

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Estrategia y espectáculo con calle: aproximaciones actuales al uso  
del *Street Marketing* en la Publicidad Peruana**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
PUBLICIDAD**

**AUTORA**

GRECIA VERONICA VIDAL VIDARTE

**ASESOR**

HECTOR JOSE MENDOZA CUELLAR

Lima, noviembre, 2020

## RESUMEN

Las acciones publicitarias no convencionales hacen referencia al conjunto de medios alternativos que las marcas emplean para sus estrategias de comunicación, con el fin de explorar nuevos escenarios que difieran de la publicidad tradicional.

Entre estos medios tenemos a la calle y más específicamente al *Street Marketing*, el cual es una herramienta que se dirige directamente a los consumidores mientras que éstos interactúan con el entorno urbano y realizan sus actividades cotidianas.

Esta investigación se centra en explorar las perspectivas del *Street Marketing* a partir de la revisión bibliográfica del término, la opinión de especialistas en publicidad y el análisis interpretativo de las siguientes tres campañas: *Redbull* y el *BMX* en plena hora punta de Lima, *Nadie nos escucha de BBVA* y *Street Studio de Pepsi*.

Bajo estos parámetros podremos aproximarnos a la definición más precisa del *Street Marketing* respecto a la práctica publicitaria actual y a la vinculación del término con el *marketing* de guerrilla, la publicidad BTL y otras acciones que emplean la calle como plataforma de comunicación.

**Palabras clave:** *Street marketing, marketing de guerrilla, below the line, medios no convencionales, publicidad BTL, medios publicitarios.*

## **AGRADECIMIENTOS**

El trabajo y esfuerzo van dedicados a Juan, Verónica y Paris. Gracias por el deseo de superación y amor constante.

A mi familia por creer siempre en mí. A mis abuelos, Romelia, Rita y Manuel, por su amor incondicional y a los que aún viven en mí y guían mis pasos: Manuel Jesús y Manuel Antonio.

Gracias a Héctor Mendoza por estar presente durante este proceso y por mostrarme compromiso desde el inicio de este proyecto.

# CONTENIDO

## RESUMEN

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
---------------------------------------	----------

<i>1.1. Saturación publicitaria: el gran enemigo de la publicidad.....</i>	<i>1</i>
--	----------

1.1.1. La ola de publicidad nos invade .....	1
--	---

1.1.2. Efectos y consecuencias en el proceso de comunicación publicitaria .....	3
---	---

<i>1.2. Medios publicitarios: Integración del medio exterior con la publicidad btl, atl y el marketing de guerrilla.....</i>	<i>7</i>
--	----------

1.2.1. El exterior: el medio que se adapta al entorno.....	7
--	---

1.2.2. Medios convencionales: Above the line – ATL.....	9
---	---

1.2.3. Medios no convencionales: Below the line – BTL.....	11
--	----

1.2.4. La importancia de adaptar el mensaje al medio .....	13
--	----

1.2.5. Sorprender sin aturar .....	15
------------------------------------	----

<i>1.3. La espectacularidad de la calle.....</i>	<i>19</i>
--	-----------

1.3.1. Aproximaciones y características del Street Marketing.....	19
---	----

1.3.2. La ciudad como soporte interactivo para conocer la mente del consumidor .....	22
--	----

1.3.3. Street marketing: ¿publicidad exterior, ambient marketing o marketing de guerrilla? ....	26
---	----

1.3.4. Creando campañas de Street Marketing.....	29
--	----

<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
--	-----------

<i>2.1. Tipo de investigación.....</i>	<i>31</i>
--	-----------

<i>2.2. Método de investigación.....</i>	<i>31</i>
--	-----------

<i>2.3. Unidad de análisis.....</i>	<i>32</i>
-------------------------------------	-----------

<i>2.4. Unidades de observación.....</i>	<i>33</i>
--	-----------

<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
--	-----------

<i>3.1. El street marketing frente a otras acciones del exterior.....</i>	<i>39</i>
---	-----------

3.1.1. El concepto de Street Marketing entendido por la Industria Publicitaria .....	39
--	----

3.1.2. El valor diferencial del Street Marketing para los especialistas en Publicidad .....	41
---	----

3.1.3. Ubicación del Street Marketing en el ecosistema publicitario .....	44
---	----

<i>3.2. Campañas de Street Marketing en la Publicidad Peruana.....</i>	<i>47</i>
--	-----------

3.2.1. El anunciante peruano .....	47
------------------------------------	----

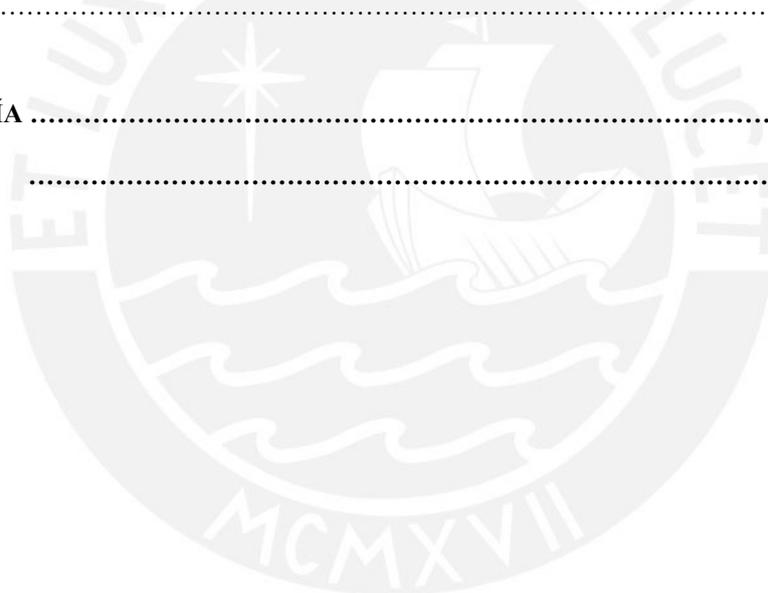
3.2.2. Red Bull (2014): BMX en plena hora punta de Lima, con Daniel Dhers.....	50
--	----

3.2.3. BBVA (2016) y su campaña Nadie Nos Escucha: La historia de músicos nacionales que pasaron del anonimato a la FM en tan solo 15 días.....	54
---	----

3.2.4. PEPSI (2019) convierte las calles de Lima en Estudios de Baile .....	58
---	----

<i>3.3. Usos y futuras aplicaciones del Street Marketing.....</i>	<i>63</i>
---	-----------

3.3.1. Características y usos del SM a partir de las campañas BMX en plena hora punta de Lima de Red Bull, Nadie nos escucha de BBVA y Street Studio de Pepsi.....	63
3.3.2. La tecnología y su futura implicancia en el Street Marketing .....	65
3.3.3. Nuevas experiencias referidas al distanciamiento social.....	67
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>69</b>
4.1. <i>Street marketing: la pluralidad de la terminología .....</i>	<i>69</i>
4.2. <i>Ubicación del street marketing en los medios de comunicación y/o mercado publicitario .....</i>	<i>70</i>
4.3. <i>El concepto de street marketing en la práctica publicitaria de hoy .....</i>	<i>71</i>
4.4. <i>Casos de street marketing en el contexto peruano.....</i>	<i>72</i>
4.4.1. Los códigos de la calle: el caso de redbull y el bmx en plena hora punta de lima .....	72
4.4.2. Viralización y escalabilidad digital: el caso de “nadie nos escucha” de bbva.....	73
4.4.3. Puntos de estratégicos de expresión artística: el caso de pepsi y su campaña street studio. ....	73
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>



## INTRODUCCIÓN

El mercado publicitario recurre, constantemente, a la búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias de comunicación que contrarresten el continuo hostigamiento y a la alta exposición de mensajes en los medios tradicionales. Esta situación ha ocasionado que el consumidor genere ciertos mecanismos de rechazo hacia la publicidad.

Ante ello, se torna necesario un giro en los planes de comunicación de las marcas; por lo que la publicidad no convencional se presenta como una opción para publicitar un producto/servicio sin la necesidad de recurrir a estrategias tradicionales. La principal ventaja de los medios alternativos es su capacidad de contacto directo con el público y su fácil inserción en la vida cotidiana de los consumidores.

Dentro del ecosistema de medios alternativos encontramos acciones de guerrilla que exigen el desarrollo de una alta capacidad creativa acompañada por el ingenio para (re) inventar nuevos soportes. El más explorado ha sido el espacio exterior: “El marketing alternativo se ha trasladado a la calle. Desde operaciones promocionales a operaciones experienciales que ven a las ventas como el corazón del consumo, hasta el enfoque del producto de 1970 al enfoque de marca”<sup>1</sup>. (Saucet, 2015, p. 154).

La calle permite que las marcas salgan en búsqueda de su público e interactúen con él; sobre todo, se consigue un objetivo difícil de lograr con los medios tradicionales: capturar la atención. Una de las acciones más recurrentes que se han constituido en el exterior son las de *Street Marketing*, por la cual “una experiencia grata ofrecida por la marca en espacios urbanos permite que mejore su percepción hacia la misma y, consecuentemente,

---

<sup>1</sup> **Traducción propia. Texto original:** Alternative marketing has gone into the street. From promotional operations to experiential operations that see sales as the heart of the consumption experience; from product focus in the 1970 to brand focus.

contribuye a la generación de una imagen positiva y fuerte para la mencionada marca” (Llorente y García, 2016, p. 7).

A pesar del potencial del *Street Marketing*, conceptualmente, ha sido poco abordado: “su alcance está vagamente definido; sus puntos en común y diferencias con otras acciones no convencionales rara vez se consideran; y sus ventajas siguen sin especificarse <sup>2</sup>” (Cova & Saucet, 2014, p. 03). Debido a estas razones, la presente investigación abordará el análisis de las perspectivas de esta herramienta como base para obtener aproximaciones al uso y concepto de este fenómeno publicitario.

Asimismo, para conocer las principales características y el valor diferencial de esta herramienta, empezaremos con una revisión teórica sobre la definición del término. Seguido de ello exploraremos, en primer lugar, las perspectivas de los especialistas en creatividad y publicidad BTL sobre el *Street Marketing* en la práctica publicitaria. En segundo lugar, exploremos, interpretativamente, tres acciones reales que tuvieron como escenario las calles de Lima: *Redbull* en la Plaza Dos de Mayo y otras avenidas, *BBVA* en la Plaza de Armas de Lima y *Pepsi* en el Campo de Marte, Avenida Salaverry y Centro Cívico Municipal de Comas.

---

<sup>2</sup> **Traducción propia. Texto original:** the operations of street marketing are still poorly conceptualized: their scope is vaguely defined; their commonalities and differences vis-à-vis other unconventional approaches are rarely considered; and their advantages remain largely unspecified.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. SATURACIÓN PUBLICITARIA: EL GRAN ENEMIGO DE LA PUBLICIDAD

#### *1.1.1. La ola de publicidad nos invade*

Antes de profundizar sobre este punto definiremos el término de saturación publicitaria. Muñoz (2014) propone dos definiciones: 1. Al hablar de la “proporción de contenidos publicitarios sobre el total de la extensión de un medio impreso o un espacio de radio o tv; y 2. De la sensación de recibir un exceso de mensajes publicitarios” (p.304).

Dicho exceso ocasiona que le dediquemos una mínima profundización a los estímulos que recibimos día a día: “Estamos expuestos a más de 2,000 mensajes publicitarios al día; prestamos algún tipo de atención a 52; leemos, vemos o escuchamos con ciertas ganas unos 24; nos gustan 10, y recordamos, de forma positiva, como mucho a 4” (Burgos, 2009:14), esto significa que los anunciantes se enfrentan a una comunicación poco recordada.

También, es una realidad que la alta exposición de mensajes se manifiesta en diversos medios tales como un periódico dominical repleto de suplementos, en el interior del transporte público, en 8 minutos de comerciales por cada hora de programación televisiva, en las vallas de una avenida principal o en servidores web llenos de comerciales. (Salvador, 2018, p. 47). La publicidad lejos de brindar utilidad alguna a los consumidores se convierte en un factor de continuo hostigamiento. Así, en el libro *Propagance silencieusiuses* (propaganda silenciosa), el autor Ignacio Ramonet (2000) establece que los consumidores, al estar expuestos a cientos de mensajes día a día, ocasionan que las marcas se vean obligadas a buscar estrategias innovadoras.

La saturación publicitaria se alimenta de la siguiente creencia comunicacional: a mayor exposición, mayor rentabilidad. Los anunciantes consideran que esta fórmula los llevará al éxito; sin embargo, conseguir mayor rentabilidad no necesariamente involucra un mayor alcance y una intensa frecuencia (Yalán, 2014). Entiéndase al primero de ellos como el número total de personas expuestas a un determinado mensaje, mientras que la segunda hace referencia al número de impactos (mensajes) recibidos por una persona. Ambos términos representan los pilares centrales de la inversión publicitaria.

En este sentido, para no caer en el bombardeo de información, las marcas se ven en la obligación de priorizar la frecuencia sobre el alcance, por lo que la saturación publicitaria, medida en términos de frecuencia de exposición, sería la principal enemiga de la rentabilidad; es decir, difícilmente se obtendrá un retorno de la inversión (ROI), rentabilidad, diferenciación o notoriedad alguna si la frecuencia es elevada (Castelló, 2011).

Una alternativa para evitar el aburrimiento y mensajes trillados como “el cliente lo primero” o “confía en nosotros nos importas” (Martín & López, 2012) es crear diferentes motivos de una misma campaña, así destacamos la importancia del mensaje publicitario, el cual está expuesto de mil maneras, pero no de la más idónea; sino, por el contrario, de una manera totalmente masiva.

Frente a este panorama, es poco probable que un consumidor reciba de la mejor manera una tanda publicitaria, ya que los mensajes de intensa frecuencia son percibidos negativamente. Ante ello, muchos consumidores están optando por buscar alternativas – incluso pagar por ellos – en las que no exista publicidad alguna, para así contrarrestar la

*infoxicación*<sup>3</sup>. En el mundo *online*, por ejemplo, han surgido herramientas para disminuir cualquier tipo de interrupción mientras navegamos por internet: “Con estos programas – llamados *Ad blockers* - no solo el usuario puede filtrar y bloquear la publicidad expuesta en los navegadores de Internet, sino también en aplicaciones móviles, por lo que se considera una preocupación para los anunciantes” (López, 2017, p.13).

Lamentablemente, “la publicidad es hoy en día una de las formas de comunicación más invasivas que existen. Evitarla resulta prácticamente imposible. Se nos impone” (Pedrico, 2017, p.47). En este punto, habría que cuestionarse si es que las marcas están siendo conscientes de esta problemática y de que la inversión publicitaria seguirá creciendo, por consiguiente, la saturación publicitaria también.

#### ***1.1.2. Efectos y consecuencias en el proceso de comunicación publicitaria***

“La publicidad es un proceso de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo – anunciante, anuncio, medios y público objetivo – tienen que estar convenientemente coordinados” (Ortega, 2009, p.22). Sin embargo, este proceso se ve afectado negativamente debido a la alta exposición de mensajes. En este sentido, partiremos de la premisa que el consumidor no es el único perjudicado; sino que repercute en todos los implicados.

En cuanto a los consumidores, la desmesurada saturación de estímulos interfiere directamente en su conducta; ocasionando que las tres fases de los objetivos publicitarios: informar, persuadir y recordar (Sánchez, 2012, p.288) se vean afectados. En el caso de la recordación - como señala Papí (2009) - al hablar de la ley del recuerdo, “el número mínimo de impactos es el valor que hace máximo el tiempo de atención mientras que el

---

<sup>3</sup> Término introducido por término introducido por Alfons Cornella (2013) para catalogar el exceso de información y lo centenares de información que se reciben a diario.

número máximo será aquel valor en el que atención y recuerdo son iguales” (p.133). Desde esta perspectiva, la saturación publicitaria se produce en el preciso instante en el que los impactos acumulados ya no incrementan ni la atención, el deseo o interés; sino que, por el contrario, hacen que el nivel de recuerdo vaya en descenso.

La recordación puede aplicarse a un mensaje o publicidad específica y también a las mismas marcas en sí. Esto es lo que se conoce en publicidad como recordación de marca, definido como todo aquel conjunto de informaciones que el consumidor almacena en su memoria sobre determinado producto o servicio. Esta recolección de información es todo lo que tendrá valor significativo para el consumidor (Del Moral, 2001).

En este sentido, la recordación permite a las marcas obtener notoriedad. La notoriedad es la clave para que estas puedan posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. Para Keller (1993) el conocimiento de marca incorpora dos dimensiones: 1. La notoriedad o *Brand Awareness*, referido al recuerdo o conocimiento que tenemos sobre los productos o servicios y 2. La imagen o *Brand image*; relacionado a las asociaciones en nuestra memoria que configuran el significado para el consumidor.

Tanto para que el *Brand Awareness* como el *Brand Image* se produzca, la publicidad o anuncio ha de ser visto o, en cierta medida, recordado. Sin embargo, nada de ello es posible si el consumidor batalla día a día con el bombardeo de centenares de anuncios publicitarios. En general, la omnipresencia de los mensajes imposibilita a las marcas obtener notoriedad alguna.

A la pérdida o disminución de la atención se suma la inmunidad que desarrollan los consumidores a los contenidos que perciben a diario. Es decir, resulta de un gran desafío para la publicidad lograr despertar un interés casi nulo. Esta problemática conlleva a que

los anunciantes convivan con un nuevo público, el cual tiende a consumir pensando más en lo que hacen:

El ciudadano tiene más que nunca la última palabra, que se traduce en la dinámica por la cual lleva a cabo una búsqueda mucho más intensa de alternativas, así como una comparativa de precios y recopilación de información, opiniones y experiencias de otros usuarios, antes de tomar la decisión final de compra (Castelló, Ramos & del Pino, 2016:658).

Añadido a ello, suelen ser más proactivos gracias a que “la experiencia les convierte en consumidores exigentes y agradecidos, compartiendo su experiencia mientras que interactúan con la marca, y teniendo el poder de influir en millones de internautas expandiendo sus opiniones” (Zambrano, 2015, p.18). Dificilmente se logra seducir a una generación que está inmensa en una sociedad reinada por el Internet, en el cual pueden encontrar la información necesaria para que no se dejen persuadir por lo que la publicidad les vende.

