



¿Sabes cuáles son las últimas tendencias que triunfan en marketing?

# Comienza el espectáculo

El marketing se reinventa tan rápido que no da ni tiempo a poner nombre a cada nueva estrategia que lanzan las agencias. Por eso, hemos seleccionado las siete tendencias con más impacto en los consumidores. Un nuevo lenguaje, más provocador, convierte la calle y las nuevas tecnologías en las herramientas para seducir a la audiencia. ¡Bienvenido al nuevo espectáculo... publicitario!

**S**i alguna vez te has topado en pleno centro de la ciudad con una manifestación de Cupidos en pro del amor, has entrado a una tienda donde todo se puede tocar sin necesidad de comprar, en el cine te han “montado” una película que no tenías pensado ver, te han repartido un lunes a la salida del metro un papel sin más mensaje que una sonrisa dibujada... no pienses que el mundo se ha vuelto loco. Son las nuevas fórmulas de hacer publicidad. ¡Lo último en marketing! “Las personas ya nos hemos acostum-

brado a no hacer caso a los miles de mensajes que recibimos a diario desde que nos levantamos. Fruto de esa ineficacia surgen nuevos medios, canales o soportes donde aparece el marketing para sorprender o para encontrar a las personas que no acuden a los medios tradicionales”, explica **Javier Guardiola**, experto en marketing y autor del blog *Markarina.com*.

A esta saturación de los medios tradicionales hay que añadir el “aburrimiento” creativo y las exigencias de los clientes que buscan destacar por enci- ►►



## Las técnicas más innovadoras

Te presentamos las últimas estrategias en marketing. Algunas de estas tendencias se consolidarán, otras se pasarán de moda... Pero todas coinciden en su componente innovador.

### Ambient marketing: ¡A montar el numerito!

Lámalo como quieras pero esto no es otra cosa que montar un gran "número circense", principalmente en la calle. Este tipo de acciones se funde con el entorno, formando parte del paisaje urbano pero creando un contraste y mostrando una ruptura absoluta para quien es testigo de ello. Es lo que debieron experimentar los habitantes de Burgos cuando se toparon en el centro de su ciudad con una réplica casi exacta de siete metros de altura de su famosa catedral. Eso sí, hecha exclusivamente de cartones reciclados y recogidos

La Despensa construyó en Burgos una réplica de su catedral para una campaña de Caja Burgos.



en la ciudad durante tres meses. La acción pertenecía a la Obra Social de Caja Burgos y sus artífices fueron La Despensa: "Decidimos tomar el icono más conocido de la ciudad y

reformularlo bajo el prisma de la juventud. Por si fuera poco, esto debía ser una acción socialmente responsable", explica Miguel Olivares, director creativo de La Despensa.

#### CAMPAÑAS DESTACADAS

##### ■ Jorge Juan Alcalde: 'con aire electoral'

En pleno bullicio electoral, la Galería Comercial Jorge Juan de Valencia lanzó esta acción como si se tratara de una campaña política. Jorge Juan (interpretado por un actor) fue el candidato más famoso de la ciudad con propuestas electorales disparatadas (multas a los coches guarros, ópera gratis...) Durante la primera semana su *site* recibió 100.000 visitas. Su repercusión en medios se situó por encima de los 2 millones de euros.

##### ■ Fox: 'Perdidos' en Atocha

La cadena Fox estrenó a principios de septiembre la tercera temporada de la serie *Perdidos*, cuyo punto de partida es un avión que se estrella en una isla perdida en el mapa. Durante la semana previa al estreno los restos de un avión estrellado sorprendieron a viajeros y demás transeúntes en la estación de trenes de Atocha (Madrid); su jardín tropical se había transformado en la isla.

##### ■ Kiss Marathon

Una auténtica maratón de besos es lo que organizó Desigual en Barcelona.

Bajo el lema *Kiss the World* (algo así como 'besos para todos'), la marca de ropa montó una concentración en la calle invitando a todo el mundo a dar y recibir besos. Se montó un escenario en el que *pincharon* dj's de una conocida sala de la ciudad y se repartieron camisetas diseñadas para el evento con unos lazos que permitían 'enlazarse' a las parejas besuconas. Asistieron 7.000 personas y repartieron 6.000 camisetas. El minuto de oro se alcanzó a las nueve de la noche, cuando 4.000 personas se besaban simultáneamente.

