

Cómo crear espacios que  
impacten positivamente  
en tu marca

**servis**



# Índice

→	1. ¿Cómo puede beneficiarte el street marketing?	3
	1.2. Factores a tener en cuenta para el street marketing	5
→	2. Construcción y planificación de tu espacio	6
→	3. Técnicas de neuromarketing para aplicar en la gestión de espacios	9
→	4. Consejos para que el espacio sea el espejo de tu marca	11



## 1. ¿Cómo puede beneficiarte el street marketing?

El **street marketing** es una de las estrategias que mejor puede ayudarte a generar espacios que impacten positivamente en tu marca. Tradicionalmente, existía un abismo insondable entre las empresas y el público. Mediante los anuncios insertados en medios tradicionales, los consumidores, considerados un ente pasivo, podían conocer cuáles eran los beneficios de cada producto, sus precios frente a la competencia, sus valores diferenciales u ofertas de promoción.

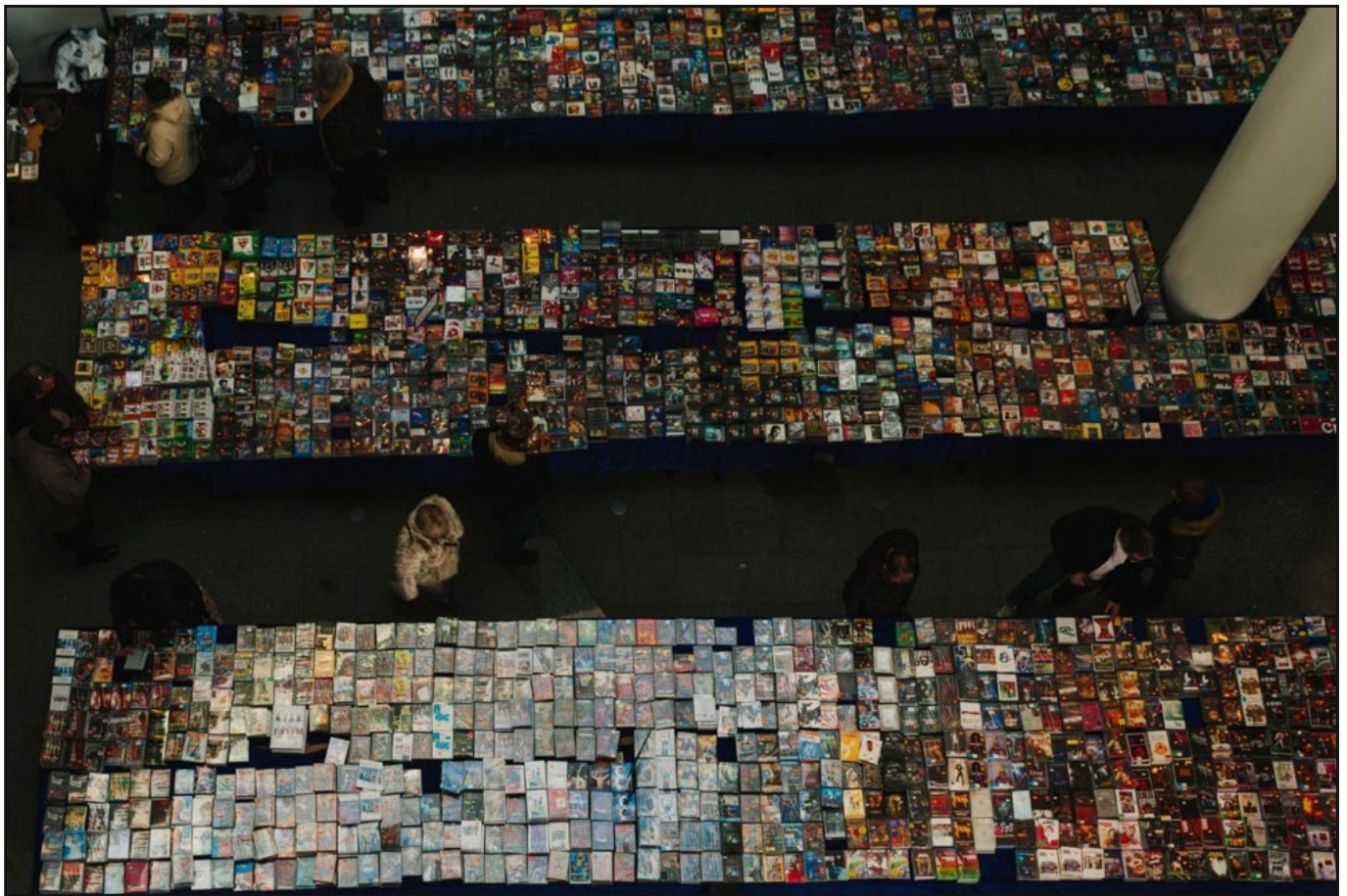
Sin embargo, en la actualidad tu marca cuenta con multitud de herramientas para darse a conocer en espacios más próximos a tu cliente potencial, propiciando una mayor cercanía y personalización, **humanizando la marca** y dando la oportunidad al consumidor de interactuar en tiempo real con expertos o responsables de la empresa. El street marketing es una técnica publicitaria con la que puedes beneficiarte de una amplia serie de ventajas.

