



Street Marketing, lo último en eficiencia comercial

SON ACCIONES CONCRETAS EN ESPACIOS PÚBLICOS DONDE LO QUE IMPORTA ES IMPACTAR SOBRE LOS POTENCIALES CLIENTES. LA INVERSIÓN ES MÍNIMA EN COMPARACIÓN CON LOS RESULTADOS.

▼ Por **MÓNICA MENDOZA** Consultoría y formación en ventas

En los tiempos actuales más que nunca los profesionales de ventas necesitan añadir un valor diferencial a su labor comercial. Ahora no hablamos de ser eficaz (algo que por cierto se presupone), sino de ser eficiente, es decir, de conseguir los mismos objetivos pero con los menos recursos humanos y económicos posibles. O bien con los mismos recursos conseguir más objetivos.

Un mundo cada vez más globalizado, una disminución de la demanda y un exceso de oferta (la mayoría muy similar entre sí), un cliente cada vez más exigente, infiel y sensible al precio, suponen la realidad actual para casi cualquier empresa.

Con el objeto de predecir la conducta del consumidor con la mayor fiabilidad posible disponemos de los estudios de mercado tradicionales, pero con un público saturado de ofertas y cada vez

más inteligente y difícil de predecir, los estudios de mercado no son suficientes.

Por ejemplo, una importante empresa de comida rápida hizo una encuesta entre sus clientes para saber si estarían interesados en consumir alimentos saludables tales como ensaladas y otros productos bajos en calorías. La mayoría dijo que sí, pero cuando estos alimentos saludables se introdujeron en el punto de venta, tuvieron un impacto limitado. Y es que la mayoría de las personas cuando iban a sus restaurantes lo hacían pensando en una gran y sabrosa hamburguesa con patatas, no en una ensalada. Sin embargo, los usuarios no engañaron cuando pensaron que sí estarían dispuestos a consumir la ensalada en un momento dado. No es que engañemos, es que ni nosotros muchas veces podemos predecir nuestros comportamientos.

to es ligeramente mejor que ofrecer al cliente un 50% más de producto, al consumidor se le dan las matemáticas mal y por lo tanto percibe la segunda oferta como más atractiva que la primera.

A la hora de examinar una oferta, el consumidor se fija solo en las cifras y no en lo que realmente aplica el porcentaje de descuento.

Los vendedores deben aplicar técnicas de ventas desde la psicología, en concreto fomentar habilidades relacionadas con la inteligencia emocional (tales como la asertividad, empatía, tolerancia a la frustración, persuasión, etc.).

En un entorno económico tan hostil como el actual, buenos profesionales de ventas son imprescindibles, y ello incluye la capacidad de adaptarse a las nuevas situaciones, ya que vender en tiempos de prosperidad no precisa de tanta excelencia y habilidad.

NO HABLAMOS DE SER EFICAZ, SINO EFICIENTE, CONSEGUIR LOS MISMOS OBJETIVOS PERO CON LOS MENOS RECURSOS POSIBLES.

DE LOS MILES DE IMPACTOS PUBLICITARIOS DIARIOS, ATENDEMOS PROACTIVAMENTE A UNOS 80. ¿CÓMO SER UNO DE ELLOS?

QUÉ ES EL STREET MARKETING. Haciendo referencia a la necesidad de ser eficaces y eficientes (sobre todo esto último), han aumentado en los últimos años las acciones de Street Marketing. Uno de los retos que los *marketinianos* y empresarios tienen en la actualidad es poder destacar e impactar a sus potenciales clientes.

Y es que, como hemos dicho anteriormente, en la sociedad occidental actual los usuarios están totalmente bombardeados tanto con exceso de información (Internet, TV, radio, prensa, etc.) como con publicidad en sus diferentes formatos (vallas publicitarias, cuñas de radio, nuncios en TV, publicidad on line y off line, etc.). Hay incluso manuales que hablan de una media de 10.000 impactos publicitarios por día y por habitante en algunas grandes capitales.

Esta saturación de información hace que cada vez sea más difícil llegar a la mente del consumidor, posicionarnos en una parte pequeña de su cerebro, el cual por economía cognitiva (no podemos atender activamente ni retener tantos estímulos), presta atención a aquellos estímulos que le sorprenden o van a favor de sus creencias, valores e intereses.

Algunas cifras que se barajan en la actualidad es que de los miles de impactos publicitarios diarios (aquí entran las marcas de coche que vemos cuando caminamos, marcas de los productos que hay en nuestra nevera, etc.), solo podemos atender proactivamente a unos 80 y al final de la jornada recordamos, con

Para hacer una venta, un vendedor/a se enfrenta a uno de los aspectos más impredecibles que existen: la mente humana. En la actualidad podemos acercarnos al funcionamiento de la mente del comprador con técnicas biomédicas que sirven para entender mejor el cerebro. Esto es lo que se conoce como *neuromarketing*. Esta nueva disciplina (en España, en Alemania y EE UU hace algunos años que se aplica) abre muchas posibilidades en el campo de las ventas. Por esta razón es tan importante entender el funcionamiento de la mente al hacer un acto de compra.