En el contexto actual de comunicación publicitaria, no podemos dejar de mencionar que el incremento exponencial de medios y soportes han contribuido a que la saturación publicitaria se incremente. La gran amenaza se debe a que el mensaje navega y recorre varias plataformas en simultáneo, por lo que la efectividad del este se ve cuestionada. Además, se corre el riesgo que el consumo de medios no logre impactar al público de interés deseado: “En un contexto en el que el ruido generado por otras marcas y mensajes, que compiten por esa misma atención, provoca que los mensajes se solapen o interfieran” (Martí, Cabrera & Aldás, 2012, p. 332).

A la efectividad se le suma la credibilidad que puedan percibir los consumidores con relación a las marcas. Bajo esta premisa, los estímulos de intensa frecuencia solo generan

que “los mensajes publicitarios, ya no sean creíbles o verdaderos para el consumidor, sino que se invaliden en su acción marcas, mensajes y formas de comunicación dentro del sistema de consumo de la información” (Yalán, 2014, p. 01). Si los consumidores no tienen credibilidad alguna por un producto/servicio, es muy probable que la predisposición hacia la marca sea negativa, por consiguiente, la imagen de esta se ve dañada.

La alta exposición de mensajes estuvo relacionada tradicionalmente a la televisión como medio por excelencia; sin embargo, este fenómeno afecta a todos los medios en general. Por lo que respecta al Internet, por ejemplo, no podemos dejar de mencionar unos de los formatos más intrusivos e irritantes: los *pop ups*. Estas ventanas emergentes que aparecen durante la navegación son uno de los agentes más contaminantes del Internet, por lo que su exceso conlleva a la irritación. Asimismo, podemos agregar el siguiente análisis:

El estudio “Navegantes en la Red” que publica AIMC anualmente desde 1996 incluye una serie de cuestiones planteadas a las internautas relacionadas con la saturación publicitaria. Según la edición de 2010, el 59,5% de los internautas consideran que la publicidad en Internet ha aumentado, mientras que el 37,7% afirma que se mantiene en niveles similares y tan sólo el 1,8% opina que ha disminuido. El estudio también dedica una cuestión al envío masivo de correos electrónicos (spam) con publicidad, avisos políticos, formas de hacerse rico rápidamente, etc. El 19,4% de los encuestados reconoce recibir semanalmente, por término medio, entre 11 y 25 mensajes no deseados de este tipo. (Castelló, 2011, p. 1131)

Otro caso recurrente de excesiva publicidad es el que encontramos en el exterior. Nos referimos a los carteles, vallas paneles y demás anuncios que invaden las principales

calles de la ciudad. Una consecuencia fatal de este hecho es que la publicidad exterior contribuye a fomentar la contaminación visual, la cual aumenta, en cierta medida, la tranquilidad de los transeúntes: “Está comprobado que cuando el cerebro humano recibe más información visual de la que es capaz de procesar, produce un estado de tensiones en el sistema nervioso” (Méndez, 2013, p. 49). En este sentido, Según Rapoport (1974) el ser humano tiene un límite innato de información que puede procesar. Es decir, el autor afirma que, en un entorno sobrecargado de información, es totalmente imposible rescatar un contenido útil. Este tipo de situación provoca molestia y hastío en los receptores.

En general, en los medios de comunicación, en términos de cobertura, “llega un momento en el que con cada nuevo impacto publicitario aumenta la probabilidad de llegar a individuos ya alcanzados anteriormente, por lo que crece la frecuencia media, pero no se incrementa la cobertura neta” (Castelló, 2011). En pocas palabras, si no se logra priorizar el número de impactos frente a la segmentación de mercado, se obtendrá un rotundo rechazo debido a que los mensajes podrían no encajar con las preferencias del público meta.

## **1.2. MEDIOS PUBLICITARIOS: INTEGRACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR CON LA PUBLICIDAD BTL, ATL Y EL MARKETING DE GUERRILLA**

### ***1.2.1. El exterior: el medio que se adapta al entorno***

Ante la necesidad de impactar a un público cada vez más escéptico y ante la reducción de la eficacia del discurso publicitario en medios convencionales, se refuerzan las posibilidades del medio exterior como alternativa.

Gracias a su capacidad para impactar a un público en concreto, su independencia mediática - solo necesita la calle para existir-, su fácil acceso - todo el mundo sale a la calle - y su flexibilidad en los formatos, se está demostrando que la publicidad exterior es

el medio idóneo para recuperar la interacción directa e interactiva que con los medios tradicionales se habían perdido (Alonso, 2008).

Debido a ello, han surgido nuevas formas, canales y medios de comunicación no convencionales que pretenden cautivar la atención de los consumidores desde la cotidianeidad. En este sentido, las acciones que percibimos en el medio exterior:

Tienen el privilegio de acompañar al individuo fuera de su ámbito privado, en los momentos de socialización y de desarrollo personal como profesional, por este motivo, es necesario saber cómo se puede captar la atención de este consumidor para que las marcas formen parte de su día a día. (Breva & Balado, 2014, p. 77)

Sumado a ello, la migración hacia los nuevos soportes debe ir acompañado de una alta dosis de creatividad. Si bien esto no es la solución inmediata, sí representa una manera efectiva de hacer frente a la difícil situación que atraviesa la publicidad en los medios tradicionales. En pocas palabras, “los métodos no convencionales parecen oportunos e incluso necesarios para las marcas que encuentran cada vez más difícil garantizar la lealtad de los clientes existentes y - sobre todo – la de los nuevos.”<sup>4</sup> (Saucet, 2015, p. 4).

Bajo esta premisa, la publicidad el espacio urbano se reinventan para adaptarse al entorno en que se desarrollan. Así, el exterior representa un medio publicitario en el que “diferentes canales de comunicación pueden difundir sus mensajes publicitarios” (Thomson, 2003, p.161). Por lo que en este medio confluyen dos facetas: 1. Comunicar mensajes a un público objetivo y 2. Satisfacer los intereses económicos y comunicacionales de los anunciantes (Breva, 2007). Entonces, podemos definirlo como:

---

<sup>4</sup> **Traducción propia. Texto original:** Unconventional methods seem opportune and even necessary for brands that find harder and harder to ensure existing customers’s loyalty while (and above all) attracting new one.

Uno de los llamados medios convencionales, constituidos por un vasto conjunto de soportes que poseen la característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.). (Pacheco, 2000, p. 21)

A esta definición podemos añadirle que cuando hablamos de publicidad exterior estamos haciendo referencia al sinfín de soportes que lo conforman. De esta manera, convivimos con distintas opciones por el lugar en el que interactúan con el público. Es decir, unos se pueden percibir a simple vista; mientras que otros pretenden sorprender al transeúnte desde una ubicación estratégica. En este sentido, en base a los soportes y su ubicación, la publicidad en el exterior hace referencia a aquellos soportes que:

Están emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), ya estén cubiertos (estaciones de autobuses o metro); y a los que se puede acceder tanto libremente (tiendas, supermercados o aeropuertos) como mediante pago (estadios, cines o teatros). (Rey, 1997, p. 216)

Asimismo, Jornet (2007) agrega que la publicidad exterior es un conjunto heterogéneo, principalmente visual, dentro del cual los mensajes en el espacio público se exhiben en variados formatos y combinaciones. En esta heterogeneidad de los medios encontramos que conviven dos importantes acciones: las convencionales y no convencionales.

### **1.2.2. Medios convencionales: *Above the line* – ATL**

Los medios convencionales o ATL son todos aquellos que tienen la particularidad de ser masivos y, como su nombre lo indica, “implican el uso de medios tradicionales para

publicitar la oferta y los mensajes de la organización. Con esta estrategia pretenden llegar a una audiencia más amplia, donde la inversión suele ser elevada” (Rius, 2019).

Los medios que son considerados ATL son la televisión, la radio, las revistas, los periódicos y el exterior. En cuanto a este último:

A diferencia de los demás medios, que tienen una estructura interna bastante homogénea, el medio exterior consiste en un grupo heterogéneo de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos. tanto si se encuentran en el aire libre (calles, carreteras, playas, instalaciones deportivas) como si se trata de espacios cerrados (aeropuertos, aparcamientos cubiertos, palacios de deportes, etc.). (Urquiaga, 2014, p. 57)

Los soportes más tradicionales de la publicidad exterior son las marquesinas, los escaparates o paneles. En cuanto a la integración del exterior con el ATL encontramos que, actualmente, dichos soportes clásicos emplean una nueva denominación: *Out Of Home* (OOH). Este nuevo término nos introduce hacia nuevos productos y oportunidades:

El medio exterior nos impacta en nuestros recorridos y desplazamientos habituales, pero también lo hace en aquellos lugares que frecuentamos, generalmente en momentos de ocio. Así, la publicidad nos rodea en aeropuertos, cines, gasolineras, gimnasios, centros comerciales, bares o restaurantes. En todos estos sitios encontramos mensajes comerciales, persuasivos, que apelan a nuestra inteligencia y nuestras emociones, y que tienen como finalidad que compremos un producto, o utilicemos un servicio concreto. Toda esta gama de soportes conforma el medio exterior (López, 2011, p. 31).

### **1.2.3. Medios no convencionales: *Below the line* – BTL**

Las siglas BTL derivan de la expresión en inglés *below the line*, y “consiste en el uso de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos” (Rius, 2019). A su vez, una conceptualización precisa para abordar el BTL es la que establece Allan E. Hernández<sup>5</sup>, quien lo define como “creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, mediante piezas de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto”.

Partiendo de esta definición podemos establecer que el BTL utiliza por naturaleza métodos y canales no convenciones para promocionar un producto o servicio. Según, Salas (2018, p.07) los tipos de BTL que podemos encontrar son los siguientes:

1. Promoción de precios.
2. Cupones.
3. Reembolsos de dinero.
4. Regalo con la compra.
5. Incentivos frecuentes de usuario.
6. Competiciones y premios.
7. Muestra en el punto de venta.

Es importante resalta que al intentar establecer los tipos o variedades que el BTL ofrece nos percatamos que es infinita y “solamente limitadas por las posibilidades de producción y creatividad” (Orozco, 2013, p. 02).

---

<sup>5</sup> **Allan E. Hernández Chávez:** Director de Cuentas en “Consulta. Consulta de Mercados S.A.”, Comunicador con mención en Publicidad en Medios de la University of Texas at El Paso, Diplomado en Mercadotecnia ITESM.

En el ámbito publicitario el BTL ha permitido que sus acciones sean alternativas para combatir la saturación publicitaria, gracias a que estas han logrado migrar hacia nuevos soportes impensables con la publicidad tradicional. Es así como el surgimiento:

Yace en que los medios masivos y/o tradicionales de comunicación están saturados de mensajes que no despiertan y motivan a los consumidores para realizar la acción deseada, simplemente, el consumidor suele hacer zapping, e ignorar la publicidad. Si bien, el BTL tiene la capacidad para sorprender a los consumidores, ya que dichas acciones publicitarias están en lugares insólitos en los que las personas no esperan ver un anuncio publicitario. (García, 2009, p.17)

Antes de la aparición del BTL la atención de las marcas se centraba en campañas ATL con grandes presupuestos, puesto que era la única manera, en ese entonces, de pensar en posicionar una marca. Sin embargo, el panorama de medios hoy en día se torna distinto: “BTL gana participación con relación a los ATL, en este sentido algunos consideran que lo que anteriormente era un 95% del presupuesto para los medios ATL y un deshonroso 5% para los BTL, se ha convertido en un 60% - 40% respectivamente” (Orozco, 2013, p. 02).

A pesar de que existe una división que separa a los medios tradicionales de los alternativos, la utilización de ambos en una misma campaña es indispensable. Es decir, lo más idóneo es ceñirse a trabajar de manera integrada para lograr un resultado 360°: “El marketing de 360 grados, es un sinónimo del marketing holístico, y se denomina así por ser una estrategia que combina en una sola campaña, todos los medios con los que el target pueda tener contacto” (Maram, 2010).

Esta integración de los medios ATL y BTL se justifican también por el contexto tecnológico actual, el cual plantea nuevas oportunidades y distintos tipos de enfoque. Es

así como la variedad de medios es hoy incomparable con los años previos a la era digital. Por ejemplo, “la televisión”, medio que fue dominante en las décadas anteriores, fue acoplándose al crecimiento de las audiencias en internet a través de los años, sumando opciones de *streaming* y transmisiones en vivo” (Silvetti, 2017, p.38).

#### ***1.2.4. La importancia de adaptar el mensaje al medio***

Cuando pensamos en creatividad hacemos referencia a la elaboración de nuevas ideas; sin embargo, en publicidad, va más allá de ello al involucrar dos aspectos importantes a la hora de crear un mensaje publicitario: el qué decir y cómo decirlo: “Cuando hablamos del qué decir estamos haciendo referencia a la estrategia creativa a realizar, mientras que el cómo decirlo sería la táctica concreta que vamos a llevar a cabo con la estrategia definida” (Breva & Balado, 2009, p.03).

Cuando observamos algún anuncio por la calle el transeúnte no se detiene a leerlo por completo, sino que hemos de prestarle atención a la misma vez que caminamos, conducimos, conversamos o realizamos cualquier actividad. En este sentido, la creatividad enfrenta el gran reto de, en cuestión de segundos, lograr captar la atención y la lectura. Es por esta razón que los publicistas tienen la ardua tarea de explorar todas las posibilidades que el exterior les provee.

Así, la creatividad ha empezado a migrar hacia medios y soportes en el servicio de la eficacia en las transmisiones de los mensajes. Por lo que podemos afirmar que la explosión de nuevas ideas:

Parece haber comenzado el día en que se percibió que el propio medio podía constituir parte del mensaje; el día en el que se fundieron recursos de distintos medios publicitarios conviviendo todos en una pieza de exterior; el día en el que

alguien pensó que la publicidad en la calle no tiene por qué limitarse a las dos dimensiones de la gráfica. (Alonso, 2008, p. 04)

Por lo tanto, el exterior y sus características permitirá terminar con la tradicional tendencia de pensar primero cómo plasmar la mejor creatividad en el mensaje para, en su lugar, plantearse como idear un soporte nuevo, tal vez aún inexistente. Pensar en el medio es sencillo; lo complicado está en los soportes.

Si bien es cierto que el mensaje puede resultar tan innovador como el propio medio/soporte, la esencia de ello radica en transgredir las reglas de lo que comúnmente podemos encontrarnos en el exterior. Asimismo, el potencial de afuera es diferente a los otros medios, pues el estar en la calle implica que la creatividad pueda alcanzar niveles máximos que luego se convierten en un espectáculo capaz de retener la atención de los cientos de transeúntes:

Crear acciones memorables al aire libre es lo más cercano a trabajar sin una red. No estás peleando por un espacio en una página, no hay sitio para una copia de apoyo que pueda sobreponerse a un titular equivocado. Tampoco tienes 30 ó 45 segundos para asegurarte que haces entender tu idea. El exterior es la búsqueda de la atención y la retención en el estado puro: la destilación definitiva del mensaje. Tener éxito en exterior es aprobar el examen supremo de creatividad.<sup>6</sup> (Linton, 2004, p. 65)

A consecuencia de ello las oportunidades del ingenio publicitario son infinitas, tanto como la originalidad de los anunciantes por crear mil combinaciones que se pueden

---

<sup>6</sup> Traducción por Breva & Balado, 2009. Texto original: Creating exciting, memorable Outdoor is as close as you can get to working without net. You're not fighting for a space on a page, there's no room for support copy to flush out a blind headline. You haven't got 30 or 45 or 60 seconds to make sure you get your point across. Outdoor is the unadorned quest for attention and retention, the ultimate distillation of a message. To succeed in outdoor is to pass the supreme creative test.).

experimentar. De esta manera, nos encontramos con formatos cada vez más variados, novedosos y versátiles. A continuación, detallaremos cómo la creatividad en el medio exterior está transformando los soportes más tradicionales, incluso causando la ruptura de lo convencional.

### ***1.2.5. Sorprender sin aturar***

En los últimos 20 años el *marketing* de guerrilla ha emergido como una alternativa para hacer frente a los métodos más tradicionales de publicidad. Elementos claves como el factor sorpresa y su inserción en la vida diaria de los consumidores, hacen que el *marketing* de guerrilla sea igual de efectivo que otras herramientas. (Prévot, 2009, p.33).

Específicamente esta técnica permite explorar medios innovadores en los que el público no se espera ser impactado, por lo tanto “en las estrategias de guerrilla las cuestiones de cómo transmitir el mensaje y cómo acercarse a los clientes son más importante que qué se entrega <sup>7</sup>” (Yigit, 2019, p. 12).

Para profundizar en acerca de este término se abordará la siguiente definición:

El *marketing* de guerrilla es una amplia gama de métodos publicitarios que se esfuerzan por impactar cuando la gente menos se lo espera. Aunque las técnicas publicitarias han estado llamando la atención desde siempre, los principales comercializadores recurren cada vez más a las tácticas de guerrilla a medida que los consumidores demuestran que es más difícil llegar a ellos con la publicidad tradicional. <sup>8</sup> (Ives, 2004, p.23)

---

<sup>7</sup> **Traducción propia. Texto original:** Therefore, in guerrilla strategies, the issues of how to deliver the message and how to approach to the customers are more important than what to deliver.

<sup>8</sup> **Traducción propia. Texto original:** A broad range of advertising methods that strives to strike when people least expect it. Though publicity stunts have been turning heads forever, mainstream marketers are increasingly turning to guerrilla tactics as consumers prove more difficult to reach with traditional advertising.

Al factor sorpresa de estas acciones podemos añadirle dos características importantes. En primer lugar, en cuanto a coste podrían resultar más económicas, si lo comparamos con los segundos que cuesta publicitar en televisión o en cualquier otro medio masivo. Al hacer alusión a la economía del *Street* nos referimos específicamente a que las pequeñas acciones de bajo presupuesto, como intervenir una pared o repartir un *flyer*, por ejemplo, pueden interpretarse como *Street Marketing*.