Definiendo brevemente esta tendencia, el Street Marketing está compuesto por todas aquellas **promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales** mediante técnicas no controladas por las compañías de medios.

Te contamos cuáles son las ventajas que conlleva para tu empresa:

- El objetivo básico es que **generes un impacto positivo** y un acercamiento más directo con los consumidores.
- Gracias a una acción publicitaria en el entorno urbano, el consumidor puede vivir una **experiencia de usuario en su propio hábitat**.
- El impacto es inmediato y cuentas con la **posibilidad de medirlo en el momento y evaluar los resultados**.

EL STREET  
MARKETING  
HUMANIZARÁ TU  
MARCA



- **La efectividad es mucho mayor que en otras estrategias** ya que, además de la notoriedad que puede alcanzar tu marca, estás mucho más cerca del cliente, y la originalidad y la capacidad de sorpresa son mayores.
- Estas acciones constituyen **experiencias interactivas directas** que puedes fortalecer con folletos informativos, cupones de descuento o regalos.
- Tu estrategia de street marketing puede ser completamente personalizable, adaptando el contexto circundante -área de la ciudad, época del año, evento señalado-, a la acción publicitaria y al contenido que quieras comunicar. Tiene un **alto grado de adaptabilidad**.
- Puedes **participar en un evento colectivo como una feria o congreso** o realizar acciones de otro tipo como performances, ubicación de elementos luminosos en la ciudad, campañas de visibilización, etc...
- Dependiendo del tipo de stand o acción de street marketing que quieras realizar, **el presupuesto oscilará bastante y podrás adaptarlo a tu bolsillo**.

## 1.2. Factores a tener en cuenta para el street marketing

Para que todo salga a pedir de boca y tu marca logre el objetivo de su campaña -ya sea el aumento de las ventas, la expansión de target o la fidelización de usuarios, entre otros-, existen varios factores que repercuten en el éxito de la misma:

- **Lugar:** Debes gestionar tu campaña teniendo en cuenta la ubicación, intentando llegar lo mejor posible a tu segmento de público. Normalmente para que sean efectivas deberán realizarse en los **lugares públicos de mayor tránsito y afluencia:** zonas céntricas y conocidas, palacios de congresos y grandes centros y superficies comerciales.
- **Tiempo:** El factor tiempo también es importante. No se pueden realizar las mismas campañas en verano que en invierno ni todas tendrán la misma duración. **Todo dependerá del mensaje y la estrategia publicitaria que quieras desarrollar.** Incluso existen campañas que solo pueden llevarse a cabo bajo condiciones climatológicas específicas -véase una campaña de Navidad con nieve, o una de verano que incluya elementos acuáticos-.
- **Mensaje:** No debes obsesionarte con planificar campañas espectaculares y llamativas si estas no consiguen transmitir el mensaje que la empresa tiene como objetivo. Tu target debe entender el porqué de esa campaña y lograr que **la marca y los valores permanezcan en su cabeza**, recordando el impacto generado. Generar un valor añadido para el usuario es fundamental para encontrar el formato de mensaje más adecuado.
- **Tipo de acción:** ¿Qué clase de acción realizarás? Por supuesto, esto dependerá del producto que vayas a promocionar. La capacidad de asociación, la originalidad, y los materiales o disponibilidad económica y alcance tu marca serán puntos importantes para determinar este apartado y aprovechar el street marketing como recurso.





## 2.- Construcción y planificación de tu espacio

- a. Como podrás imaginar, una acción de street marketing y la planificación del espacio no es cosa de un día, sino que habrá determinados pasos que deberás seguir para adaptar tu marca a la campaña que desees realizar. En primer lugar, te recomendamos que te hagas estas preguntas:

→

¿Cuáles son las necesidades de tus clientes?

→

¿Qué diferencia al producto o servicio que ofreces de tus competidores?

→

¿Qué valor puede aportar tu campaña de street marketing a tu target?