**VOTA**  
**JORGE JUAN**  
jorgejuanalcalde.com



"Por un túnel de Valencia a Ibiza"

## Tiendas 'pop-up': Para vender experiencias

**S**on locales que aparecen de repente y permanecen abiertos meses, semanas o sólo unos días. Su objetivo es la promoción o *branding* de la marca, de una determinada línea de productos o de un nuevo lanzamiento. Una iniciativa que convierte a los comercios en anuncios en tres dimensiones ubicados en

las mejores zonas comerciales de la ciudad y que garantizan la exclusividad por el tiempo que permanecen abiertas. La idea surgió en Londres, aunque ha sido en Nueva York donde se han popularizado. Kodak, por ejemplo, abrió durante un mes una *pop-up* en el Soho neoyorquino para pro-

mocionar su línea de productos digitales. Algunas ni siquiera promocionan productos sino que 'venden' experiencias con la marca. Es lo que busca la firma de productos audiovisuales de alta gama Bang & Olufsen invitando a los potenciales clientes a que prueben todos sus equipos y aparatos.

### CAMPAÑAS DESTACADAS

#### ■ Las tiendas instantáneas de Swatch

La marca de relojes las ha bautizado como "tiendas instantáneas" porque sólo necesitan 24 horas para construirlas y que estén listas para vender sus relojes. No realizan ninguna obra de acondicionamiento en el local, que está decorado únicamente con grafitis. "La finalidad es no tener la tienda vacía hasta que abre definitivamente. Mientras tanto, vendemos relojes. En otras ciudades de Europa son muy habituales", explica Beatriz Faustino, responsable de marketing de la marca en España. Dos ciudades españolas han sido testigo de estas *Instant Store*: Madrid acogió una de ellas en su calle Preciados y Barcelona en el conocido barrio de Born donde estuvo abierta un año.



## Las tiendas 'pop-up', aunque no venden, atrapan la atención del consumidor

►► ma de tanto 'ruido' publicitario. "Las primeras campañas de este tipo que se dieron en Londres ya definían las características de una buena acción de 'guerrilla': intervenciones de bajo coste, impactantes y muy contundentes conceptualmente", añade Javier Furones, fundador de Zinkproject, primer centro dedicado a la educación e investigación creativa, con sedes en Madrid, Valencia y Barcelona.

### Rasgos comunes

El nombre que reciben estas nuevas acciones de marketing proceden en su mayoría del inglés y existe un constante debate entre los profesionales creativos por esta-

blecer categorías y sobre qué nombre dar a cada una. Pero tienen rasgos comunes: **Provocación.** La relación entre consumidor y anunciante ha cambiado. La marca no persigue al consumidor, sino al revés. ¿Cómo? Seduciéndole. "Nosotros pensamos que la misión de una agencia de publicidad de corte transgresor es hacer *sexy* a la marca", expone Miguel Olivares, uno de los fundadores y director creativo de La Despensa. Para atraer al consumidor a la marca Disney esta agencia buscó un concepto diferente y un nuevo posicionamiento, sustituyendo el clásico "ven a la magia de Disney" por un eslogan más atractivo: "¿necesitas magia? (*need magic?*)".

## Buzz marketing: La reinención

**E**ste fenómeno funciona cuando los consumidores hablan de la marca y son ellos los que la dan a conocer y la

recomiendan. Es el "boca a oreja" pero a lo grande. "Se trata de conseguir que las personas, los medios de comunica-

### CAMPAÑAS DESTACADAS

#### ■ The Misty Blue, servicio de coartadas para ser infiel

Sí, sí. Has leído bien. Coca Cola quería transmitir este mensaje: si pruebas Nordic Mist puedes ser infiel a tu tónica de siempre. "Creamos un servicio de coartadas para ser infiel. Entraron en la web 400.000 personas, la repercusión en los medios de comunicación está valorada en miles de euros", apunta De la Rosa, de Seisgrados. [www.themistyblue.com](http://www.themistyblue.com).



## del 'boca-oído'

ción y todo el entorno de una empresa estén hablando sobre un tema relacionado con los valores de una marca", explica

ca Fernando de la Rosa, socio fundador de la agencia Seisgrados. El buzz marketing aprovecha el potencial de las personas como vehículo de comunicación. Es lo que buscaba el personaje Ke Lo Flipas, una especie de *friki* loco que llevaba a cabo toda una serie de auténticas locuras en Port Aventura. El parque quería conectar con la gente joven y ofrecer una imagen juvenil. Seisgrados lo consiguió con un lenguaje cercano y más "cañero". Se ha creado una auténtica comunidad de fans. [www.keloflipas.com](http://www.keloflipas.com).