De acuerdo con Levinson (2003), el *marketing* de guerrilla en vez de preocuparse por invertir grandes cantidades de dinero se preocupa en invertir tiempo, energía y creatividad. En segundo lugar, estas acciones son tan originales que emplean ese poder de convencimiento para generar diversas reacciones no solo en el público, sino también en sus competidores quienes siempre comentarán sobre aquellas estrategias que resulten novedosas (Saucet, 2015).

Que tu público y competidores comenten tu publicidad es darle razones para hablar, lo que en términos de marketing y publicidad se conoce como *buzz marketing* o publicidad boca a boca. Es inevitable que la gente pare de hablar, por ello, más que simplemente un intercambio de palabras, el *buzz marketing* se ha convertido en una herramienta indispensable para las estrategias de mercadotecnia: “La comunicación boca a boca se puede definir como una conversación entre los consumidores sobre las experiencias con un determinado productos o servicio” (Sen & Lerman, 2007, p.77).

Cualquier acción de guerrilla que se realice desde el exterior tiene como objetivo hacer posible que tu marca, campaña o mensaje se escuche por todos los rincones de la calle, y por qué no en otros medios. Así, el *buzz marketing* complementa cualquier acción de guerrilla debido a que permitirá que tu público hable de tu marca de una manera orgánica

---

y sin intervención del anunciante, por lo que los niveles de credibilidad podrían aumentar. En pocas palabras, la comunicación “llega a los consumidores como algo genuino y no como el resultado de una campaña publicitaria bien diseñada” (Sernovitz, 2009, p. 1).

Por otro lado, al bajo coste y la originalidad propia del *marketing* de guerrilla podemos añadir la personalización del mensaje, es decir, estas acciones, por lo general, están rigurosamente segmentadas: “Cada campaña tiene un nicho de mercado que apunta a una multitud más pequeña”<sup>9</sup> (Sandberg & Stierna, 2006, p.). Así pues, el objetivo principal radica en el hecho de construir una relación directa con el consumidor y que este sienta que el mensaje va dirigido exclusivamente a satisfacer sus necesidades.

Esta necesidad del consumidor por sentirse incluido en el proceso de comunicación se sustenta en el hecho que el consumo de medios está cambiando. Por lo que el público no solo desea sentirse incluido de manera pasiva, sino, por el contrario, quiere ser parte activa del proceso de comunicación publicitaria. Por esta razón, los nuevos formatos ofrecen la posibilidad de generar interacción y, a la par, recuerdos memorables.

Si la publicidad convencional presenta altos niveles de saturación; el exterior busca revivir nuevas experiencias, de tal manera que el receptor, al ser parte activa del proceso, obtenga una recompensa emocional. Es decir, despertar reacciones, emociones y sorpresa son algunos de los factores que hacen un anuncio se gane el deseo de ser visto. Un deseo que surge de manera voluntaria:

Al receptor le pasa algo cuando ve el anuncio: Se asombra; se intriga; curiosear; piensa sobre lo que ve; lo analiza; tal vez se admire (“¿Cómo se les ocurrió esto?”); puede que hasta desee comentarlo con alguien. Puede, incluso, que hasta a él

---

<sup>9</sup> **Traducción propia. Texto original:** Each guerrilla campaign has a niche and targets a smaller crowd.

mismo le suceda algo y pase a formar parte integrante de la propia acción publicitaria. En ocasiones el receptor toca, es tocado, se acerca para asegurarse, mira por un agujero, coge un cachito porque puede llevarse, se conecta con su móvil, le da un codazo a su acompañante (“¿Has visto eso?”), se para a observar, se acerca al círculo de los que se han parado antes que él, se hace una foto junto a la pieza. La gente interactúa con la marca, participa activamente en su comunicación. (Alonso, 2008, p.09)

Como mencionamos anteriormente, el consumo de medios está cambiando y el exterior no es una excepción. Los nuevos formatos no convencionales han generado una manera distinta de vivir e interactuar externamente. Así, aparecen vallas con las que se puede comunicar a través del teléfono móvil; o marquesinas que te dan más información a través de algún aparato electrónico o del producto fijado en ellas mediante tecnología *bluetooth*. (Breva & Balado, 2009, p.08).

Dentro del ecosistema de guerrilla encontramos que han surgido una gran proliferación de acciones tales como *ambient marketing*, *buzz marketing*, *viral marketing*, *stealth marketing*, entre otras. Inclusive, se incluye cualquier evento que emplee la calle como plataforma de comunicación, llámese activaciones o *flashmob*. Siguiendo con esta idea, Chionne and Scozzese (2014) clasifican a las herramientas de guerrilla más comunes en 4 categorías: (1) *viral communication*, (2) *ambient and sensation*, (3) *ambush* and (4) *word of mouth*.

Asimismo, Marcel Saucet en su libro *Street marketing: The future of guerrilla marketing and buzz* (2015) destaca el *Street Marketing* como una acción de guerrilla líder en su categoría. Según el autor, el desarrollo de esta acción representa, hoy en día, un enfoque de *marketing* completo en sí mismo; por lo que entender este fenómeno implica analizar

cómo este se posiciona como una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos publicitarios.

### **1.3. LA ESPECTACULARIDAD DE LA CALLE**

#### **1.3.1. *Aproximaciones y características del Street Marketing***

La calle, las ciudades y los espacios urbanos han representado desde siempre un lugar para interactuar y compartir experiencias con los demás, por lo que para las actividades de comercialización el exterior resulta ser la mejor ventana para dar a conocer un producto o servicio. Por esta razón, según Martínez y López (2012), los orígenes del *Street Marketing* no resultan tan nuevos como podría pensarse, ya que todo el mundo recuerda haber visto alguna vez a aquellos hombres – anuncio <sup>10</sup> que se pasean por las calles comunicando que en tal tienda podrás encontrar determinado producto. Desde aquel entonces hasta ahora se mantiene el mismo objetivo publicitario: llamar la atención. Bajo este contexto, el *Street Marketing* viene de tiempo atrás, aunque no es hasta hace poco que se ha acuñado el término como tal.

Añadido a ello, en la actualidad los carteles o *flyer* convencionales están siendo reemplazados por inmobiliarios urbanos, los cuáles, en la mayoría de los casos, no se emplean con el fin para el que concebidos (Saucet, 2012). Esta lógica sustenta la creatividad e ingenio que se propagan por las calles.

Los anunciantes al animarse a “salir a la calle” aprovechan la afluencia de los transeúntes para interactuar con ellos. Esta interacción es el punto de partida para entender el fenómeno del *Street Marketing*, el cual podemos definirlo como: “Aquellas acciones efímeras, que se desarrollan en el entorno urbano y que persiguen la interacción del

---

<sup>10</sup> Persona que se pasea vestida con dos carteles, uno por delante y otro por atrás, sujetados con la ayuda de dos cuerdas.

receptor con la marca mediante diversos recursos creados *exprofeso* (a propósito) para cada situación” (Pacheco, 2008, p. 147). Este mismo autor identifica las principales características de esta herramienta:

1. En el *street marketing* el mensaje es algo vivo que se crea «en directo» durante el desarrollo de dicha acción.
2. (...) en una acción de *street marketing* el factor sorpresa es fundamental. Se trata de desarrollar algún tipo de evento que por su originalidad atraiga la atención de los individuos que se encuentren en el lugar. Una vez que se sientan atraídos, el otro ingrediente decisivo es la interactividad, favoreciendo la participación del receptor en el desarrollo del evento y otorgándole así la posibilidad de desempeñar un rol activo frente a su papel de mero contemplador de mensajes publicitarios.
3. La filosofía que late tras una acción de *street marketing* es la de proporcionar al receptor una experiencia placentera en su relación con la marca, para lo cual se recurre habitualmente a recursos de carácter lúdico, humorístico o de ambos tipos conjuntamente. (p.135)

Podemos agregar que al factor sorpresa mencionado con anterioridad permite que, aparentemente, los resultados empiezan a ser sumamente favorables e interesantes por la simple razón de que se logra ingresar ligeramente en la vida y rutina de tu *target* sin provocarle alguna sensación de incomodidad. Asimismo, se generen reacciones positivas sobre tu publicidad o campaña; por lo que es muy probable que el receptor comparta estas reacciones con su círculo social más cercano.

En este sentido, el consumidor se convierte en el principal difusor del mensaje. Este punto es de suma importancia porque gracias al *boom* tecnológico estamos muy acostumbrados vivir y pensar *online*. Lo que significa que cualquier experiencia que presenciemos,

inmediatamente lo compartimos en nuestras redes haciendo que, orgánicamente, se beneficie la marca.

Siguiendo con el *buzz marketing*, en el caso del *Street marketing* es necesario incluirlo por las siguientes razones:

1. No hay costos de adquisición: los clientes que se dedican a hablar de nuestro producto no le cuestan nada a la compañía.
2. El marketing de boca en boca es publicidad gratuita: no cuesta ni un centavo y no aparece en los libros contables.
3. El de boca en boca puede incrementar la efectividad de todos los demás tipos de publicidad: esto quiere decir que obtenemos más por la misma cantidad de dinero. (Sernovitz, 2009, p. 01)

A pesar de los beneficios y/o características del *Street Marketing*, al dirigirse a un público reducido, tiene la desventaja de no estar al fácil alcance de otros potenciales consumidores. Por ello, las redes sociales y el Internet pueden contribuir a una solución 100% digital: el registro de las acciones. Por esta razón, es recurrente que los anunciantes opten por filmar sus puestas en escena para luego, una vez editado el material, lo compartan por todas sus plataformas digitales. De esta manera, un pequeño video se convierte en un spot publicitario que complementa la acción inicial, además, si este es creativo, puede viralizarse y convertirse en los videos más vistos de Internet (Saucet, 2015).

Para concluir, antes de ejecutar una acción de *Street Marketing* los factores a considerar serían los siguientes:

1. Estudiar estratégicamente la zona donde se va a desarrollar la campaña.
2. El público que pueda transitar esa zona (posibles clientes).

3. El producto/servicio que se va a lanzar y qué valor añadido le puede diferenciar de la competencia.

4. Su posicionamiento y la competencia. (Pedraza, 2017, p. 30)

### ***1.3.2. La ciudad como soporte interactivo para conocer la mente del consumidor***

En este punto haremos énfasis a uno de los complementos vitales del fenómeno *Street Marketing*: la calle. ¿Por qué resulta ser un factor clave? Partiremos del hecho que es un lugar que guarda información valiosa sobre las personas y, dependiendo de dónde nos encontremos, estos patrones suelen variar. Entender al consumidor es entenderlo dentro de un contexto y no como individuo aislado sino como parte de un colectivo. De esta manera, revelaremos cómo el consumidor piensa y actúa constituyendo verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional con la marca. Estas verdades son lo que se conoce en publicidad como *insight*, el cual se define como:

Aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación. En otras palabras, un *insight* potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. (Quiñones, 2014, p. 34)

Bajo esta premisa, es usual que los anunciantes siempre hablen de los consumidores, pero ¿realmente salen en su búsqueda? ¿Realmente lo conocen? “Si no hay calle, no hay *insight*. (..) ¡Salgan! La calle enseña” (Quiñones, 2019, p. 93). Por ello, es de suma importancia entender el espacio exterior no como un contexto físico, sino como un contexto cultural cargado de información valiosa que permitirá identificar el comportamiento y los hábitos de consumo actuales.

Entonces, ¿qué conexión puede tener la cultura y las acciones en la calle? De acuerdo con el autor Marcel Saucet (2015) el *marketing* no convencional deriva de la cultura urbana, debido a que las marcas se sumergen en la vida cotidiana de las personas para obtener códigos muy importantes a la hora de conocer cómo el público se comunica. El mismo autor agrega que el exterior es un lugar de encuentro en el que estos códigos se transforman en expresiones y movimientos culturales que identifican a los consumidores y los hacen sentir parte de una tribu o grupo. En pocas palabras, son ellos quienes comienzan a emplear el espacio de afuera como medio de comunicación para (re) afirmar lo que son.

Por ejemplo, han surgido movimientos como el *Street Art* o el *graffiti*:

Entre éstas destaca especialmente el afán reivindicativo de ambas expresiones artísticas ya sea hacia el propio individuo, como es el caso del *graffiti*, o con la intención de manifestar una idea o posicionamiento – generalmente crítico- frente a una situación política, social o cultural concreta como es el caso del *Street Art* (Pedrico, 2017, p. 40).

Entre los soportes, herramientas y técnicas más utilizadas del *Street Art* tenemos: los carteles, los pósters, el estencil o las plantillas, el throw-up o throwie <sup>11</sup>, entre otros. A nivel global, las expresiones artísticas no solo decodifican mensajes, sino que funcionan como herramienta de *marketing*; por lo que esta técnica se vincula muy estrechamente con las acciones de guerrilla y más en específico con el *Street marketing* (Saucet, 2015).

Hay que destacar que el *Street Art* cuenta con una gran visibilidad; y es que esta forma de arte, la más efímera de todas, a menudo suele estar impulsada por la necesidad cultural

---

<sup>11</sup> Se llama así a las letras sencillas y redondeadas. También se les conoce como vomitadas por su facilidad a la hora de hacer y rellenar. Generalmente su uso se relaciona con la falta de tiempo para realizar el *graffiti*.

de hacerse notar y de ser eternamente recordado (Mc Cormick, 2010). Por ello, ha representado para la publicidad y el marketing una herramienta distinta que cuestiona y propone sus propios códigos de comunicación: “A diferencia de la publicidad convencional, el *Street art* no impone un mensaje, ni trasmite orden alguna del tipo “haz esto”, “compórtate de este modo”, “vístete como ellos” o “compra lo que aquellos otros” (Pedrico, 2017, p.48).

Otro ejemplo recurrente lo tenemos en los conocidos *flash mobs* o “multitud relámpago”, los cuáles logran reunir, en un mismo lugar y tiempo, a gran cantidad de personas que comparten afinidades por temas como política, cine, educación, arte u otro. Los *flash mobs* constituyen así:

Una acción colectiva, convocada por un soporte digital como el móvil o Internet, que tiene lugar en un espacio público. En origen, su duración era corta y su naturaleza espontánea, sin embargo, el filón que algunas marcas le han visto los ha convertido en acciones coreografiadas en manos de campañas publicitarias. Con todo, su intención sigue siendo la de realizar algo inusual que incomode o llame la atención del espectador. (Chauca, 2015, p.328)

En los últimos años, las acciones de *flashmob* que encontramos en plena calle son cada vez más. Algunas de ellas, según Zambrano (2015), son las siguientes:

**1. *Freezemobs*:** consiste en quedarse inmovilizado durante un tiempo, como estatuas, y después retomar el movimiento como si nada. De esta manera los participantes quedan parados mientras los viandantes pasean entre ellos extrañados.

**2. *Dance flashmob*:** conocido también como dance marketing es la más popular y extendida de las modalidades. Se trata de bailar una coreografía al son de una

determinada música. La coreografía ha de estar previamente acordada y muchas veces requiere varios ensayos. Los factores fundamentales del dance marketing son tres: la música, la coreografía y sobre todo la escenografía.

**3. *Zombi Walk*:** cuyo origen se encuentra en el año 2000, en América del Norte. Se trata de que una multitud de gente disfrazada de zombis que salen a las calles y las recorren metidos en este curioso papel. (p.23-24)

Por otro lado, si tenemos identificadas, previamente, las verdades o *insights* del consumidor, al plasmarlas a un contexto real y vivo “las calles se transforman en los mejores escaparates” (Martínez & López, 2012, p. 257) y a la vez se abre inicio a nuevas perspectivas comunicacionales. Es así como el exterior representa más que un ámbito físico, alzándose como una plataforma de comunicación capaz de potenciar por sí misma la publicidad en el espacio público y en este caso el *Street Marketing*:

La ciudad se convierte así en el soporte o “lienzo” sobre el que la marca traza o “dibuja” una estrategia interactiva “real” y “viva” con el receptor. De este modo, el *Street Marketing* conecta con los consumidores, aprovechando una interacción directa con el transeúnte, al que sumerge en una experiencia compartida con la marca. (Llorente & García, 2016, p.06)

Al respecto, podemos añadir que el exterior es un contexto ideal para que las marcas plasmen sus estrategias de *branding* y posicionamiento, ya que el poder del espacio urbano conlleva a construir una comunicación emocional y persuasiva que conecta casi de inmediato con el *target*. Estas experiencias generan valores positivos en la relación a la marca y “funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de sus públicos” (Costa, 2004, p. 195).

### 1.3.3. *Street marketing: ¿publicidad exterior, ambient marketing o marketing de guerrilla?*

Conceptualmente puede existir cierta confusión entre si es el *Street marketing* es considerado como publicidad exterior, *ambient marketing* o *marketing* de guerrilla. A pesar de ello no resulta extraño si se analiza el vínculo en común: los espacios urbanos. En primer lugar, es cierto que estas acciones conviven con la publicidad exterior y con todo tipo de estrategias innovadoras que se desarrollan en la calle. Por lo que la sensación de que ambas sean los mismo es justificable; sin embargo, detallaremos a continuación por qué no puede considerarse como publicidad del espacio público:

Mientras en las campañas de publicidad exterior el cartel ocupa durante un periodo preestablecido – 14 días, un mes o más – unos soportes normalizados, estables y regulador, que forman parte de circuitos configurados por las empresas de publicidad exterior, las acciones de *Street marketing* no utilizan soportes estandarizados, sino que crear sus propios soportes en el marco de la celebración de eventos efímeros que, una vez, desarrollados, desaparecen del entorno urbano. (Pacheco, 2008, p. 150)

Asimismo, por sus características, el *Street marketing* tiene una fuerte vinculación con como el *Ambient marketing* ya que ambas representan dos de las tácticas más usadas del marketing de guerrilla. Empezaremos definiendo el segundo de ellos para analizar las similitudes y/o diferencias con el *Street marketing*:

Podría definirse como una manera innovadora de dirigirse al consumidor, transformando, reinventando o utilizando de forma totalmente creativa los elementos que forman parte del día a día. El espacio urbano se reinventa y sirve para generar un gran impacto en el consumidor. El objetivo es convertir el territorio urbano o cualquier elemento de su entorno (como un autobús, el metro,

una parada de taxi, una plaza...) en un escaparate, tratando de generar el máximo de interés de los viandantes (y posibles consumidores) transmitiéndoles un sentimiento de proximidad y simpatía. (Martínez & López, 2012, p. 259)

Conceptualmente, todo indica que ambos fenómenos son sinónimos. Sin embargo, Díaz y Gonzáles (2013) consideran que, aunque ambas estrategias utilicen el entorno urbano como escenario, en el *Street marketing* las acciones promocionales se desarrollan de forma activa, mientras que en el *ambient marketing* se lleva a cabo de forma pasiva y consiste en una modificación del mobiliario urbano que no precisa de sujetos que ejecuten la acción.