→

¿Qué objetivos y metas esperas cumplir con esta acción publicitaria?

→

¿Cómo esperas que retorne tu inversión? (Nuevos usuarios, suscripción a newsletter, testeo de productos, aumento de las ventas, etc..)

→

¿Qué medios técnicos y materiales precisas para desarrollar tu propuesta?

→

¿Cuánto dinero quieres invertir en base al alcance -local, nacional, internacional- de tu acción de marketing?

→

¿Qué personal específico precisas para la creación de esta campaña (diseñadores, creativos, ingenieros, animadores socioculturales, etc..)?

SIGUE LOS SIGUIENTES PASOS PARA PLANIFICAR TU ESPACIO

Una vez tengas claras todas estas cuestiones, será más sencillo planificar tu proyecto. Te recomendamos los siguientes pasos para diseñar tu campaña publicitaria:

1 **Análisis situacional:** Evalúa tu marca y su situación -historia, target, productos de venta o participación-. Intenta descubrir cómo puedes mejorar la reputación, la conversión o las ventas a través de tu acción de street marketing.

2 **Márcate unos objetivos publicitarios:** Define la meta principal que esperas alcanzar con tu campaña publicitaria (reposicionamiento, mejora de la reputación, expansión de mercado, apertura de una tienda física, lanzamiento de tu un producto, etc...) Para realizar esta tarea te recomendamos el **modelo AIDA: qué Atención, qué Intereses, qué Deseo y qué Acción quiero yo motivar que realice mi audiencia.** Estas cuatro preguntas permitirán a tu marca saber perfectamente cuál es el camino que la campaña debe recorrer.

3 **Estrategia creativa:** Este es uno de los puntos más importantes de la campaña. Es importante que esta labor esté en manos de una agencia o empresa profesional y sus pertinentes creativos y diseñadores publicitarios. Existen cuatro puntos clave dentro de este apartado.

- a. **Uniqueness:** ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro? Destacar tu ventaja competitiva será fundamental para triunfar en la calle.
- a. **Mercado:** Se trata de delinear el segmento de personas específicas a la que la campaña pretende llegar y sacudir. Segmentar es lo más importante.
- a. **Medios:** Una vez que ya conoces el mercado en el que se inserta tu propuesta, toca elegir los medios que usarás como canales para llegar hasta tu target.
- a. **Mensaje:** Es la idea que desarrollarás para impactar al consumidor. Debes adaptarlo a los diferentes formatos como tu stand, las redes sociales o los folletos informativos.

4 **Presupuesto publicitario:** Lógicamente, el tema económico es importante, por lo que debes seleccionar y desmenuzar detalladamente los objetivos a los que se enfrenta tu marca para transformarlos en datos más tangibles que se puedan a futuro evaluar. ¿A quién necesitas subcontratar para tu acción de street marketing? ¿Qué materiales utilizarás para un stand publicitario -madera, aluminio-? ¿Será modular o personalizado, a cargo de un diseñador o empresa especializada?




- 5 **Prueba y evaluación:** En el periodo de culminación podrás implementar una serie de pruebas que nos permitirán determinar que tan positivo es el trabajo que realizamos. Al terminar tu acción de street marketing te tocará evaluar resultados (un estudio del impacto en las ventas, una encuesta de satisfacción a los consumidores, etc...)

Si no dispones de tiempo, **es recomendable que encomiendes a un equipo profesional la gestión integral de tu proyecto**, desde la interpretación de las necesidades del target hasta la propia ejecución. Recuerda que en el street marketing es fundamental analizar adecuadamente el mercado para triunfar, crear espacios conceptuales adaptados al lugar donde se desarrolla y producir elementos que sepan canalizar el mensaje de tu marca.







### 3.- Técnicas de neuromarketing para aplicar en la gestión de espacios

En primer lugar, es importante destacar que el neuromarketing **es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing**. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Como ha sucedido de un tiempo a esta parte, la publicidad está tomando rumbo hacia una **publicidad más experimental, contando historias que nos cautiven y llevándonos a terrenos más emocionales**, terrenos más “irracionales” los cuales, como vimos antes tienen un peso mucho mayor en las decisiones de compra de las personas. El storytelling es una técnica que cada vez cosecha más adeptos, así como las narrativas transmedia.