## Advergaming: Marketing a través del videojuego

Una de las sumas más sencillas y eficaces: marca + videojuego = *advergaming*. En general, son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada (entre 15 y 30

minutos, frente a los 20 segundos del spot televisivo) con una gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca. Y las ventajas son relevantes: refuerza la imagen de marca, aumenta el recuerdo por parte

del usuario, es considerablemente rentable con respecto a otros medios o soportes de publicidad y crea una base de datos con información de los usuarios. Muchos de estos juegos son para el móvil o Internet.

### CAMPAÑAS DESTACADAS

#### ■ Burger King, el rey del videojuego

La marca de hamburguesas llegó a un acuerdo con Microsoft para crear tres videojuegos para la Xbox y Xbox360. *Pocketbike Racer*, *Big Bumpin* y *Sneak King* (de carreras, acción y aventuras, respectivamente) tienen como protagonista al King (personaje-mascota de la compañía). Durante cuatro semanas, Burger King vendió más de tres millones de videojuegos en EE UU.



**P**ensamos en sorprenderte con lo último en moda para ti y para tu coche, pero preferimos que nuestra grúa, no tarde más de 30 minutos en llegar.

SEGURO DE AUTOMÓVILES MAPFRE

El mejor seguro, también tiene el mejor precio. Compruébalo en cualquiera de nuestras 3.000 oficinas, en el 902 44 88 44 o en [www.mapfre.com](http://www.mapfre.com).  
MAPFRE AUTOMÓVILES



Ser grande es una actitud

EXPO  
ZARA  
GOZA  
2008

## El medio es la marca

**P**or qué vas a tener 20 segundos en televisión, 10 segundos en la radio o una página de un periódico si puedes tener una televisión, una radio o una revista para ti solo? La compañía cervecera Budweiser ha creado su propio canal de televisión (Bud.tv), Nokia, Movistar y HP apostaron por la radio interactiva desde el móvil (Visual Radio) y

el Grupo Benetton se lanzó al mundo editorial (revista *Colors*). La presencia de la marca es continua en este tipo de canal y las opciones son casi infinitas en su relación con el consumidor. Para Ramón Arellano, responsable de Nuevas Tecnologías de Kukuxumusu, "es como abrir otro escaparate con muchísimas posibilidades".

### CAMPAÑAS DESTACADAS

#### ■ Kukuxumusu.tv y Sanfermin.com/tv.

"La idea ya la teníamos desde hace tiempo. Este año la tecnología y los presupuestos nos hicieron ver que era 'el año'. Así que nos pusimos a darle forma a "kukuxumusu.tv" y "sanfermin.com/tv". Se trataba de dar a conocer la marca con las posibilidades que ofrece el lenguaje audiovisual", explica Ramón Arellano. La emisión comenzó en julio y "los resultados han sido excelentes: sólo ese primer mes se vieron 2.700.000 minutos de vídeo. Además, en los canales de Kukuxumusu también se pueden anunciar otras empresas que quieran asociar nuestra imagen a la suya. Hemos creado unos contenidos para comunicación corporativa y entretenimiento muy creativos y sorprendentes", dice.



## Prosumer: El consumidor activo

**S**e acabaron los tiempos en los que la publicidad se veía sentado en un sofá. Aquí, el consumidor (individual o colectivo) se "moja" y participa en

la campaña activamente. "Se trata de establecer relaciones con el consumidor donde pueda 'vivir' las marcas. La idea es lograr un cara a cara con él para

así mostrar los valores de nuestra marca y crear una conexión emocional", señala Marcos Segador, director de la agencia CP Proximity Live.

### CAMPAÑAS DESTACADAS

#### ■ Referéndum Saaz

La compañía cervecera Damm se planteó un reto: elaborar una cerveza para los que no les gusta la cerveza. Así nació Saaz, más suave y de baja graduación. Pero antes de lanzarla al mercado preguntaron a los consumidores: "Debíamos testar si había aceptación y es lo que hicimos", explica Segador. CP Proximity Live organizó el pasado julio un referéndum en Barcelona y pidieron a los ciudadanos que votasen si la nueva cerveza debía salir al mercado. La web creada para el evento fue visitada por 3.000 personas y el resultado del referéndum (como no podía ser de otra manera) fue el sí, con un 81% de los votos a favor.