En el exterior, a su vez, conviven las activaciones o acciones *Below The Line (BTL)* dentro de los cuales podemos destacar los eventos, patrocinios, *merchandising*, marketing directo, *sampling*, publicidad en el punto de venta entre otros.

El marketing BTL también puede confundirse con *Street Marketing*; sin embargo, como establece su definición, se enfocan en hacer promoción a una determinada campaña, producto o servicio; es decir, lo que se busca es incentivar la compra por impulso al instante. Mientras que, por el contrario, el *Street Marketing* busca generar *brand awareness*: ganar notoriedad y experiencia de marca. Generalmente, observamos acciones BTL cerca de los puntos de venta; en cambio, el *Street marketing* puede adaptarse a cualquier espacio urbano.

Para concluir, en la mayoría de los casos, el *Street marketing* y el *marketing* de guerrilla, se clasifican indistintamente y, en otros, no existe diferencia alguna. Díaz y González (2013) consideran que el *Street marketing* es un tipo de marketing de guerrilla “con la particularidad de que el escenario de sus acciones es siempre el entorno urbano” (p.177), planteando que el *marketing* de guerrilla es una categoría más amplia y heterogénea

dentro de la cual podemos incluir al *Street Marketing*. Son muchas las definiciones o vinculaciones que cuenta este fenómeno, por lo que a través del siguiente cuadro veremos qué lugar ocupa el uso del espacio urbano dentro del ecosistema de la publicidad no convencional:

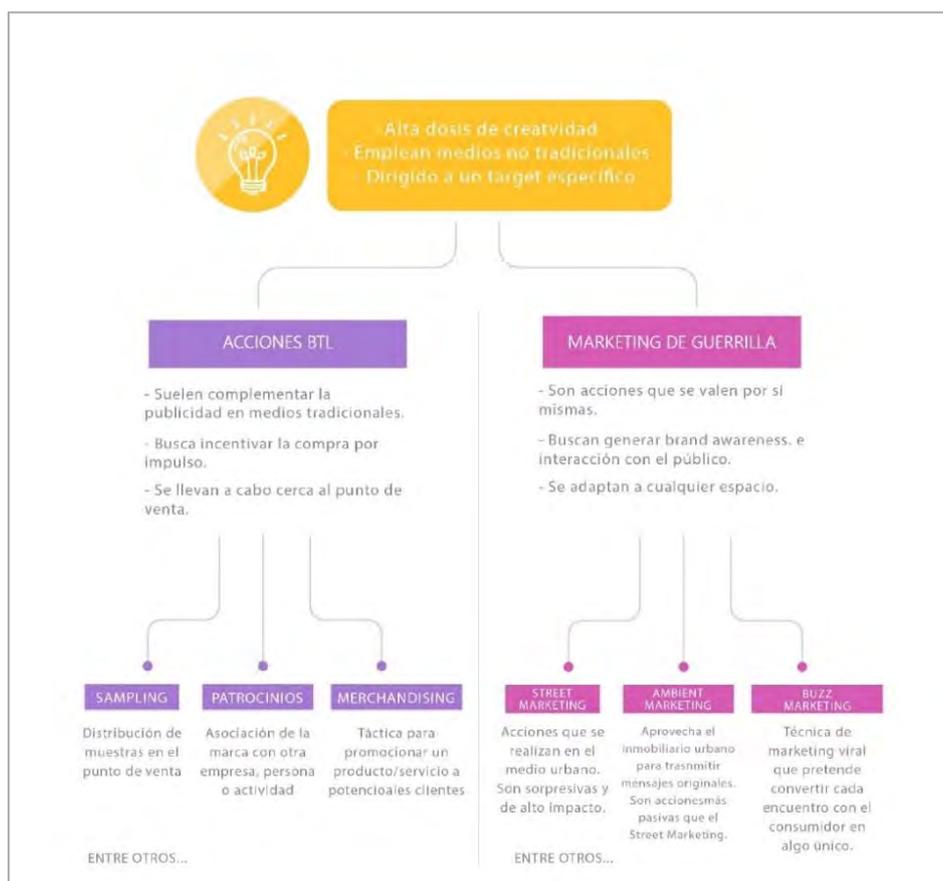


Figura 2: Diferencias y Similitudes de las acciones BTL y las acciones de Guerrilla. Elaboración Propia.

Finalmente, las ventajas del *Street marketing* residen en que los anunciantes mantienen una conexión de cercana e íntima con su público, sin importar que tan selectivos o exigentes puedan llegar a ser. Saucet (2015) concluye que esta herramienta es eficaz porque alcanza los siguientes objetivos comunicacionales:

1. Se comunica con un público específico – casi siempre en movimientos- desde su entorno cotidiano.

2. Genera publicidad boca a boca alrededor de un producto, marca, causa o institución.
3. Crea conexión entre la marca y sus consumidores a través de la interacción viva, real y participativa, generando experiencias memorables<sup>12</sup>. (p.101)

#### ***1.3.4. Creando campañas de Street Marketing***

Si bien se establece que la creatividad y originalidad son los pilares del *Street Marketing*, estos no son suficientes para determinar la correcta funcionalidad de la acción. En este sentido, es necesario considerar ciertas claves que nos permitirán analizar previamente si una campaña podrá o no alcanzar la *performance* deseada. Marcel Saucet recomienda analizar los siguientes indicadores:

1. Los consumidores deben de estar directamente involucrados en la acción.
2. Los consumidores deberían quedar sorprendidos.
3. Deberían ser acciones sorprendivas y divertidas.
4. Debería ser fácil para el consumidor reconocer la marca.
5. Debería generar acercamiento y complicidad con el consumidor
6. Debería de complementar a los medios tradicionales
7. La participación de los consumidores debería de estar controlada por un misterioso comprador. (2015, p.74).

Siguiendo con el aporte del mismo autor, en el caso contrario de que una acción no se ejecutará de una manera acertada, podemos guiarnos de las siguientes premisas:

1. Objetivo geográfico excesivamente específico.

---

<sup>12</sup> **Traducción propia. Texto original:** 1. Communicate with a particular (and often moving) target in its everyday environment; 2. Generate Word of mouth around a producto, Brand, cause, or institutions; 3. Create connections between Brand and consumers through real-life participation in memorable experience.

2. Se genera el rechazo o la saturación del consumidor.
3. Comunicación solo en la calle mas no en otro lugar.
4. Acciones ilegales o que incumplen el reglamento.

Volviendo a la creatividad, es necesario que toda campaña de *Street Marketing* cuente con el correcto análisis de las características e ítems más resaltantes que se emplean en las ejecuciones. Llorente & García (2016) han descrito las características creativas del *Street Marketing* de ciertas piezas y campañas publicitarias que han obtenido un premio en los *Ex Awards*<sup>13</sup> de los últimos años (2014-2015). Entre las campañas de Street Marketing analizadas por los autores tenemos a *Fox* y su campaña *Gotham Zip Line*, a *Burger King* y su campaña *What The French Fry*, *Hostess* y su campaña *Prepare your Cakeface*, entre otras.

Este análisis creativo e interpretativo ha permitido que los autores detecten las tendencias creativas del *Street Marketing* a partir de sus particularidades. Los puntos claves que componen este análisis, según la propuesta de Llorente & García (2016), serán detallados en el Capítulo 2: Marco metodológico

---

<sup>13</sup> Importante certamen de campañas a nivel mundial que premia el marketing experiencial y el marketing face to face desde hace 17 años. Además, reconoce el Street Marketing o Marketing de Guerrilla como una categoría específica, considerando así la importancia de este tipo de estrategias comunicativas.

## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

### **2.1. Tipo de investigación**

Para fines de esta investigación y partiendo de una muestra representativa, se ha optado por el **tipo exploratoria**. Por ello, teniendo en cuenta a Hernández, la utilidad del enfoque exploratorio permitirá analizar a profundidad cierto fenómeno el cual es poco abordado o se generan ciertas confusiones alrededor de ello (2010, p.80).

Como expresa Pacheco, el *Street Marketing* se ha popularizado en el mundo de las comunicaciones; sin embargo, debido a la juventud del fenómeno aún no ha sido objeto de un tratamiento en profundidad por parte de la publicidad y el marketing (2000, p. 146).

Es por esta razón que la investigación **exploratoria** nos permitirá introducirnos a un fenómeno en pleno crecimiento, el cual, en la mayoría de los casos, es confundido con otras acciones en su categoría. Una consecuencia de ello es la pluralidad de términos con que se designan este tipo de acciones, tales como como marketing de guerrilla o *ambient marketing*.

### **2.2. Método de investigación**

Esta investigación parte, en primer lugar, de un análisis interpretativo que nos permitirá determinar las características más resaltantes de tres ejemplos de *Street Marketing* realizadas en las calles de Lima. En segundo lugar, para complementar estos hallazgos se procederá a investigar las perspectivas que tienen los especialistas de publicidad sobre este fenómeno en la práctica publicitaria.

Es por esta razón que el enfoque de la presente investigación será cualitativo. De esta manera, se podrá profundizar en el *Street Marketing* y contextualizar el uso de esta herramienta en la realidad

peruana. La investigación cualitativa, asimismo, será de gran utilidad para tratar de identificar la naturaleza profunda de determinado fenómeno, así como también su sistema de relaciones y su estructura dinámica (Pita & Pértegas, 2002, p. 01).

En un inicio partiremos de la observación o visionado de 3 spot publicitarios que servirán como material de registro para comprender mejor la dinámica publicitaria realizada en las calles de Lima. Seguido a ello, se podrá realizar una descripción sistemática de los eventos, interacciones y reacciones para luego establecer a profundidad cuáles son los usos y/o aplicaciones más resaltantes de dichas campañas.

### **2.3. Unidad de análisis**

Al investigar ejemplos reales sobre *Street Marketing* en Lima – Perú resulta encontrarse con muy pocos ejemplos y escasos recursos. La gran mayoría de ellos suelen ser intervenciones o activaciones registrados en un pequeño video o foto que no trascienden de ese pequeño momento.

Por ello, para seleccionar cuáles serían las marcas y campañas por analizar, se tuvo en cuenta los siguientes aspectos. En primer lugar, Marcel Saucet (2015) destaca a **Red Bull** como una de las marcas que mejor ha entendido cómo funcionan los espacios urbanos en cuanto a realizar acciones publicitarias se refiere. Es una marca que gracias a esta estrategia ha ganado credibilidad y autenticidad alrededor del mundo. Por esta razón, se decidió investigar si es que esta marca había llevado a cabo alguna de sus acciones en Lima, encontrándose así el registro audiovisual de **Red Bull: BMX en las calles de Lima**.

**BBVA** fue la segunda marca seleccionada debido a que su campaña **Nadie nos escucha** le preceden importantes resultados. El principal logro fue alcanzar tal viralización que se convirtió en un movimiento nacional. Además, tuvo como escenario principal de Plaza de Armas de Lima.

En tercer lugar, se optó por incluir una campaña reciente que evidencia el uso del *Street Marketing* en la actualidad. En este caso la campaña **Street Studio** de **Pepsi** se encontraba vigente al momento de la elaboración del plan de tesis de esta investigación.

Finalmente, al identificar cada una de las acciones mencionadas se tuvo en cuenta los siguientes criterios de selección:

1. **El Spot Publicitario:** Criterio de selección indispensable. Es el único registro que evidenció lo sucedido en el preciso instante.
2. **La acción publicitaria y su interacción con el medio urbano:** Las tres campañas tienen en común que no emplean el espacio urbano limeño de una manera estática o propia del ambiente, sino que, por el contrario, existe una interacción activa en el medio urbano que de por sí llama la atención. Estas acciones traspasan la cotidianidad de lo que normalmente suele ocurrir un día normal.
3. **Las experiencias que vive el consumidor:** La dinámica de estas campañas es clave para visualizar las reacciones de los consumidores. En estos casos, usaremos los spots publicitarios para determinar las expresiones o comportamientos de los transeúntes durante el desenlace de las *performances*.

#### ***2.4. Unidades de observación***

Para el análisis a profundidad de los usos del *Street Marketing* se empleará un estudio estratégico postulado por Marcel Saucet su libro *Street Marketing: the future of guerrilla marketing and buzz*. Este estudio se basa en detallar los puntos claves para analizar una acción de *Street Marketing*:

- **Tipo de operación:**
  1. Distribución de productos o de *flyers*.
  2. *Product events*: se producen para introducir o lanzar un nuevo producto al mercado.
  3. *Human events*: son acciones en las que se convocan a un grupo de gente para que se reúnan en un espacio mientras se les muestra el producto o servicio.
  4. *Road Shows*: acciones que giran en torno a hacer publicidad móvil. El decir, el vehículo de transporte es el protagonista. Por ejemplo, puede ser un tráiler rotulado situado en un punto estratégico.
  5. Acciones encubiertas: transformar o darle un nuevo uso al inmobiliario urbano.
  6. Eventos: pueden ser *flash mobs*, movilización de personas para bailar, cantar o cualquier actividad abierta para todo el público.
- **Pitch o breve introducción:** contar la idea central de la campaña.
- **Relevancia de la acción para el posicionamiento de la marca:** el propósito central de la campaña va acorde a los valores que cada marca quiere transmitir.
- **Complementos utilizados en los medios o plataformas digitales:** spot publicitario, virales, *rebroadcast*, etc.
- **Predecibles impactos:** posibles o diversos impactos que las campañas desean proyectar. En primer lugar, el *buzz marketing* a través de las experiencias de los impactados. En segundo lugar, las fotos o videos que registran la acción para complementar el primer *buzz marketing*. A Todo se le suma, por último, un video corto promovido *online* en las redes sociales de la marca que registran las reacciones de los transeúntes.

### 2.5.Herramientas para la recolección de datos

Como hemos mencionado anteriormente esta investigación parte del visionado de 03 acciones de *Street Marketing* convertidas en Spot Publicitarios. Desde este punto de partida podremos describir una campaña a través de siguiente análisis creativo, postulado por Carmen Llorente y María Luisa García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016) en su texto: *Street Marketing: La ciudad como soporte interactivo para la comunicación de marca:*

1. **Insight:** Es un concepto relacionado especialmente con la publicidad emocional y fruto de las técnicas que se han desarrollado para conocer al consumidor en profundidad.
2. **Promesa:** esta puede referirse a:
  - **Ventaja competitiva:** Cuando se trata de un atributo poseído por el producto o relacionado con su uso, que sea relevante para el consumidor y resulte diferenciador de la competencia.
  - **Beneficio para el consumidor:** Cuando del mensaje se desprende una satisfacción destacada, original y relevante que el producto va a proporcionar al consumidor, ya sea material o inmaterial.
3. **Concepto creativo:** Es una manera potente, adecuada, original y eficaz de expresar lo más destacado de la estrategia, es decir, la promesa, por medio de un lenguaje específicamente publicitario (Hernández, 1999). El concepto a su vez puede ser:
  - **Directos o denotados:** Expresan directamente lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje.
  - **Indirectos:** Expresan lo que se quiere comunicar del producto o servicio al destinatario del mensaje de forma sugerida.

4. **Argumentación:** Tal y como considera Hernández (1999), hacer una promesa al público no suele ser suficiente para que se la crea. Por ello, es preciso proporcionar argumentos que hagan creíble la promesa. Según el tipo de promesa y el estilo publicitario se pueden distinguir dos tipos de argumentación:
- **Racional:** Generalmente, se utiliza cuando la promesa es material (se basa en atributos físicos y funcionales del producto) y, en consecuencia, permite una justificación.
  - **Emocional:** Cuando la promesa es simbólica, no hay justificación posible, la argumentación emocional y recurre a mecanismos retóricos que buscan la seducción (Hernández, 1999).

El análisis creativo lo resumimos en la siguiente matriz:

<b>MATRIZ DE ANÁLISIS CREATIVO</b>	
<b>INSIGHT</b>	
<b>PROMESA</b>	
<b>CONCEPTO CREATIVO</b>	
<b>ARGUMENTACIÓN</b>	

*Figura 3: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016).*

Seguido a ello, hemos elaborado una segunda matriz de análisis que se basa en los criterios de Marcel Saucet (2015) detallados en las unidades de observación:

MATRIZ DE ANÁLISIS CAMPAÑAS STREET MARKETING						
UNIDAD DE ANÁLISIS		UNIDAD DE OBSERVACIÓN				
ANUNCIANTE	CAMPAÑA	TIPO DE OPERACIÓN	IDEA CENTRAL	RELEVANCIA DE LA ACCIÓN	ACCIONES COMPLEMENTARIAS EN OTROS MEDIOS	IMPACTOS
RED BULL	BMX EN LAS CALLES DE LIMA					
BBVA	NADIE NOS ESCUCHA					
PEPSI	STREET STUDIO					

Figura 4: Matriz de Análisis Campañas de Street Marketing postulado por Saucet (2015).

Para complementar el análisis interpretativo de las matrices, se optó por las entrevistas a profundidad. Dada la coyuntura actual y la pandemia, lo más idóneo fue realizar entrevistas virtuales de 45 minutos aproximadamente. Esta herramienta facilitó la comunicación *online* con el reconocido publicista Humberto Polar, quien residía en la Ciudad de México.

La selección de los entrevistados estuvo determinada por su campo de especialización. En este caso las siguientes áreas: 1. creatividad y 2. BTL, *planning* y medios. En el primer grupo se incluyó al publicista **Humberto Polar** quien en el 2013 fue reconocido como el séptimo mejor publicista del mundo; y al director creativo de la agencia 360 BTL: **Christian Quesada**.