El experto en neuromarketing Jürgen Klaric dicta **cinco puntos esenciales** que te pueden servir para desarrollar tu técnica de street marketing:

- La respuesta que da el consumidor no corresponde a la respuesta de su mente.
- La imagen es más inmediata que la palabra para el cerebro.
- El cerebro reconoce más las formas curvas que las cuadradas.
- La mirada se fija en los ojos de la imagen de belleza que tiene la marca y los desvía.
- A través de este proceso en que desvía la mirada, **el cerebro se fija en el producto que interesa vender.**

UTILIZA EL NEU-  
ROMARKETING  
PARA GESTIONAR  
TU ESPACIO

Tener un **mayor conocimiento de los estímulos que afectan a las personas y como los afectan**, es una apuesta que persiste en los objetivos de muchas empresas. Ese conocimiento más exhaustivo, más profundo, terminará en productos hechos a medida, con una segmentación mucho mayor de lo que hasta ahora podemos experimentar y los estímulos mucho más sutiles. ¿Qué enseñanzas del neuromarketing puedes aplicar a tus estrategias de street marketing?




→ El neuromarketing ha revelado que nuestro cerebro tiene varias capas. La primera parte de nuestro origen reptil, con instintos básicos que nos ayudan a la supervivencia, como la procreación o el saber reaccionar ante un peligro. Por otro lado, nuestro cerebro emocional, responsable de sentimientos y estados de ánimo, provoca que **las emociones tengan una gran implicación a la hora de comprar**. Por último, tenemos un cerebro intelectual (neomárfico para MacLean), que es el que nos da una capacidad de reflexión y de pensamiento crítico.

→ Siguiendo las enseñanzas del neuromarketing -válidas tanto para tu estrategia de Social Media como para tus acciones de branding corporativo que identifican a tu marca como las de street marketing-, **es mejor que ataques las emociones del consumidor** que presumir de ser técnicamente el mejor.

→ Genera **expectativas agradables, relativas a la felicidad del consumidor**. Utiliza tu acción de marketing en el entorno urbano para transmitir al usuario la satisfacción, la comodidad, la diversión o la calidad que aportará a tu marca a su vida. Cuando los consumidores ven un producto que desean comprar en su cerebro se activa el denominado Núcleo Accumbens, relacionado con la anticipación de buenos acontecimientos y, también, con las gratificaciones.

→ **La cercanía y la conexión con el usuario son fundamentales en el neuromarketing**: Es recomendable que las marcas se humanicen, lejos del discurso frío o racional.



## 4.- Consejos para que el espacio sea el espejo de tu marca

- 1 El espacio debe reflejar los valores y la filosofía de la empresa.** En vez de tratarlos de manera aislada o describirlos en el apartado corporativo de tu web, deben estar presentes en tu marca de forma constante. Es importante que seas coherente con el mensaje y las emociones que quieras generar en los demás.
- 2** Sea cuál sea la acción que realices, **utiliza un tono y un lenguaje adaptado a tu target.** No es lo mismo ser dueño de una marca de videojuegos para adolescentes que de dispositivos electrónicos para personas de la tercera edad o de soluciones para emprendedores. Debes **buscar la mejor manera de acercarte a tu público objetivo** en un espacio tan cercano como el entorno urbano.
- 3 Busca el factor sorpresa** a través del desarrollo de las capacidades creativas. Las acciones de street marketing son de lo más variadas, y en ellas encajan todo tipo de propuestas. Puedes realizar una coreografía urbana, informar a la gente de una forma innovadora, repartir misteriosos mensajes en los buzones o realizar un sorteo in situ, así como demostraciones de los productos.
- 4 Define una estética relacionada con la marca.** Una casa de móviles precisará un diseño publicitario de street marketing innovador, tecnológico y futurista, mientras que seguramente una marca de comida ecológica apostará por una estética rústica, cuidada, natural e inspirada en la naturaleza. Debes encontrar aspectos formales y **elementos identificativos en consonancia con tu esencia corporativa.**
- 5 Transmite un mensaje claro** y apóyate en elementos como pantallas, vestuario, folletos, carteles, o acciones humanas. **Planifica de forma previa las mecánicas participativas** que desarrollarás con tus potenciales clientes.

CÓMO CONSEGUIR  
QUE TU ESPACIO  
TENGA LA MISMA  
ESENCIA QUE TU  
MARCA

6 **¡No olvides adaptarte al entorno de la acción!** Así propiciarás la participación. Es aconsejable que cuentes con un proveedor profesional, la logística adecuada y figuras profesionales. Un espacio cerrado como un centro comercial te permitirá poner en práctica alternativas distintas a, por ejemplo, un parque, una plaza céntrica o un espacio universitario. **Exprimir al máximo las posibilidades del entorno circundante depende de ti.**



# servis

Síguenos:



[www.servisgroup.es](http://www.servisgroup.es)