## Below the screen: Más allá de la pantalla

**L**a publicidad en el cine es ahora algo más que el clásico spot previo a la película aprovechando que el espectador de cine es más receptivo porque está

en un entorno de ocio. "Si la acción es rompedora, creativa y diferente, el recuerdo de marca perdura al menos tres semanas en la mente del consumidor",

dice Lucía Cuesta, responsable de Acciones Especiales de Screenvision España, compañía especializada en publicidad en el cine.

"Uno de los trabajos más impactantes y demandados ahora son los spots interactivos: un actor interactúa con la pantalla a través de una *acting* o un diálogo creado especialmente para esta acción", añade Cuesta. Para el spot de lanzamiento de Zumosol Activo, por ejemplo, se rodaron imágenes que permitían integrar actores entre el público de las salas de cine. Los espectadores interactuaron en directo con los protagonistas del spot.

### CAMPAÑAS DESTACADAS

#### ■ Factory, un casting para su spot

Para aumentar sus ventas, este outlet de Madrid realizó un casting en directo para su campaña de publicidad en los cines ubicados en las áreas de influencia de la marca. Con esta campaña se consiguió una redención en visitas en torno al 12%.



## Las nuevas campañas buscan mejorar la imagen de marca a través del impacto al consumidor



►► coste Ryanair regalaba billetes de avión gratis a todo aquel que se presentase en la Plaza de Cataluña de Barcelona con una pancarta con razones por las que esta compañía es mejor que Iberia. El problema es que la falta de anticipación y previsión (se quedaron sin billetes) y el tono de protesta y crispación que reinaba acabó con la intervención de la policía local.


**Una idea con contenido.** “Antes de empezar debes tener algo tan importante, valioso y potente como una idea que le otorgue una razón de ser: qué voy a contar, qué quiero que la gente sepa de mí”, añade Olivares. El consumidor se identificará con ella y querrá formar parte de su mundo.

**Cualquier cosa sirve como soporte.** “Si hasta hace poco la comunicación se restringía al medio, ahora la comunicación lo es todo: una farola, un perro, un *e-mail* de tu mejor amigo, hasta tu madre puede ser un medio de comunicación”, explica el fundador de Zinkproject. “Entre la marca y el consumidor había un pacto: la publicidad se encontraba en aquellos soportes que previamente todos habían establecido (periódicos, revistas, televisión, radio, marquesinas...). Cuando se rompe el pacto, hay impacto”, añade Olivares.

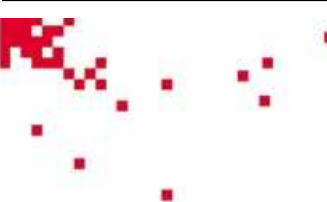
**El consumidor es el protagonista.** Puede participar activamente votando para decidir si un nuevo producto sale al mercado, enviando y reenviando *e-mails* con vídeos llamativos o simplemente mirando boquiabierto una urna con una bella durmiente de 70 años en pleno centro de la ciudad. La movilización del consumidor es primordial y es posible porque existe una mayor cercanía con él, una relación más ‘real’.

**Trasgresión gamberra.** Algunas campañas de marketing de los últimos años rozan los límites “legales” y “morales”, llegando a convertirse en acciones algo ‘gamberras’.

### El resultado

El objetivo de estas nuevas campañas de marketing es vender a través de un mayor impacto y cercanía con el consumidor. “Además de sorprender y fidelizar al potencial cliente, estas acciones persiguen –por su originalidad– obtener notoriedad en los medios de comunicación, blogs especializados... aumentando así su naturaleza ‘viral’. Aunque, de momento, muchas son experimentos que permiten a agencias y clientes medir su efectividad”, expone Javier Guardiola. 

*María Jané.*



**SEGURO DE AUTOMÓVILES MAPFRE**  
*P*ensamos en sorprenderte con el verdadero ambientador de pino, pero preferimos llevar tu coche al taller que tú decidas, esté donde esté.

El mejor seguro, también tiene el mejor precio. Compruébalo en cualquiera de nuestras **3.000 oficinas**, en el **902 44 88 44** o en **www.mapfre.com**.  
**MAPFRE AUTOMÓVILES**



*Ser grande es una actitud*