En el área de nuevos medios se incluyó a **Jorge Jara**, director de la agencia Qimic BTL; a **Gabriel García**, gerente general de la *boutique* de medios Reset; y a **Ana Wong**, especialista con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de estrategias integrales de Planificación en medios y digital.

Finalmente, para sustentar el reciente crecimiento y uso del *Street Marketing* se han empleado fuentes académicas primarias que giran en torno a dicho fenómeno, así como también textos que nos introducen en marketing de guerrilla, publicidad exterior, medios ATL y BTL.

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.1. EL STREET MARKETING FRENTE A OTRAS ACCIONES DEL EXTERIOR

Antes de abordar cuál es la diferencia entre el *Street Marketing* y otras acciones en el exterior, empezaremos analizando cómo es que los especialistas en publicidad perciben, conceptualmente, esta herramienta.

#### 3.1.1. *El concepto de Street Marketing entendido por la Industria Publicitaria*

A lo largo del Marco Teórico hemos definido al *Street Marketing* como una acción que se realiza en la calle y se caracteriza por la creatividad y el factor sorpresa. Humberto Polar, reconocido Publicista peruano, añade que estas acciones son una evolución del BTL vinculadas a la era digital. Es decir, los altos niveles de creatividad son necesarios para alcanzar una escalabilidad mayor que solo se logra en el mundo digital (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

Para complementar la evolución que menciona el especialista, podemos añadirle la teoría que postula Martínez y López (2012) sobre origen del *Street Marketing*: los hombres-anuncio. Este primer acercamiento podría haber evolucionado y llegado a convertirse, como señala Polar (2020), en una acción con características más actuales y propias de la era digital.

Un segundo acercamiento sobre la procedencia del término corresponde a la teoría de Saucet (2015), la cual establece que la entrega de *flyers* al pasear por las calles está siendo reemplazada por la intervención de los espacios e inmobiliarios urbanos. En la mayoría de los casos esta intervención suele descubrir nuevos y creativos soportes.

En este contexto en el que prevalece pensar *online*, la creatividad debe ser disruptiva debido a que esta tiene como objetivo principal la viralidad. La especialista en medios digitales, Ana Wong, señala que la viralidad es consecuencia de la creatividad. Durante ese proceso puede suceder que una campaña se haga viral como también podría suceder lo contrario (A. Wong, comunicación vía *on line*, 25 de mayo 2020). En este sentido, como menciona Saucet (2015) una pequeña acción altamente creativa y registrada en un video podría viralizarse, inclusive, convertirse en los videos más vistos de Internet.

Pensar en digital implica, a su vez, que el consumidor se convierta en el principal difusor del mensaje, de esta manera, otros se animarán a compartirlo; por lo que la publicidad orgánica, voluntaria y gratuita – propios del *buzz marketing* - son el complemento ideal.

Asimismo, una acción de *Street Marketing* que logre ser viralizable se convierte automáticamente en una potente fuente de discusión y difusión; es decir, genera que todos hablen de tu marca y que el alcance se amplifique. De esta manera, una simple acción llevada a cabo en la calle (que la definimos inicialmente como efímera), se convierte en una acción duradera gracias al poder digital.

La amplificación se relaciona directamente con el plan de medios. Es decir, una acción en la calle por sí sola es insuficiente si no se incluye en su estrategia la integración de otros medios. Así pues:

Efectivamente la acción de *Street Marketing* tiene que atraer a un público numeroso, pero se quiere conseguir una repercusión en los medios, para que la difusión sea más amplia. Los medios son los primeros a los que tenemos que entretener, tienen que hablar de nosotros. (Monge, 2016, p.27)

Por consiguiente, podríamos decir que creatividad y viralidad son dos elementos muy valorados cuando se piensa en *Street Marketing*. Gabriel García, Director General de la

Agencia Reset, nos comenta que a nivel de la industria publicitaria se va a valorar más la creatividad. Sin embargo, a nivel de mercado, sucede lo contrario, ya que los anunciantes valoran más hacia cuántas personas impactó la acción. Asimismo, García afirma que estos dos elementos deben ir sí o sí de la mano, pues, no es lo más idóneo tener la mejor creatividad si nadie va a compartirlo (G. García, comunicación vía *on line*, 14 de mayo 2020).

Para complementar lo anteriormente mencionado; si bien es cierto que el *Street Marketing* es un amplio lienzo de infinitas posibilidades y siempre los publicistas estaremos en búsqueda de las mejores herramientas para comunicar nuestros mensajes, es necesario resaltar que no debemos perdernos en el camino de la creatividad. Christian Quesada, Director Creativo de 360 BTL, considera que el resultado es lo que más se debe valorar, por lo que la creatividad y viralización son herramientas que nos deben ayudar a alcanzar lo que el anunciante busca obtener. De esta manera, cumpliremos las expectativas de lo que la marca espera de los publicistas. (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

### **3.1.2. El valor diferencial del *Street Marketing* para los especialistas en Publicidad**

Conceptualmente, el *Street Marketing* puede asociarse a publicidad exterior, BTL o a acciones de guerrilla. Ya en el capítulo 3 mencionamos que las acciones en la calle no se consideran como publicidad exterior debido a que en esta categoría se abarcan exclusivamente los espacios que se compran en la calle: vallas, paneles, entre otros. Pacheco (2008) establece que un cartel, por ejemplo, ocupa un lugar por un tiempo establecido; mientras que el *Street Marketing* está lejos de ser un soporte estandarizado.

Siguiendo con las diferencias, los 5 especialistas entrevistados coinciden en que el *Street Marketing* y el BTL tienen puntos de intersección muy cercanos, por lo que es muy difuso

lograr precisar diferencia alguna. Polar añade que no podemos hablar de divisiones porque no son muy marcadas, ya que existen piezas de *Street Marketing* que son un poco de todo. Aun así, el publicista señala que de encontrarse alguna particularidad esta sería la utilización de los códigos de la calle (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

Si bien en el marco teórico establecimos 4 tipos de acciones no convencionales – (1) *viral marketing* o *buzz marketing*, (2) *ambush marketing*, (3) *stealth marketing* y (4) *street marketing* – estas no son independientes. En este sentido, las combinaciones de conceptos que menciona Polar se justifican por el hecho de que algunas acciones toman prestado ciertas características y las combinan entre sí. Por ejemplo: “Una campaña puede crear un evento en la calle ocultando su intención comercial (*stealth marketing*) adueñándose de un espacio público (*ambush*) con el objetivo final de generar expectación en Internet (*viral marketing*)<sup>14</sup>” (Cova & Saucet, 2014, p. 04).

En cuando a la vinculación de las acciones en la calle con el marketing de guerrilla, Díaz y Gonzáles (2013) consideran que el *Street Marketing* es una subcategoría del ecosistema de guerrilla. Sin embargo, para Wong, la guerrilla no necesariamente involucra calle, por lo que considera que la diferencia entre estos dos términos es limitada (A. Wong, comunicación vía *on line*, 25 de mayo 2020).

Asimismo, Quesada nos comenta que las definiciones nos ayudan a saber desde dónde partimos, pero en la práctica sucede un cruce de definiciones. Es decir, si bien el BTL puede vivir en la calle, la interacción con el producto y la marca es directa; en cambio, en el *Street Marketing* la experiencia es vinculada hacia un valor específico de la marca, la

---

<sup>14</sup> **Traducción propia. Texto original:** For example, a campaign can create an event in the street by hiding, as much as possible, its commercial intent (*stealth*) and by practically taking over a public place (*ambush*) with the final goal of generating buzz on the Internet (*viral*).

cual no me ofrece ningún producto de manera directa. A su vez, el especialista rescata que el valor más tangible que encuentra del *Street Marketing* es su capacidad para ser fácilmente compartible (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

Tanto los códigos de la calle como el factor compartible resultan seguir siendo características que se pueden encontrar en una acción BTL. Ya sea algún evento, *flashmob* o situaciones que se armen en un momento específico. Según Jara, el BTL, al definirse como acciones en la que no se usa los medios tradicionales, está partiendo de una definición muy amplia (J. Jara, comunicación vía *on line*, 18 de mayo 2020).

Esta amplitud del término se justifica, también, en la revisión conceptual del término, ya que no se precisa otra característica que no sea diferente al uso de los medios no convencionales. Así, Orozco (2013) complementa esta amplitud señalando que la variedad que ofrece el BTL es infinita y solo los niveles de producción y de creatividad pueden limitarlo.

Por ello, el *Street Marketing* podría pertenecer a una subcategoría del BTL que se fija única y exclusivamente a la interacción marca-consumidor en lugares insólitos en los que las personas no esperan ver un anuncio publicitario. De esta manera tendríamos un concepto que parte de lo general a lo particular.

Conceptualmente, una acción de guerrilla se define igual que una acción BTL o una acción de *Street Marketing*. Sin embargo, a diferencia de estos dos últimos; una acción de guerrilla frente a una de *Street Marketing* parece tener parámetros más precisos según los de los especialistas.

En primer lugar, García nos comenta que las acciones de guerrilla suelen ser más pequeñas porque van dirigidas específicamente a los canales de venta. Es decir, son acciones ligadas al *trade* o al comercio en lugares estratégicos. Por ejemplo, si la

intención del anunciante es elevar las ventas en un mercado, entonces hago una acción que mueva las ventas en dicho lugar. Por consiguiente, se muestra y ofrecen directamente el producto al consumidor (G. García, comunicación vía *on line*, 14 de mayo 2020). De esta manera, el objetivo de generar ventas por parte de la guerrilla se contrapone al *brand awareness* del *Street marketing*.

En segundo lugar, según Quesada, las regulaciones o permisos necesarios para la realización de una acción de guerrilla son descartados por un tema de presupuesto. Si bien no es lo más recomendable, el riesgo se suele asumir debido al costo/beneficio. En este sentido, se tendría que analizar si esta acción específica valdría o no la inversión en las regulaciones que normalmente se emplean en eventos de gran magnitud como las de BTL o *Street Marketing*. (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

Para complementa esta idea, Saucet (2015) establece que una mala práctica como no tener en cuenta las limitaciones legales o el permiso respectivo, puede llevar a que las autoridades prohíban una acción que llegó meses elaborarla. Por lo tanto, es un mandatorio actuar de acuerdo con los principios legales. De hecho, evitar la ilegalidad es una de las primeras reglas del funcionamiento exitoso. A menos que la empresa esté dispuesta a enfrentar las consecuencias de sus acciones legales.<sup>15</sup> (p.97).

### **3.1.3. Ubicación del Street Marketing en el ecosistema publicitario**

Los orígenes del *Street Marketing* no son tan nuevos como podría pensarse. En realidad, las acciones que intervienen un espacio en la calle, no lo son; pues, como menciona García, la publicidad lleva años haciéndolas. Marcel Saucet reafirma esta idea

---

<sup>15</sup> **Traducción propia. Texto original:** Today it is imperative to act lawfully and in accordance with legal principles. Indeed the avoidance of illegality is one of the first rules of successful operation. That is, of course, unless the company is willing to face the consequences of its illegal actions.

mencionando que el *Street Marketing* puede llegar a considerarse desde las más tradicionales - como distribución de *flyers* - hasta aquellas que no resultan ser novedosas; ya que, en algún momento hemos escuchado de los eventos para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto, de los eventos corporativos, de los *Road Shows*, de acciones encubiertas o de acciones de movilización de personas (Saucet, 2015, p.130).

Sin embargo, como menciona Pacheco, “la realidad de la praxis del *Street Marketing* va por delante de la reflexión teórica sobre el mismo. Posiblemente esta situación se explique por la juventud del fenómeno y a que todavía no ha sido objeto de un tratamiento en profundidad por parte de los estudiosos de la publicidad y el marketing” (Pacheco, 2008, p. 146). Razón por la cual la industria publicitaria categoriza al BTL y el *Street Marketing* como acciones similares que parten de una misma razón de ser: el uso de medios no tradicionales.

Entonces, el *Street Marketing* podría provenir del BTL debido a que las características de las primeras acciones en la calle coinciden con la definición del BTL. Por lo que su ubicación en el ecosistema publicitario puede referirse a una inicial - cuando no existía el término; y otra posterior de cuando ya se escuchaba hablar del *Street*.

Para Polar, la ubicación del *Street Marketing* se rige en base a dos premisas. La primera de ellas podría relacionar su función a cuando no existía el término como tal, pero sí el BTL. En cambio, la segunda premisa demuestra el potencial del *Street Marketing* para ser el protagonista, coincidiendo con un acercamiento más actual de las acciones en la calle. En conclusión, las perspectivas del especialista se resumen en lo siguiente:

1. Es complemento a una campaña más grande que tiene diferentes puntos de contacto y está enfocada a crear *awareness* en determinado sector de la ciudad. Es decir, es complementaria a una acción más masiva, ya sea digital u *offline*.

2. Es el centro de una campaña y en entorno a ella existe un ecosistema de amplificación.

En pocas palabras, es la única acción importante y todo lo demás se encarga de alimentar esa idea central (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

Partiendo de esta segunda premisa, es necesario mencionar que el *Street Marketing*, al ser el eje central de las campañas, no representan una acción aislada. Su alto nivel de creatividad y su fuerte potencial para viralizarse son insuficientes para asegurar el éxito de la campaña. Por ello, los 5 especialistas entrevistados recomiendan reforzar la idea central con una campaña en digital, una campaña de relaciones públicas o inclusive publicidad en vallas, paneles o medios tradicionales.

Asimismo, Quesada percibe la ubicación del *Street Marketing* como una mezcla entre los medios ATL y BTL, por ende, una contradicción. Esto se debe a que al hablar de acciones que impactan a segmentos específicos, estamos empleando, en simultáneo, un medio que por definición es público y masivo. Por consiguiente, las acciones en la calle llegan a un público específico, pero variado, a partir de un medio masivo. (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

Según Levinson (1984), el *Street Marketing* en sus orígenes fue concebida como una herramienta de marketing para promover productos o servicios a través de la entrega de *brochures, flyers, posters*, etc. Es decir, estuvo ubicada dentro del ecosistema de medios tradicionales como una alternativa *low cost*. Hoy en día, se ha convertido en una acción autónoma e independiente de los medios no tradicionales. Por ende, la mezcla de ATL y BTL que menciona Quesada podría justificarse al hecho de que lo que hoy en día se conoce como *Street Marketing* era impensable años atrás. Además, en la actualidad esta herramienta representa un enfoque de *marketing* muy completo en sí mismo.

Respecto a la calle como medio masivo por excelencia es preciso mencionar lo siguiente: “Para optimizar las posibilidades de éxito de una campaña, la operación tiene, primero, que ser analizada estratégicamente antes de su implementación” (Saucet, 2015, p. 69). En este sentido, para emplear la masividad de la calle como una oportunidad y no como una amenaza es indispensable una estrategia que identifique no solo la mejor idea, sino que busque el lugar preciso y más adecuado para ejecutar la acción.

Un segundo punto de vista respecto a lo específico que puede llegar a ser una acción de *Street Marketing* y la masividad de la calle, según Pacheco (2008), responde a la siguiente afirmación: “Aunque lo más habitual es que las acciones de *Street Marketing* pretendan impactar a un nicho específico, en ocasiones lo que interesa es llamar de los ciudadanos en general” (153). Bajo estos parámetros toda acción de *Street Marketing* debe incluir en su planificación la selección del *target*, el cual condicionará la elección del lugar más idóneo en el que se desarrollará la acción, así como las características de los eventos (como dinámica o puesta en escena, por ejemplo). De esta manera, se elegirá solo aquellos lugares donde la posibilidad de contactar con el *target* es elevada.

## **3.2. Campañas de *Street Marketing* en la Publicidad Peruana**

### **3.2.1. *El anunciante peruano***

Marcel Saucet (2015) postula que las empresas y los anunciantes son cada vez más conscientes del poder que conllevan las nuevas herramientas de marketing y publicidad. Por ende, no dudan en aplicarlas a sus planes estratégicos de comunicación. A continuación, analizaremos si esta tendencia es recurrente en los anunciantes peruanos.

Los especialistas Polar y García concuerdan que el uso del *Street Marketing* va a depender del tipo de anunciante. En el caso de marcas medianas o pequeñas pueden ver en el *Street Marketing* una oportunidad para lograr mayor impacto a través de una inversión menor.

Así, un montaje de una acción en la calle – dependiendo de qué tan complejo sea- puede costarle menos que una pauta en medios masivos. Hay que tener en cuenta, también, que el área de influencia de estas acciones es menor; por lo que sería ideal complementarlas en otros medios.

Por otro lado, los anunciantes más grandes pueden llegar a invertir elevadas cantidades de dinero en una gran producción y montaje. Asimismo, al contar con un mayor presupuesto muchos de ellos invierten en campañas que complementan la idea central, ya sea con campañas en digital, en medios impresos o en relaciones públicas.

En general, la selección de esta herramienta por parte de los anunciantes se rige en base al costo/beneficio y al presupuesto, ya que “los anunciantes peruanos se guían de los objetivos, de cuánta gente quiere llegar y si lo que van a invertir corresponde con el resultado que buscan obtener” (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

Otro aspecto importante, según la opinión de los especialistas, es que los anunciantes peruanos conocen a estas acciones como BTL. Respecto a esta afirmación, Quesada comenta que ellos continúan aún en el mundo de las activaciones, las cuales están estrechamente vinculadas a acudir un supermercado o intervenir una playa, por ejemplo. Este punto de vista nos sitúa a que las acciones más clásicas de lo que en un inicio se concibió como BTL siguen vigente en la mente de los anunciantes. Por ello, podría establecerse que no hay distinciones entre una u otra acción debido a todas se engloban en un mismo concepto (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

A pesar de que se cuentan con nociones básicas de lo que una acción de *Street Marketing* podría llegar a ser, no todos aprovechan esta herramienta al máximo. Este desconocimiento podría llevarlos a pensar primero en el mensaje y los resultados, antes que explotar el propio medio. Según Jara, los anunciantes tendrían que orientarse más a

establecer el punto de contacto. Es decir, muchos de ellos desconocen la capacidad del *Street Marketing* para crear o inventar su propio medio; un medio que se establece en función al lugar más propicio para impactar al *target* (J. Jara, comunicación vía *on line*, 18 de mayo 2020).