Según un reciente estudio de la Universidad de Minnesota, ofrecer a un cliente un 50% más de producto incrementa un 71% más las ventas que ofrecerle un descuento del 35%. A pesar de que el descuento del 35% en el produc-





EN EL STREET MARKETING MARCA Y CLIENTE SE ENCUENTRAN EN UN ESPACIO COMÚN EN UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA.

LA INTENCIÓN FINAL ES IMPACTAR AL USUARIO, PARA ASÍ GENERAR RUMOR Y LLEGAR AL MAYOR NÚMERO DE CONSUMIDORES EN POCO TIEMPO.

suerte, 12. ¡Todos queremos ser uno de esos 12!

Esto mismo fue lo que pensó Christoph Steinbrener, un artista austriaco que pintó de amarillo los espacios para anuncios de la ciudad de Viena. El motivo: la publicidad forma parte de nuestra vida, y ya no llama la atención. Así fue como nació el Street Marketing.

El Street Marketing o marketing de guerrilla, es una forma alternativa de hacer marketing. En general, son acciones concretas en espacios públicos, como calles, estaciones de metro o salas de cine, que requieren de una inversión mínima pero con un impacto increíble. Como Ikea en Hong Kong, que presentó la nueva colección de cortinas en unas salas de cine o la colección 2010 de la misma marca en las calles de Londres.



La intención final es impactar al usuario, para así generar rumor y llegar al mayor número de consumidores en poco tiempo, incluyendo un toque de humor.

Pero generar rumor, o lo que es lo mismo, generar una acción de Street Marketing con buenos resultados no es fácil. Se parece un poco a los buenos chistes; si el chiste es bueno pero la persona no le pone gracia, pierde su encanto; pues en el Street Marketing igual. Debemos ofrecer una acción interesante, diferente y única, pero además, tiene que captar la atención y generar comentarios de la gente. Un ejemplo muy reciente de buen Street Marketing lo tenemos en China, donde la marca de sartenes SUPOR creó una acción espectacular con unas rampas de skate y gente disfrazada de comida.



También en los Emiratos Árabes cambiaron un resalto de la carretera por otro hecho de espuma para simular a los conductores lo que podían notar con la nueva suspensión de Volvo (Volvo Soft Speed Bump), es decir, nada.

Debemos tener en cuenta que el Street Marketing existe desde hace mucho: desde aquellos anuncios a viva voz con el redoble de tambores noticiando las ejecuciones de brujas en las plazas públicas, hasta incluso los artistas ambulantes de las calles. Pero ahora ya no es suficiente, y aunque el Street Marketing no genera tantos impactos como la comunicación tradicional, es una fuente de comunicación viral muy efectiva, o lo que es lo mismo, publicidad de calidad a bajo coste. Por esta razón se convierte en una herramienta fundamental para pequeñas empresas con grandes proyectos. En Madrid, por ejemplo, después de las nevadas de enero una perfumería aprovechó para anunciar sus rebajas con un muñeco de nieve.



Existe otra razón por la cual el Street Marketing es un elemento tan interesante; se trata de una herramienta que ayuda a obtener el consentimiento del cliente: la sociedad actual no es como la sociedad de los años ochenta. Internet y la velocidad de la información, junto con la mejora de la educación, nos han conducido a un perfil de cliente con más conocimiento, con más experiencias y con la necesidad de experimentar nuevas emociones.

El Street Marketing da la oportunidad de que marca y cliente se encuentren en un espacio común y generen una experiencia muy personalizada. En España, el Street Marketing ha tenido una aceptación mucho mayor que en otros países, lo demuestran acciones como "La quiniela más grande del mundo", en honor a la liga de fútbol 2009-2010, donde 15 plantas del edificio España de

Madrid se convirtieron en la quiniela más grande del mundo. Desde la web www.laquinielamasgrandedelmundo.com el usuario podía rellenar la majestuosa quiniela en directo.



Hay muchos ejemplos de Street Marketing en nuestras calles; decoración de Ikea de paradas de buses como el salón de nuestra casa; las campañas de FOX TV en Madrid, esposando gente en el centro de la ciudad para anunciar una nueva serie de televisión, el centro comercial La GranCasa, de Zaragoza...

En definitiva, el Street Marketing no solo es una nueva manera de comunicarse con el consumidor, sino también de generar un impacto en el mercado, fomentar el rumor y establecer relaciones con el consumidor, un consumidor cada vez más exigente, menos fiel a la marca y más difícil de impactar.

MÁS STREET MARKETING. Pondremos el ejemplo del sector automovilístico, donde son muchos en que diferentes marcas han realizado acciones de Street Marketing para acercarse a los clientes.

Empezando por Mini, que hizo alusión a los coches de juguete y su relación con los recuerdos de infancia para una acción en centros comerciales de Singapur.



O Mercedes, que hizo uso de una valla muy impactante para comunicar un nuevo modelo en las calles de Moscú.



Volvo también hizo uso de una actividad de Street Marketing para promocionar un nuevo coche 4x4 enfocado a la aventura.



En España, en febrero de 2011, Honda abrió un espacio efímero en el barrio madrileño de Chueca para promocionar sus últimos modelos.



Finalmente, Renault no es ajena a este tipo de acciones de marketing, y un ejemplo claro fue el lanzamiento del Laguna Coupé de la marca francesa en París. ■

