajos/street-marketing-360-scotch-brite/#.XRUaSOgzPPZ>



Figura 2. La empresa de muebles IKEA también logró un impacto arrollador colocando sofás y sillones en las principales estaciones de Metro de París. Una idea tan sencilla como efectiva.
Fuente: <https://www.justinprogress.com/street-marketing-que-es/>



Figura 3. Colocar nombres de personas en las latas. Algo sencillo pero brillante al mismo tiempo. Los consumidores iban a buscar las latas con su nombre, la fidelidad con la marca era un hecho evidente. Fuente: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/>



Figura 4. El gigante dispensador de bebidas está lejos de pasar desapercibido. Fuente: <https://www.adeomarketing.com/news/15-best-street-marketing-of-all-time.aspx>



Figura 5. ¡Esta empresa tenía plena fe en la resistencia de sus gafas! Para demostrarlo, insertaron tres millones de dólares entre dos piezas de vidrio que habían sido tratadas con un revestimiento resistente a los golpes.

Fuente: <https://www.adeomarketing.com/news/15-best-street-marketing-of-all-time.aspx>



Figura 6. El reconocido auto Mini Cooper adaptado para la marca Red Bull -conocidos en inglés como los 'Can Cars'. Las campañas en las que esta marca participa no suelen ser tradicionales: su objetivo principal es formar parte de la vida diaria de los consumidores y para lograrlo promocionan actividades "energizantes" como deportes extremos, música alternativa, eSports, entre otros.

Fuente: <https://yataco.com.pe/noticia/street-marketing-campanas-publicitarias-sobre-ruedas?noticia/street-marketing-campanas-publicitarias-sobre-ruedas>

Bibliografía:

B2P Marketing (2018) *Explore the Strategy of B2P Marketing*. Estados Unidos, recuperado de: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/B2P-marketing.html>

YouGov (2018) *Los espectadores consideran que los anuncios de televisión lineales son más relevantes que todas las demás formas de publicidad en video*. Estados Unidos, recuperado de: <https://today.yougov.com/topics/resources/articles-reports/2019/05/16/viewers-considers-linear-tv-ads-be-more-relevant-a>