Si bien la mayoría vive en el mundo de las activaciones es oportuno que los especialistas en publicidad puedan proponerle nuevas herramientas que alcancen los objetivos deseados de la manera más creativa. Quesada agrega que, al ser el *Street Marketing* un concepto relativamente nuevo, es difícil que se solicite en el *Brief*; por lo que la propuesta va a depender de la Agencia Creativa o del departamento de publicidad (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

Esta es una oportunidad para demostrar cómo los publicistas son capaces de buscar las mejores soluciones para atender las necesidades de los clientes. Una de ellas puede ser el *Street Marketing* siempre y cuando se ajuste al presupuesto y se corresponda al costo/beneficio del anunciante:

Algunos anunciantes confían la tarea a la agencia con la que trabajan habitualmente que, si se trata de una gran compañía, suele contar con una división encargada de este tipo de iniciativas especiales. En otros casos, los anunciantes recurren a agencias especializadas, generalmente pequeñas empresas de reciente creación. En ambos casos, es fundamental que las acciones se integren dentro de la estrategia global de la marca para dotar de coherencia a todos los mensajes y que se creen sinergias. (Pacheco, 2008, p. 158).

A continuación, se irán analizando las 3 campañas propuestas como objeto de estudio; luego, se desarrollará la matriz de análisis que englobe las características y factores más resaltantes.

### 3.2.2. Red Bull (2014): BMX en plena hora punta de Lima, con Daniel Dhers



FICHA TÉCNICA	
CAMPAÑA	BMX en las calles de Lima
ANUNCIANTE	RED BULL
PRODUCTO	No publicita un producto. Es una campaña de marca.
AÑO	2013

Figura 3: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016).

La acción de *Street Marketing* de Red Bull estuvo protagonizada por Daniel Dhers, atleta venezolano y campeón de *BMX*, quien realizó saltos y piruetas sobre un tráiler en medio del tráfico limeño: “Daniel demostró su habilidad con la bici sobre un conjunto de rampas montado encima de camiones, que recorrían sin dejar de moverse todo el centro de la ciudad” (Desai, 2014).

Si bien es cierto esta acción implicó ciertos riesgos, fue una experiencia realmente memorable para el atleta: “Jamás había hecho algo así antes, en toda la vida. En una ocasión participé en algo similar, pero era un barco. Nunca sobre camiones que además estaban en movimiento” (Daniel Dhers, 2014).

Red Bull hizo perdurable el momento registrando las piruetas y los mejores trucos del atleta en un video que fue subido a su *fanpage* oficial. Incluso el video, las fotos y demás

material audiovisual siguen vigentes. También, se registraron las reacciones de los transeúntes, quienes en su mayoría se mostraron atónitos con el espectáculo; otros, no dudaron en usar sus teléfonos para capturar el momento. La descripción de esta pieza audiovisual permitió resumir los siguientes resultados interpretativos:

<b>MATRIZ DE ANALISIS CREATIVO BMX EN PLENA HORA PUNTA DE LIMA, CON DANIEL DHERS</b>	
<b>INSIGHT</b>	El BMX es un deporte callejero de piruetas y trucos extremos.
<b>PROMESA</b>	Ventaja competitiva: Red Bull apoya el talento callejero.
<b>CONCEPTO CREATIVO</b>	Directo: expresa directamente el deporte extremo y la adrenalina.
<b>ARGUMENTACION</b>	Emocional: empatiza las maniobras y trucos extremos en las calles. El espectador se sorprende y disfruta del espectáculo.

*Figura 4: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016). Datos interpretativos propios.*

Los especialistas coinciden que esta campaña está alineada a su posicionamiento y a los valores que la marca suele comunicar; por lo que conceptos como adrenalina y deporte extremo se identifican rápidamente en esta acción. Jara señala que, de las 3 campañas mostradas, *Red Bull* es la más afianzada a la propuesta de lo que la marca en esencia es, además, es consecuente con lo que comunica. El especialista identifica que la marca *Red Bull* se logra fácilmente visibilizar en la rampa, facilitando así la asociación de esta acción con la marca (J. Jara, comunicación vía *on line*, 18 de mayo 2020).

Quesada, asimismo, concuerda en que esta intervención sí comunica adrenalina pura, pero al mismo tiempo resulta peligrosa y muy difícil de lograr en cuanto a permisos se refiere (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020). Así “la interrogante entonces es cómo desarrollar acciones de *Street Marketing* sin cometer ilegalidades y cómo intervenir espacios sin la necesidad de contar con la autorización previa” (Saucet, 2015,

p.97). Esta situación podría no ser favorable para la marca, por lo que es responsabilidad de los publicistas tomarlo en cuenta en la planificación de la campaña.

Podría pensarse que *Red Bull* está alineada exclusivamente al deporte; sin embargo, el contenido de sus canales oficiales de comunicación evidencia el uso del *street* como medio principal para conectar con su público. De esta manera, se resaltan no solo a deportistas calificados, sino también jóvenes de distintas ciudades del mundo realizando piruetas y maniobras extremas en cualquier espacio de su ciudad: parques, escaleras, techos, tejados entre otros espacios públicos.

BMX en plena hora punta de Lima con Daniel Dhers no es la primera acción de *Red Bull* en emplear el *Street*. Por ejemplo, en la página oficial de la marca encontramos un compendio de videos relacionados al recorrido por el Perú y sus calles de Ángel Caro en *Skate*. Este deportista peruano es uno de los más jóvenes del país, por lo que *Red Bull* ha capturado los mejores viajes de Caro sobre su skate: “La travesía inició en la ciudad de Guatemala. En la segunda parte del viaje, los skaters llegan a Belice; y, finalmente, la aventura culmina en México” (Firbas, 2019).

Siguiendo con el BMX, el deporte protagonista de esta acción, en la página oficial de *Red Bull* se puede encontrar contenido relevante sobre este deporte. Por ejemplo, entre lo más resaltante encontramos un artículo informativo sobre qué es el BMX y cuál es su historia, y las diferentes disciplinas que componen este deporte. Lo particular de este contenido es que se observa fácilmente la cultura urbana, las calles y los jóvenes aficionados. Entonces, podemos decir que la marca se preocupa por brindar información útil y funcional a su público objetivo.

Por otro lado, en el mismo sitio oficial de *Red Bull* encontramos en la sección atletas a otros deportistas como Diego Elías (*Squash*) y Gabriel Villarán (*Surf*). Cada uno de ellos

cuenta con más de un video sobre sus travesías por las playas del Perú y el deporte extremo. Además, se incluyen anécdotas, videos testimoniales, entrevistas y material audiovisual que registran trucos sorprendentes.

A su vez, *Red Bull* promociona y patrocina eventos relacionado al arte en las calles como el *Red Bull Street Style* o la *Batalla de los Gallos*. Así mismo, conmemora fechas importantes para el talento urbano como, por ejemplo, el día internacional de la danza.

Podríamos decir que, a través del *Street Marketing*, *Red Bull* ha encontrado la manera de conectar con su público y fomentar una cultura relacionada al arte y al talento urbano. En este sentido, el uso de los espacios públicos como plataformas para mostrar el talento en las calles hacen de *Red Bull* una marca relevante, la cual sitúa aspectos culturales en su estrategia de comunicación: “Para desarrollar una campaña tan relevante culturalmente una empresa debe entender algo de antropología y sociología, debe ser capaz de identificar paradojas culturales que quizás no sean tan videntes” (Kotler et al., 2018, p.32).

En 2014, año en que se lanzó esta campaña, el BMX ya tenía 28 años en el Perú. Hoy día existen cinco circuitos de *skate park* en la ciudad e incluso una Federación Nacional Deportiva Peruana del ciclismo. Es así que desde aquel entonces es muy común observar deportistas profesionales o de *freestyle* realizando fascinantes y peligrosas maniobras sobre bicicletas en las calles de la ciudad. Los hemos visto en el Malecón de la Marina en Miraflores, en el *Skate Park* de la Punta, en Bertoloto de San Miguel o en el *Skate Park* de Independencia. Es un deporte en el que uno mismo puede mostrar su talento y vivir la adrenalina, valores que *Red Bull* ha integrado a su comunicación de marca.

También, como hemos mencionado anteriormente, el *Street Marketing* tiene la particularidad de utilizar códigos de la calle como herramientas para construir mensajes

en torno a una pasión, un arte o una cultura. (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020). En este caso, *Red Bull* gira esta campaña en torno a la pasión por el BMX de los deportistas peruanos, quienes en su mayoría no suelen ser profesionales sino aficionados que recurren a los *Skate Parks* para mostrar y perfeccionar su arte.

### 3.2.3. *BBVA (2016) y su campaña Nadie Nos Escucha: La historia de músicos nacionales que pasaron del anonimato a la FM en tan solo 15 días.*



FICHA TÉCNICA	
CAMPAÑA	Nadie nos escucha
ANUNCIANTE	BBVA Continental
PRODUCTO	Radio BBVA
AGENCIA	Fahrenheit DDB
AÑO	2016

*Figura 5: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016).*

Esta campaña parte de una problemática real: “el 95% de las bandas peruanas son desconocidas porque las radios locales solo difunden música “mainstream” internacional (BBVA, 2016). A partir de ello, el BBVA buscó la manera de que las bandas locales pasen del anonimato a ser escuchadas.

Primero, se creó radio *BBVA*: el altavoz de la música peruana. Nelson Alvarado (2016), Gerente de Imagen y Comunicaciones del *BBVA*, comenta lo siguiente:

Un nuevo concepto de oficina bancaria se implementó en Perú y ha permitido que miles de clientes tengan una experiencia totalmente diferente a la hora de hacer sus transacciones en oficinas. La iniciativa que lleva por nombre Radio *BBVA* ha generado no solo un entorno agradable y distinto en el espacio de trabajo, sino que contribuye a la calidad de atención e impulsa la difusión de la música peruana.

Radio *BBVA* permitió a los clientes del banco escuchar a las más de 200 bandas locales, a su vez, fue un espacio en el que se educaba al público sobre cómo realizar operaciones utilizando los medios digitales. Radio *BBVA*, en un inicio, se podía escuchar en las agencias del Banco, mientras el público esperaba ser atendido; o fuera de las oficinas descargando de manera gratuita el aplicativo. Teniendo esto como punto de partida proseguiremos con el análisis creativo de la campaña:

MATRIZ DE ANALISIS CREATIVO NADIE NOS ESCUCHA DEL BBVA	
<b>INSIGHT</b>	Las bandas y los músicos locales suelen ser olvidados.
<b>PROMESA</b>	Ventaja competitiva: concientizar al público sobre la problemática de las bandas y músicos locales.
<b>CONCEPTO CREATIVO</b>	indirecto: se necesita conocer previamente el contexto para comprender la intención de la acción.
<b>ARGUMENTACION</b>	Racional: parte de una problemática real: el 95% de las bandas peruanas son desconocidas.

*Figura 6: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016). Datos interpretativos propios*

La dinámica de esta acción consistió en armar un concierto en la Plaza de Armas de Lima con las bandas de la Radio *BBVA* como invitadas. Sin embargo, el público espectador no

logró escuchar nada debido a que los artistas tocaron dentro de una caja de vidrio insonorizada. Esta acción quedó registrada como parte del *spot* principal de la campaña, el cual estuvo acompañado de una breve introducción de la problemática y la promesa de la marca: concientizar la falta de apoyo a las bandas y músicos locales.

Según Jara, *BBVA* hizo de esta acción el eje central de su campaña. Este eje parte del contenido. Es decir, se afianza de un ángulo socio- cultural que nos aqueja – en este caso los artistas que no son escuchados – para que la marca pueda realizar una instalación con infiltración (actores, gente común, músicos, etc.). En este caso, se trabaja netamente el contenido porque el banco no comunica directamente ahorra o compra un crédito hipotecario, sino que muestra un problema y trata de visibilizarlo, incluso dar una solución. Definitivamente, para el especialista, esta iniciativa es una campaña de imagen que otorga personalidad y humanización a la marca. (J. Jara, comunicación vía *on line*, 18 de mayo 2020).

La humanización señalada por el especialista demuestra que *BBVA* ha generado un impacto positivo en la construcción de su identidad, construyendo una fuerte relación de cercanía con su público. Así pues:

La humanización de la marca adquiere un alto contenido estratégico en términos de fidelización. Son el carácter y los rasgos humanos los que favorecen la simbiosis marca-sujeto que consolida la lealtad. El consumidor aprehende el objeto lo hace suyo y se lo queda. (Wilensky, 2014, p. 160).

Después de ello la campaña no se limitó a una única acción. El mensaje se convirtió en un movimiento nacional y logró viralización en redes sociales (4.3 millones de impresiones), repercusión en todos los medios de comunicación y, lo más importante, logró que cientos de peruanos y artistas se unan a esta campaña alzando su voz de protesta

(98% de respuesta positiva en Redes Sociales). Según el propio *BBVA* (2016), La campaña logró lo siguiente:

Esto implicó que millones de personas expresen su indignación sobre por qué las radios locales los habían ignorado durante largo tiempo. Y en dos semanas, *RPP*, la mayor corporación de radio del país le propuso a Radio *BBVA* un espacio en la FM. Ahora más de 500 bandas se escuchan alrededor del país.

Los especialistas concuerdan en que esta campaña es la que más conecta. Quesada, agrega que la idea tiene una repercusión que va más allá de la mera idea creativa (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020). Por lo que, García, considera que parte del éxito de las acciones del *Street Marketing* está en aplicar una estrategia combinada, para que así esa acción creativa, llamativa y de fuerte inversión sirva de amplificador (G. García, comunicación vía *on line*, 14 de mayo 2020).

El *Street Marketing*, conocido mayormente como BTL en sus inicios, solía ser complemento de una campaña principal. Hoy en día el *BBVA* ha demostrado que una acción en el exterior por sí misma puede ser eje central de una potente idea de campaña. Así, Jara comenta que este ejemplo es buenísimo para dar a conocer que no hay rango de creatividad ni de medio. No por ser una campaña en medios masivos tiene que ser la televisión el medio por excelencia. Más bien eso lo determina la idea creativa. (J. Jara, comunicación vía *on line*, 18 de mayo 2020). En este caso, sin intención de mostrar a músicos dentro de una caja insonora la campaña no hubiese funcionado y tampoco se hubiese recibido la aceptación que logró.

Finalmente, *BBVA* registró la acción como parte del *spot* principal de la campaña, en el que se logra observar gran cantidad de público alrededor de la caja insonorizada. A simple

vista el registro audiovisual puede asumirse como natural; sin embargo, no es de todo cierto porque en su mayoría suelen contar con una preproducción.

Quesada menciona que para llevar a cabo una idea se necesita de la toma y el momento perfecto, por eso, los publicistas se valen de todos los recursos necesarios para lograrlo:

Uno de ellos es contratar actores para poder reflejar las reacciones y emociones en el momento preciso. En resumen, el público lo va a percibir como un caso interesante que realmente sucedió, pero los publicistas ya sabemos que el 99% de lo que vemos ha sido definido, previamente, por un guion (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

#### 3.2.4. PEPSI (2019) convierte las calles de Lima en Estudios de Baile.



FICHA TÉCNICA	
CAMPAÑA	Street Studio
ANUNCIANTE	Pepsico
PRODUCTO	No publicita un producto. Es una campaña de reposicionamiento.
AGENCIA	Youpanqui BBDO
AÑO	2020

Figura 7: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016).

Esta campaña inició con una invitación virtual a todos los apasionados de la danza a reunirse en el Centro Cívico Municipal de Comas. De esta manera, a través de su plataforma de Facebook, se llegó a concluir la primera edición de *Pepsi Street Studio* bajo el slogan de “*Pepsi te encanta, te mueve*”.

Como vimos en el caso de *BBVA*, la mayoría de las acciones BTL o *Street marketing* suelen ser previamente elaboradas bajo un guion y una preproducción. En este caso, los participantes debían aprobar, previamente, el consentimiento para usar su imagen y ser grabados en las piezas que se realicen y sean publicadas en las redes sociales de *PepsiPe* y *Pepsi Perú*. Esto indica que el día del evento se realizarían ciertas tomas y videos que registren lo sucedido. Los puntos de encuentros también incluyeron el Campo de Marte y Avenida Salaverry en Jesús María. A continuación, el análisis creativo de la campaña:

<b>MATRIZ DE ANALISIS CREATIVO STREET STUDIO</b>	
<b>INSIGHT</b>	Todo aquel que le encanta bailar ensaya en parques y calles.
<b>PROMESA</b>	Beneficio para el consumidor: Pepsi convirtió las calles en estudios de baile para que los amantes de la danza puedan practicar sus coreografías.
<b>CONCEPTO CREATIVO</b>	Directo: se requirió la participación del público a través de una invitación.
<b>ARGUMENTACION</b>	Emocional: Pepsi apela a la pasión que se apodera de las calles y te mueve: el baile. Una pasión que hace a los bailarines ensayar donde sea.

Figura 8: Matriz de Análisis Creativo postulado por Llorente y García en el IV Congreso Internacional de Ciudades creativas (2016). Datos interpretativos propios

*Street Studio* se basó en lo que *Pepsi* identificó como el motivo perfecto para que cientos de jóvenes puedan demostrar su talento en las calles: el baile. Esta pasión lleva muchas veces a que los amantes de la danza se reúnan en cualquier calle o parque para ensayar;

sin embargo, siempre les falta un elemento, en este caso, un espejo. Así, *Pepsi* creó la idea de colocar vallas con lunas reflectivas para convertir puntos específicos de la ciudad de Lima en estudios de baile.

En esta campaña se destaca uno de los puntos que Humberto Polar menciona como valor diferencial de la herramienta: los códigos de la calle. (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020). Esta idea es compartida por Saucet (2015), quien ha señalado que las acciones no convencionales derivan de la cultura urbana: “Las marcas recurren a la calle para conocer a sus consumidores en su vida diaria, reproduciendo los códigos urbanos más omnipresentes en sus esfuerzos por alcanzar sus objetivos” (p.45).

En este caso, los códigos se han construido en torno a la pasión por el baile. Otro de ellos es la existencia de puntos de concentración muy conocidos en Lima donde los aficionados del baile se reúnen a practicar sus coreografías. *Pepsi* ha identificado estratégicamente estos lugares para llevar a cabo su campaña.

Los códigos de la calle se transforman, a su vez, en verdades o *insights* que facilitan la conexión entre la marca y los consumidores. Por lo que *Pepsi* ha utilizado un potente *insight* para entender a profundidad qué es lo que piensa, siente y necesita el bailarín peruano.

Por otro lado, *Street Studio* va más allá de lo evidente debido a que no se limitó a una verdad del consumidor, sino que apeló a una verdad cultural. Nos referimos a que se orienta exclusivamente a una comunidad de bailarines que están unidos por una pasión colectiva. En pocas palabras, estamos hablando del *outsight*, definido como: “Verdad social o cultural que nos permite entender claramente los cambios de una sociedad, es decir, cómo la cultura, sociedades y colectivos pueden gestar una nueva forma de conceptualizar el mundo” (Quiñones, 2019, p:102).

*Pepsi* ha sido capaz de conectar con un segmento muy específico descifrando verdades ocultas y, sobre todo, ha conectado con una cultura que utiliza las calles como la principal plataforma de expresión artística; evidenciando así, que la promesa de marca va más allá de un bienestar económico.

En este sentido, según la teoría de Marcel Saucet (2015), el *Street Marketing* al derivar de la cultura urbana, permite que se obtengan códigos que en marketing y publicidad se suelen reproducir en mensajes. Esto es lo que *Pepsi* ha llevado a cabo para realizar esta campaña, la se cual se afianza en las expresiones artísticas de un *Street Art* (arte callejero) para decodificar mensajes como parte de su estrategia de comunicación de marca.

Finalmente, como es característico del *Street Marketing* las acciones no quedan en la calle sino que se complementan en otros medios o con otras campañas. En este caso, además de acciones en el exterior, se sumaron dos *spots* publicitarios en los que *Pepsi* trata de reivindicar la danza y dejar los prejuicios de lado. Renato Farfán, director creativo de la agencia Youpanqui BBDO, comentó lo siguiente:

Los comerciales de lanzamiento reflejan aquella lucha contra esas voces externas que pueden volverse internas; una lucha que el baile y sus protagonistas ya están ganando a cualquier prejuicio. El Baile es un movimiento cada vez más masivo y que te encuentras en cualquier rincón abierto del Perú, en cualquier parque, en cualquier lugar donde cualquiera pueda encontrar su reflejo y ensayar. (2020)

Estos dos *spots* mantienen con el mismo slogan de “Pepsi te mueve, te encanta” y, a su vez, continúan destacando el *Street Art*, el talento urbano y espacios en la calle. A diferencia de *Street Studio*, en el que el mismo público era el protagonista, aquí se centran en dos conocidos coreógrafos: Patricio Quiñones y Verónica Álvarez.

Finalmente, en el siguiente matriz mostraremos las principales características y factores más reslatantes de las tres campañas analizadas en este capítulo:

MATRIZ DE ANÁLISIS CAMPAÑAS STREET MARKETING						
UNIDAD DE ANÁLISIS		UNIDAD DE OBSERVACIÓN				
ANUNCIANTE	CAMPAÑA	TIPO DE OPERACIÓN	IDEA CENTRAL	RELEVANCIA DE LA ACCIÓN	ACCIONES COMPLEMENTARIAS EN OTROS MEDIOS	IMPACTOS
RED BULL	BMX EN LAS CALLES DE LIMA	<i>Road Show: (publicidad móvil).</i>	<i>Mostrar piruetas extremas desde una rampa en movimiento.</i>	<i>Transmitir los valores de la marca: deporte extremo y adrenalina.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video subido a la página oficial de Red Bull.</li> <li>- Participación del campeón de BMX Daniel Dhers.</li> <li>- Entrevista al deportista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espectadores deleitados por las maniobras y piruetas.</li> <li>- Demostrar el talento de los deportistas peruanos.</li> </ul>
BBVA	NADIE NOS ESCUCHA	<i>Event action: (flashmob).</i>	<i>Mostrar a bandas locales dentro de una cápsula con el objetivo de que no se les escuche.</i>	<i>Mostrar el compromiso del Banco con los músicos peruanos.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de Radio BBVA: aplicativo móvil.</li> <li>- Las agencias se convirtieron en Radio BBVA.</li> <li>- Spot en Televisión, pauta en TV, prensa y RS.</li> <li>- Campaña en digital con el #NadieNosEscucha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se creó un movimiento nacional en Redes Sociales.</li> <li>- RPP propuso alianza estratégica con Radio BBVA para difundir bandas peruanas.</li> <li>- Artistas peruanos se unieron al movimiento.</li> <li>- Campaña ganadora de un León de Bronce en los premios Cannes 2016.</li> </ul>
PEPSI	STREET STUDIO	<i>Uncovered actions: transformación del espacio o mobiliario urbano.</i>	<i>Convertir las calles de Lima en estudios de baile.</i>	<i>Revalorar el baile en todos sus géneros.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocatoria del evento vía RS.</li> <li>- Pauta en TV, radio y RS.</li> <li>- Dos spots adicionales.</li> <li>- Participación de dos coreógrafos reconocidos.</li> <li>- Menciones en programas de TV y radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación directa del público.</li> <li>- Puntos específicos de Lima se convirtieron en estudios de baile.</li> <li>- La Municipalidad de Comas autorizó la permanencia del espejo.</li> <li>- Rebote en prensa y RS.</li> </ul>

Figura 9: Matriz de Análisis Campañas de Street Marketing. Recolección de datos propio.

### 3.3. Usos y futuras aplicaciones del *Street Marketing*

#### 3.3.1. *Características y usos del SM a partir de las campañas BMX en plena hora punta de Lima de Red Bull, Nadie nos escucha de BBVA y Street Studio de Pepsi*

Anteriormente detallamos las características más resaltantes del *Street Marketing*, por lo que ahora veremos si es que dichos rasgos están presentes o no en la práctica. La primera de ellas es la segmentación. En este caso, *Street Studio de Pepsi* fue la campaña que estudió estratégicamente donde se encontraba su público objetivo, en este caso puntual los bailarines. Por lo que podemos decir que *Pepsi* decidió colocar sus espejos en 3 puntos específicos de Lima, donde se sabe son lugares fijos de encuentro para bailarines.

Muy por el contrario, *BBVA* y *Red Bull*, a pesar de dirigirse a segmentos específicos, apelaron a la selección de lugares masivos de la ciudad de Lima como estrategia, como es el caso de la Plaza de Armas de Lima y la Plaza 2 de mayo, respectivamente. En estas campañas encontramos que se cumplen dos de las características que Pedraza (2017) incluye como factores para una experiencia positiva con el espectador: 1. El público que transita en la zona y 2. El estudio estratégico de la zona donde se va a desarrollar la campaña (p.30).

Asimismo, García destaca que estas campañas están alineadas a segmentos muy puntuales, por lo que esa resulta ser una característica imprescindible del *Street Marketing*. Añadido a ello, el especialista señala que una segmentación tan específica conlleva a un impacto pequeño en el que el área de influencia es reducida. Esto quiere decir que el *Street Marketing* tiene uno de los costos por mil impactos más altos del mercado, ya que la acción por se abarca un espacio muy reducido. (G. García, comunicación vía *on line*, 14 de mayo 2020).

Además de los costos por mil impactos más elevados del mercado debemos añadirle los costos de preproducción, producción, realización, el costo de los actores, bailarines,

extras o infiltrados que acompañan la puesta en escena. Esta situación es contraria a la que en un inicio planteó Jay Conrad Levinson (1984) cuando concibió a las herramientas no convencionales como aquellas que se caracterizan por ser ambiciosas y emplear un bajo presupuesto. Hoy en día, campañas como al de *BBVA*, *Red Bull* y *Pepsi* demuestran que hay una gran inversión detrás de ellas.

Sin embargo, el retorno de la inversión de estas campañas puede resultar realmente significativo si se logra generar *buz marketing*. Este último ha ocasionado que las marcas decidan llevar el ruido o la publicidad boca a boca a las plataformas *online*, lo cual explica el por qué los anunciantes de hoy usan activamente sus redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *YouTube*.

Además, el *buzz marketing* como tal constituye una técnica significativa que refuerza la presencia de marca de los anunciantes en el mundo digital, por lo que son, según Saucet (2015, p. 143):

1. Gratuitas o económicas.
2. Rápidas de difundir.
3. Orientadas al consumidor
4. Deliberadas
5. Segmentadas y personalizadas
6. Inducen el deseo, la emoción, la curiosidad y el sentido del humor.

Siguiendo con los aspectos más resaltantes encontramos que en las 3 campañas el mensaje es vivo, referido a que se han creado en directo durante el desarrollo de dicha acción. Por lo que, en palabras de Pacheco (2000), se traduce a que “hay una estrategia y un guion detrás, pero estos se materializan *in situ* con la puesta en escena ante y con la participación del *target* para quien se ha concebido dicha acción” (p.147).

Así, las acciones de estas 3 campañas se desarrollan con el único fin de ir al encuentro con los espectadores, buscando directamente la interacción. Este último factor es importante a la hora de realizar acciones de *Street Marketing* por lo que Jara identifica los siguientes porcentajes de interacción en las campañas mencionadas: Red Bull 50%, BBVA 80% Y Pepsi 100%. Para el especialista, el *Street Marketing* puede solicitarte a ti como público que interactúes o no; y ello no es indicador de que la campaña sea mejor ya que el mensaje siempre llega como impacto. Sin embargo, la interacción sí te asegura una audiencia ganada. (J. Jara, comunicación vía *on line*, 18 de mayo 2020).

### **3.3.2. La tecnología y su futura implicancia en el *Street Marketing***

Actualmente, la industria publicitaria afronta una transformación digital propia del desarrollo de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, las marcas y sus negocios se ven en la necesidad adaptarse y pensar en nuevos enfoques para sus estrategias de marketing y publicidad (como se cita en Yidit, 2019).

Para lograrlo, hemos visto que existen nuevas vías, caminos y medios comunicaciones; por lo que las nuevas tecnologías “tienen y proveen de mayores recursos. Por lo que asumirlas y emplearlas, es lo que nos permite estar conectado, realizar propuestas creativas sorprendentes y generar viralidad con la comunicación” (Moreno, 2011, p.03).

Así mismo, la tecnología ha transformado al hombre y su realidad; por ende, también, lo utilización e interacción de los medios. “Al cambiar la composición de los medios con el surgimiento de la publicidad digital, cambió la manera de pensar y planificar estrategias para los anunciantes o agencias” (Silvetti, 2017, p.36). Así, la realidad es que las nuevas estrategias publicitarias deben adaptarse al constante cambio tecnológico.

Bajo este contexto, el *Street Marketing* representa, en palabras de Polar, una excelente opción para la publicidad: “Te permite tener una experiencia donde la publicidad sucede alrededor tuyo. También hay que ver hacia dónde se dirige la tecnología, por ejemplo, se habla que la realidad virtual sería una opción excelente para temas de *Street Marketing*” (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

Esta tecnología mencionada por la especialidad es muy usual en el mundo actual para referirse a temas relacionados con la medicina, videojuegos, *smartphones* e inclusive para temas relacionados con la industria creativa; por lo que en términos de marketing y publicidad la realidad aumentada significa:

“La capacidad de presentar en forma instantánea imágenes tridimensionales de un producto con mayores atributos y nueva experiencia interactiva a los espectadores y posibles consumidores del producto; lo cual lo hace interesante y ha motivado que sea usado en la publicidad y el comercio” (Pizarro, Rodríguez y otros, 2016, p. 7).

Actualmente, existen ejemplos internacionales de realidad aumentada aplicada a casos de *Street Marketing* como es el caso de *Contrex*, la marca francesa de agua de Nestlé, que, a través del uso del espacio público, la tecnología y la experiencia lograron convertirse en una campaña de éxito a nivel mundial en las redes sociales. La acción se realizó en París y consistió en que las mujeres pedaleen en una bicicleta estática para, con su energía, poder visualizar la silueta gigantesca de un *strip-tease* en realidad aumentada.

Polar añade que si bien es cierto el avance tecnológico enriquece las acciones de la calle, hay que tener en cuenta que para el contexto peruano puede que una realidad aumentada/transformada implique un coste de producción realmente gigantesco. Además, las restricciones y permisos podrían resultar un obstáculo difícil de enfrentar para las

marcas, pues ellas tienen la responsabilidad velar por la integridad de las personas y del espacio público (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

A pesar de las limitaciones expuestas, no hay impedimento alguno para dejar de aprovechar los beneficios que las nuevas tecnologías podrían ofrecer. Por ejemplo, una situación que ya se presencia actualmente es el de las transmisiones en vivo o a la tecnología física, como menciona García. Sumado a ello, puede emplearse para amplificar a gran magnitud el área de influencia de las acciones de *Street Marketing* que, como mencionamos anteriormente, es reducida; y, también para mejorar la experiencia del consumidor (G. García, comunicación vía *on line*, 14 de mayo 2020).

### ***3.3.3. Nuevas experiencias referidas al distanciamiento social***

Dada la coyuntura actual que atraviesa el mundo referidas al distanciamiento social, el confinamiento y la pandemia, la calle se convierte en foco peligroso para transitar libremente. Por lo que resulta un gran reto para los publicistas y comunicadores encontrar la manera de apropiarse de la calle sin fomentar el aglomeramiento. Si bien en un contexto previo al coronavirus, las acciones en la calle involucraban interacción, congregación de gente y contacto físico; ahora, esto es inconcebible.

Para Quesada, si bien el *Street Marketing* presenta varias perspectivas, hoy por hoy no sabemos cómo serán las intervenciones publicitarias en los espacios públicos. El especialista menciona que lo digital es un gran apoyo; sin embargo, debemos encontrarlo en su defecto estudiar la manera más idónea de lograr que la calle puede convivir en el *online* cumpliendo los requerimientos que el contexto actual exige. Es aquí donde el *Street Marketing* puede convertirse en una oportunidad de mejora para la publicidad exterior (C. Quesada, comunicación vía *on line*, 16 de mayo 2020).

Otro especialista que refiere a las perspectivas del *Street Marketing* en base a lo que vive el mundo hoy en día es Polar:

Yo haría un cruce entre cómo la tecnología te permite hacer experiencias más interesantes y cómo la tendencia social nos lleva a que haya más experiencias personales (Referidas al distanciamiento social). El mundo va a ir hacia un paradigma, por un buen tiempo, de aislamiento social y experiencias más personales (H. Polar, comunicación vía *on line*, 22 de abril 2020).

Polar agrega que existen ejemplos que no involucran necesariamente agrupar a la gente, por lo que la nueva tarea será encontrar cómo hacer para intervenir las calles con ideas ingeniosas que no impliquen la masividad; manteniendo, claro está, la esencia del *Street Marketing*.

Un ejemplo representativo de ello es la campaña de *Smart Cities* de IBM la cual recurrió a las tradicionales vallas publicitarias, pero otorgándole un uso práctico e inmediato de las mismas. *Si las ciudades fueran inteligentes. La vida en ellas sería mejor* (IBEM, 2013), fue el concepto que trabajó la agencia *Ogilvy & Matter France* para el desarrollo de esta campaña. La idea central de esas vallas fue fomentar cómo las nuevas ideas pueden generar cambios positivos en los espacios públicos si se acompañan de la colaboración e ingenio del ciudadano.

Así es como este ejemplo demuestra que una ciudad es capaz de reinventarse para convertirse en un espacio inteligente, sostiene Alexander Knaani, gerente de ventas de Soluciones Inteligentes de IBM (2014): "*Smart City* es cómo podemos innovar, utilizar recursos y agregar un valor agregado a la ciudad. Creo que el gran beneficio es que permite anticiparnos a eventos que no queremos".

## CONCLUSIONES

En este capítulo se examinarán las principales aproximaciones al concepto de *Street Marketing* que han surgido luego de la revisión teórica del término, las perspectivas de los especialistas, el visionado de los *spots* seleccionados y la información interpretativa obtenida en las matrices.

### 4.1. *STREET MARKETING: LA PLURALIDAD DE LA TERMINOLOGÍA*

En general, el concepto de *Street Marketing* tiende a referirse a una amplia gama de técnicas y estrategias promocionales que utilizan la calle como plataforma para sorprender al transeúnte y lograr que este interactúe con la marca. Consecuencia de ello es la pluralidad de términos con el que designan a estas acciones.

Según la mayoría de los autores y la revisión bibliográfica consultada, encontramos varios términos que se utilizan indistintamente para hacer referencia a la *Street Marketing*, tales como acciones no convencionales, BTL, *marketing* de guerrilla, *street art*, *flashmobs*, entre otros, siendo el *marketing* de guerrilla el más empleado. Por consiguiente, la definición más cercana a las acciones de la calle no es precisa ni se desvincula a las tácticas mencionadas.

Sin embargo, un acercamiento que le brinda al *Street Marketing* una característica diferencial es el uso de los códigos de la calle para crear mensajes cargados de significados, por lo que se podría considerar que estas acciones conservan la esencia del arte y cultura callejera.

En cuanto a los especialistas, concuerdan en que lograr obtener una definición precisa de lo que es *Street Marketing* resulta complicado, debido a que la línea de intersección entre

esta acción frente a las demás es muy difusa. Asimismo, tener definiciones establecidas podrían ayudarnos a saber desde donde partimos; sin embargo, en la práctica sucede que la utilización conjunta de la terminología podría responder a la pretensión por satisfacer los objetivos de comunicación propuestos.

#### **4.2. UBICACIÓN DEL *STREET MARKETING* EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y/O MERCADO PUBLICITARIO**

El origen más primitivo del *Street Marketing* se remonta a la distribución de *flyers* por las calles; sin embargo, actualmente, es capaz de impregnar los espacios públicos con acciones que conectan con el transeúnte mientras a la par posicionan marcas.

Teóricamente esta herramienta está situada como una subcategoría dentro del ecosistema de guerrilla debido a que estas acciones utilizan la calle como un medio para crear o (re) inventar nuevos soportes y nuevas formas de comunicación. En el caso de la realidad actual del mercado peruano esta premisa no se precisa. Es decir, las acciones de guerrilla se vinculan al comercio en el punto de venta, contraponiéndose a la generación de *awareness* por parte del *Street Marketing*.

A su vez, la pluralidad y los elementos heterogéneos propios del *Street Marketing* crean cierta confusión al momento de ubicarla en los medios publicitarios. Sin embargo, tomando como referencia las opiniones de los especialistas, las acciones de *Street Marketing* podrían encuadrarse en las acciones *below the line*, pero con dos añadidos propios del contexto actual: viralización y escalabilidad digital. Por consiguiente, el *Street Marketing* representaría una evolución actual de lo que ya se conoce como BTL.

Bajo estas perspectivas, surgen dos posibilidades de ubicar las acciones de *Street Marketing* al momento de elaborar una campaña:

1. Que sean un complemento de una idea principal. Esta premisa se corresponde con la definición tradicional de lo que implica una acción BTL. Es decir, ser una acción que contribuye y depende de una idea matriz.
2. Que sea el centro de la campaña y que entorno a ella se construya un ecosistema de amplificación en otros medios. Cabe resaltar que, como hemos visto en los tres ejemplos analizados, las acciones de *Street Marketing* tienen el potencial para ser el eje central de una campaña.

#### **4.3. EL CONCEPTO DE *STREET MARKETING* EN LA PRÁCTICA PUBLICITARIA DE HOY**

En rasgos generales, el *Street Marketing* es, para Marcel Saucet (2015), una herramienta *low cost* que puede generar un retorno de la inversión significativo por dos razones: la primera es que genera un *buzz marketing* orgánico; y, la segunda es que su coste es menor si lo comparamos con los medios tradicionales.

Por el contrario, en la práctica sucede que las acciones de *Street Marketing* suelen emplear elevados presupuestos dentro del cual se incluyen el costo de producción, los actores, los permisos municipales, los infiltrados, la puesta en escena, el registro audiovisual, entre otros. Por consiguiente, el *Street Marketing* puede resultar una fuerte inversión para los anunciantes peruanos.

Añadido a los costes de producción es importante resaltar que el factor sorpresa intrínseco del *Street Marketing* viene anticipado por un guion. En publicidad siempre se estará en la búsqueda por capturar el momento cumbre de una acción. Dicho registro permitirá amplificar la idea principal hacia otros medios.

La preproducción y el montaje por sí solos son insuficientes. Si bien estos se enfocan en un objetivo inmediato, ha de incluir un plan de medios y/o relaciones públicas con el

objetivo de amplificar el impacto y obtener resultados a largo plazo: “los objetivos que se desean conseguir es obtener la máxima notoriedad y cobertura en medios de comunicación” (Monge, 2017, p.27).

La amplificación y viralidad mencionada por los especialistas se vinculan fuertemente al poder de las redes sociales como medio esencial. El usuario se convierte así en el principal difusor de una campaña ya que voluntariamente decide compartir información que favorece a los intereses de la marca.

Por otro lado, la propuesta de emplear una acción de *Street Marketing* en una campaña es muy difícil que presida de los anunciantes, debido a que ellos aún perciben a las acciones en la calle como activaciones BTL. Por ende, va a depender de la agencia publicitaria o el departamento de creatividad proponérselo.

#### **4.4. CASOS DE STREET MARKETING EN EL CONTEXTO PERUANO**

##### ***4.4.1. Los códigos de la calle: el caso de Redbull y el BMX en plena hora punta de Lima***

A pesar de las múltiples definiciones que se relacionan con *Street Marketing*, el caso de *Red Bull* demuestra que una característica diferenciadora de estas acciones es el uso de la cultura urbana para construir mensajes potentes de comunicación.

Esta campaña y los lineamientos generales de la marca *Red Bull* giran en torno a mostrar la adrenalina y el deporte extremo a través de las diferentes calles y ciudades del mundo. Además, utilizan a jóvenes deportistas locales para ser figuras de sus videos registrados en sus plataformas digitales. Por último, patrocinan los principales eventos urbanos y apoyan el talento callejero.

A partir de este acercamiento es posible reafirma que, como menciona Marcel Saucet (2015), las acciones no convencionales o medios alternativos- en particular el Street

Marketing- derivan de la cultura urbana del que se obtienen códigos que suelen reproducirse en mensajes.

#### ***4.4.2. Viralización y escalabilidad digital: el caso de “Nadie nos escucha” de BBVA***

BBVA ha empleado una acción en la Plaza de Armas de Lima como eje central de su campaña. Esta está afianzada a una problemática sociocultural, lo que demuestra que una idea llevada a cabo en las calles de Lima puede convertirse en una potente idea de campaña. Además, no solo muestra una problemática, sino que brinda una solución.

La idea resultó ser tan creativa que permitió su escalabilidad hacia otros medios tales como redes sociales, prensa, medios de comunicación, inclusive “Nadie nos escucha” llegó a ser tendencia y convertirse en un movimiento nacional.

#### ***4.4.3. Puntos de estratégicos de expresión artística: el caso de Pepsi y su campaña Street Studio.***

Pepsi demuestra que la calle puede resultar un espacio altamente concurrido, por lo que es importante dirigirnos a un sector específico. Así, al igual que BBVA, esta campaña parte de problemática cultural, pero con la diferencia de que esta necesidad interactúa con el espacio urbano como parte del inmobiliario. Entender al público y entender al espacio urbano son los pilares centrales de esta campaña.

Finalmente, en los 3 casos analizados predomina la cultura urbana plasmada en el talento nacional que se forman en las calles. Esta esencia la registran audiovisualmente y luego la amplifican en otros medios para generar el mayor ruido y alcance posible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, C. (2008).** El crecimiento de la publicidad exterior y su influencia sobre los ciudadanos. Pontificia Universidad de Salamanca.
- Alvarado, N. (2016).** Radio BBVA: el altavoz de la música peruana. Lima, Perú: BBVA. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/radio-bbva-altavoz-la-musica-peruana/>
- BBVA Continental del Perú (2016).** Nadie nos escucha: La historia de músicos nacionales que pasaron del anonimato a la FM en tan solo 15 días. [Infografía]. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/sp/grafica/nadie-nos-escucha/17192>
- Breva, E. & Balado C. (2014).** Acciones no convencionales de la publicidad exterior: aproximaciones teóricas a una terminología. *International Business and Economics Review* | N° **Breva, E. & Balado C. (2009).** La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Universitat Jaume I de Castelló Área abierta N°22.
- Breva, E. (2007).** La Publicidad Exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz. Tesis Doctoral. Universitat Jaume: Departamento de Filosofía y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Castellón.
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., & Garolera, E. (2009).** Claves para entender el nuevo Marketing. *España: Creative.*
- Castelló A.; Ramos, I. & Pino Romero, C. D. (2013).** El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales.
- Castelló, A (2011).** La saturación publicitaria en los medios digitales: ¿una cuestión de ética? Universidad Cardenal Herrera CEU y Universidad de Alicante: Valencia.
- Chauca, M, (2015).** Revista de Estudios Globales y Arte Contemporáneo. Vol.3, N°1. P. 322-337.
- Chionne, R., & Scozzese, G. (2014).** Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. *International Business Research*, 7(12), 153–166. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/41897>
- Código.** [Código Web]. (28 de octubre del 2016). Nadie nos escucha/BBVA/Radio BBVA. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QgT7b9oAReE>
- Cornella, A. (2013).** Infoxicación. [Consulta: 21 de agosto del 2020]. Disponible en: <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>

- Costa, J. (2004).** La imagen de marca. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cova, B & Saucet, M. (2014)** The secret lives of unconventional campaigns: Street Marketing on the fringe. University of San Diego: School of law.
- Del Moral, A. (2001).** "La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor", XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria.
- Desai, R. (07 de enero 2014).** BMX en plena hora punta de Lima, con Daniel Dhers. Lima, Perú: Red Bull. Recuperado de: <https://www.redbull.com/pe-es/bmx-en-plena-hora-punta-de-lima-con-daniel-dhers>
- Díaz, M & Gonzáles, O. (2013).** La nueva comunicación: Concepto, tendencias y aplicaciones. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Farfán, R. (2020).** Pepsi convierte las calles de Lima en estudios de baile. Lima, Perú: Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/pepsi-convierte-las-calles-de-lima-en-estudios-de-baile/>
- Firbas, H. (2019).** Recorre el mundo junto a Ángelo Caro. Lima, Perú: Red Bull. Recuperado de: <https://www.redbull.com/pe-es/viajes-skater-angelo-caro>
- Hernández, C. (1999).** Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Hernández, R. (2010).** Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw Hill.
- Infoadex (2019).** Estudio de la inversión publicitaria en España 2019. Consulta: 06 de enero del 2020. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- Ives, N. (2004).** Guerrilla campaigns are going to extremes, but will the message stick? New York Times: junio 24.
- Jornet, L (2007).** Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona. Director: ALTARRIBA SENSADA, Miquel. Barcelona, Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunicación. Disponible en: <https://www.tdx.cat/handle/10803/9208#page=1>
- Keller, K. (1993).** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.

- Levinson, J. (2003).** Guerrilla Marketing in a Tough Economy: To succeed during an economic rough patch, you have to think and act like a successful guerrilla marketer. The Entrepreneur.com. Noviembre 17, 2003.
- Linton, D. (2004).** Advertising Ourdoors. Watch this space! Phaidon. London.
- López, D. (2011).** El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. *Trípodos*, 28, 25-34.
- López, K (2017).** El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Tesis PUCP: Lima.
- Llorente, C & García, M (2016).** IV congreso internacional de ciudades creativas: Street marketing: la ciudad como soporte interactivo para la comunicación de la marca. Asociación de comunicación y nuevas tecnologías. Madrid (España).
- Maram, L. (06 de Julio de 2020).** *Diez términos de marketing que hoy debes conocer y sus ejemplos.* Obtenido de Luis Maram: inspiring marketing para pequeños negocios: <http://www.luismaram.com/2010/07/25/diez-terminos-de-marketing-que-hoy-debes-conocer/>
- Martí, J; Cabrera, Y & Aldás J. (2012).** La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar en Publicidad. Vol. 6, n° 2, PP. 237-343.
- Martínez, G & López, B. (2012).** Street marketing y ambient marketing en Nuevas tendencias en comunicación estratégica (pp. 251-273). Madrid: ESIC Editorial.
- Mc Cormick, C. (2010).** Trespass: historia del arte urbano no oficial; en colaboración con Wooster Collectives, Marc y Sara Shiller.
- Méndez, C. (2013).** La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. Revista Gestión y Ambiente. Volumen 16 – N°1, p. 45-60.
- Monge, L. (2016).** Del Marketing Convencional al Street Marketing. Un estudio de la evolución del Marketing. El Marketing Sensorial y el Street Marketing. Universidad de Valladolid: Segovia.
- Moreno, B. M. (2016).** Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. 3. Obtenido de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>
- Muñoz, J. (2004).** Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Libros en Red, Colección Comunicación. Buenos Aires.
- Orozco, J. (2013).** Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. Universidad Pontificia Bolivariana: Facultad de Publicidad. Colombia.

- Ortega, E (2009).** La comunicación Publicitaria. Pirámide: Madrid.
- Pacheco, M. (2000).** Cuatro décadas de Publicidad exterior en España. EdCiencias Sociales, Madrid.
- Papí, N. (2009).** “El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria”. En *Questiones Publicitarias*, Vol. I, nº 14. Sevilla. PP. 130-144.
- Pedraza, P (2017).** El marketing de guerrilla: Street marketing, viral marketing y análisis de campañas. Universidad de Valladolid: Sevilla.
- Pedrico, I (2017).** Banksy: paradigma de la contradicción estratégica de la comunicación. Universitat de Barcelona: Departamento de historia del arte.
- Pepsi [PEPSI PE].** (03 de febrero, 2020). Pepsi Street Studio. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=UaUDKcigiK4>
- Pizarro Ruiz, P. C. J., Rodríguez Macavilca, D. M., Rodríguez Quispe, L. A., Tong Vicente, H. O., & Villegas Antonio, C. A. (2018).** Plan de negocios para una empresa que brinda soluciones tecnológicas con realidad aumentada para publicidad de productos y servicios. Universidad ESAN 2018.
- Pita, S & Pértegas, S. (2002).** Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8.
- Prévot, A. (2009).** Effects of Guerrilla Marketing on brand equity. *Available at SSRN 1989990*.
- Ramonet, I (2000).** Propagandes silencieuses [Silent propaganda]. Paris: Éditions Galilée.
- Rapoport, A. (1974).** Aspectos de la calidad del entorno. Barcelona: La Gaya Ciencia, S.A.
- Red Bull.** (07 de enero del 2014). BMX ramp riding on a moving trailer – Daniel Dhers in Perú. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JC4zzuWHK-M>
- Rey, J (1997).** Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós: Barcelona.
- Rius, M (2019).** Comunicar bien para liderar mejor: La importancia de la comunicación estratégica. Profit Editorial.
- Quiñones, C. (2019).** Estrategias con calle: *Insights* y tendencias del consumo para la transformación cultural. Editorial Planeta Perú: Lima.
- Quiñones, C. (2014).** Desnudando la mente del consumidor. Grupo Planeta: España.
- Sala, E. (2018).** “La línea de la publicidad. Una revisión del ATL y el BTL”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

- Salvador, E. (2018).** Saturación Publicitaria en páginas web. Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la comunicación, Ciudad de Guatemala.
- Sánchez, P. (2012).** Potenciando la imagen de empresa: Comunicación y atención al cliente. EDITEX.
- Sandberg, P & Stierna, H. (2006).** Guerrilla Marketing: Reaching the customer in an intraditinal way. Master Thesis: Jönköping international business school.
- Saucet, M (2015).** Street Marketing: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz. An Imprint of ABV-CLIO, LLC: California.
- Sen, S & Lerman, D. (2007).** Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the Web. Journal of Interactive Marketing. 21 (4)
- Sernovitz, A. (2009).** El marketing de boca a boca: Cómo las compañías astutas logran que la gente hable de ellas. Kaplan Press.
- Silvetti, F. (2017).** Licenciatura en publicidad. Nuevos medios. Nuevos planificadores. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4214.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4214.pdf)
- Thomson, J.W. (2003).** Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Urquiaga, L. (2014).** La Publicidad BTL (Below the Line). Universidad Nacional del Santa: Facultad de Educación y Humanidades. Escuela Académico Profesional en Comunicación Social. Nuevo Chimbote.
- Wilensky, A. (2014).** La promesa de la marca. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Yalán, E. (2014).** Saturación publicitaria y la fórmula del exceso. Lima.
- Zambrano, M. (2015).** Nuevas tendencias en comunicación: *Street y Ambient Marketing*. Universidad de Valladolid: Segovia.

## ANEXOS

## MATRIZ 1

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>CAMPAÑA</b>	
<b>ANUNCIANTE</b>	
<b>PRODUCTO</b>	
<b>AÑO</b>	

## MATRIZ 2

<b>MATRIZ DE ANÁLISIS CREATIVO</b>	
<b>INSIGHT</b>	
<b>PROMESA</b>	
<b>CONCEPTO CREATIVO</b>	
<b>ARGUMENTACIÓN</b>	

### MATRIZ 3

MATRIZ DE ANÁLISIS CAMPAÑAS STREET MARKETING						
UNIDAD DE ANÁLISIS		UNIDAD DE OBSERVACIÓN				
ANUNCIANTE	CAMPAÑA	TIPO DE OPERACIÓN	IDEA CENTRAL	RELEVANCIA DE LA ACCIÓN	ACCIONES COMPLEMENTARIAS EN OTROS MEDIOS	IMPACTOS
RED BULL	BMX EN LAS CALLES DE LIMA					
BBVA	NADIE NOS ESCUCHA					
PEPSI	STREET STUDIO					

## MATRIZ 4

### GUÍA DE ENTREVISTA ACADÉMICA

#### PRESENTACIÓN:

La presente investigación es conducida por Grecia Vidal Vidarte. El tema central es analizar las **perspectivas del Street Marketing** para así lograr la sustentación de una tesis. Asimismo, el propósito de esta entrevista es poder obtener su consentimiento para poder registrar la sesión. Los datos obtenidos no serán difundidos ni utilizadas para ningún otro propósito.

#### PREGUNTAS:

Las campañas de marketing, tradicionalmente, se basan en medios masivos, pero ahora las empresas cada vez más se han visto impulsadas a realizar campañas directas a segmentos específicos usando medios no convencionales o marketing *below the line* (bajo la línea); entre estos incluimos al marketing de guerrilla. Dentro del ecosistema de guerrilla están aquellas acciones que salen a la calle a impactar al consumidor de una manera más directa... como el Street Marketing, por ejemplo...

1. *¿Cómo definiría usted el Street Marketing?*
2. *¿Cuáles son las características que toda acción de Street Marketing debe tener?*
3. *¿Considera que esta herramienta es muy solicitada o poco solicitada por los anunciantes peruanos?*
4. *¿Qué perspectivas tiene usted de esta herramienta?*

Hoy en día existen muchas acciones que utilizan la calle como plataforma de comunicación: como el BTL, La Publicidad Exterior o tal vez las acciones de guerrilla...

5. *¿Cuál considera usted que es la diferencia de estas acciones con el Street Marketing?*
6. *¿Cuál considera usted que es la ubicación del Street Marketing dentro del ecosistema publicitario?*
7. *¿Qué es lo que más valora usted de una acción de Street Marketing: creatividad o viralidad?*

A continuación, les mostraré 3 Spot Publicitarios que se basaron en acciones realizadas en las calles de Lima.

- <https://www.youtube.com/watch?v=QgT7b9oAReE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JC4zzuWHK-M&t=1s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UaUDKcigiK4>

De las 3 campañas mostradas...

8. *¿Considera que estas 03 acciones se podrían definir como Street Marketing? ¿Por qué?*
9. *¿Qué opina de la ejecución de estas acciones?*
10. *¿Qué usos del Street Marketing logra identificar en cada una de estas 3 acciones?*
11. *¿Cuáles son las características del Street Marketing más resaltantes en cada una de ellas?*

