

# Street Marketing



GRUPO C1: Loreto Villegas, Marina Muñoz, Alberto Navalón, Marcos Palomino, Nicolás Gil, Camino Martín-Consuegra y Jimena Gámez.

# Anuncio elegido



spread the **happy**®

# Tipo de escuela

- Escuela Conductista → La escuela conductista se basa en la noción del aprendizaje asociativo. Es un estímulo generado que provoca una respuesta en nosotros. Dicha respuesta está asociada directamente con el estímulo provocado. Al estar basado en la experiencia y en la observación de los hechos, la reacción del ser humano suele ser positiva.
- En este caso de street marketing podemos apreciar como las muestras de nutella producen un estímulo positivo en el consumidor. Este método es muy atractivo ya que nuestro comportamiento desecha todo lo que ocurre en la mente siempre que no sea observable o medible por el sujeto.

# Tipo de escuela

- En el proceso de aprendizaje ,desde el punto de vista de la marca, hay que tener en cuenta las leyes que se dan. En primer lugar, la adquisición que es cuando el cliente percibe que nuestros servicios y productos son valiosos. Lo complicado es vencer la extinción. Cuando una acción se extingue hay que recuperar dicho hábito y conseguir la fidelidad de las personas que valoran la marca. Para recuperarla nutella genera una serie de estímulos gratis con los que espera una respuesta positiva del consumidor.

# Unidades básicas del conductismo

Estímulos

Lo que influyen en el organismo y afectan la conducta.

Estímulo físico (probar el producto). produce una sensación nueva a través del gusto alimentario. Y ¡Desayuno gratis de Nutella!

Estímulo que crea un sentimiento en los consumidores de atracción por la manera de relacionarse con ellos.

Respuestas

Unidades básicas de la conducta que se pueden observar y medir.

Una respuesta positiva que pueda causar que el público comience a comprar más Nutella por ver lo que representa la marca.

No solo es bueno para la marca económicamente, sino que mejora la imagen de la marca, y la relación entre marca y consumidor se fortalece..

# Ventajas del Street Marketing

- Una gran ventaja que conlleva utilizar el street marketing es que tiene gran eficacia en cualquier mercado
- Desde un punto de vista económico es que no es necesario tener un presupuesto millonario para poder hacer una publicidad efectiva, hay muchas ideas de publicidad callejera que se pueden ajustar a un presupuesto bajo
- El street marketing intenta acercar más la empresa con el cliente a un nivel personal dando la posibilidad de que el cliente entienda mucho mejor el mensaje que la empresa quiere transmitir
- Este estilo de publicidad no es tan convencional, por lo tanto da lugar a un factor sorpresa sobre el consumidor que como consecuencia tiene un efecto: que se le quede en la cabeza más tiempo. Podemos poner como ejemplo en el anuncio todos aquellos que les dieron de desayuno gratis. Esto genera una reacción en la memoria durante todo el día y durante mucho tiempo. Los consumidores se acordarán del día en el que Nutella les invitó a un desayuno gratis.

Hay 4 tipos de estímulos, los elicitanes, reforzantes, discriminatorios y los estímulos neutros.

En este anuncio de Nutella, se ve un ***estímulo reforzante*** en el cual se siguen las respuestas y producen un incremento.



En el anuncio se ve cómo la gente queda de sorprendida y a la vez agradecida en las calles de Canadá cuando les informan que van a recibir un desayuno gratis de Nutella. Este estímulo que da Nutella, que de primeras es algo físico (un desayuno gratis probando el producto) va más allá. También, el estímulo de Nutella está dando a conocer una imagen de la marca; generosa, positiva, atenta y estas hacen que se cree una relación entre el consumidor y la marca que produce (o puede producir) un incremento.

# Aplicación del conductismo al marketing

- El éxito de la publicidad se basa en conseguir una asociación automática de dos ideas por medio de su repetición, gracias a esto la conexión se produce de forma automática. Lo que hay que hacer es estimular la mente del consumidor con una idea. Esto se hace para que el individuo escoja por asociación la marca del producto que en su mente está ligada al objeto que quiere comprar. Como por ejemplo cuando un eslogan o una canción se memoriza y por lo tanto queda asociada con el producto. Aquí se ve representado el lema de nutella en todas sus campañas: la felicidad.
- Una vez se pasa la fase explicada anteriormente, en la cual vemos que, disminuye la intensidad del estímulo y el reflejo condicionado persiste, se llega a la siguiente fase, la cual es; la generalización. Este punto también podemos encontrarlo en la publicidad, cuando entre una campaña y otra del mismo producto, a las cuales se les han introducido ciertos cambios, como por ejemplo la duración de esta, el escenario en el que se realiza o la música para crear el ambiente. Puntos clave que consiguen la reacción de reconocimiento que mantiene en este caso el anuncio.

Hace un siglo, la industria evolucionó a gran escala, por lo que llevó a ampliar sus productos en su mismo mercado ofreciéndoles a sus consumidores.

Esto, llevó a cabo a una nueva ventana del marketing, como las motivaciones, ya que la publicidad racional fue perdiendo fuerza con las nuevas tecnologías y, de ahí, la publicidad se hizo persuasiva.

Durante esta época, todas las cuestiones de conducta se intentaron explicar como problemas de condicionamiento, de aprendizaje. Por lo tanto, la publicidad mecanicista se basó en la aplicación de las teorías del condicionamiento, lo que logró un gran avance en la creación de mensajes publicitarios. A partir de ahora, a través de la repetición de frases e imágenes, buscan condicionar al consumidor para la compra de un producto. El nombre de publicidad mecanicista deriva del hecho de que se actúa sobre un mecanismo mental, es decir, un comportamiento previo de anuncios o experiencias anteriores y, de ahí, su forma de actuar.

Llegamos a la conclusión, que en este anuncio se lleva a cabo una publicidad más interactiva y física, pero, a su vez, quieren hacer ver al resto del mundo a través de las tecnologías, que NUTELLA es siempre una marca fundamental para el desayuno, debido a su eficacia y compaginamiento con casi todos los alimentos de desayuno y siempre te sacará una sonrisa.

- Al cabo de cierto tiempo, esa conexión puede desvanecerse. Esto nos lleva a la tercera y última fase, la fase de extinción. Con el recuerdo del estímulo inicial es suficiente para reparar el condicionamiento. En conclusión, para que se mantenga el comportamiento, es necesario una fase de apoyo. Una campaña que ponga en práctica este modelo mecanicista tiene en cuenta las siguientes fases.

**Las fases son las siguientes:**

**Fase 1**  
**La sensibilización**

La fase de sensibilización inicial. En esta fase debes ser rápido para dar el mayor impacto posible respecto a la innovación del producto y ganar ágilmente una parte del mercado.

Por ejemplo en el anuncio de nutella, vemos como los repartidores del camión se mueven por las calles para ganarse a una gran parte del mercado. Persuaden a una gran variedad de público, niños y jóvenes.

**Fase 2**  
**El recuerdo**

En la segunda etapa nos centramos en el recuerdo, el cual consiste en presentar el anuncio de forma resumida.

El recuerdo que desprende nuestro anuncio es como una simple muestra del producto puede alegrarle el día al consumidor.

**Fase 3**  
**El mensaje inicial**

En la última etapa, en la cual nos centramos en el mensaje inicial que queremos transmitir. Con este debemos presentar el anuncio en su totalidad.

En esta última etapa, nos centraremos en el mensaje como tal. El mensaje que quiere transmitir este anuncio es que no hay ningún día malo si lo empiezas con nutella. Es decir, si empiezas el día desayunando nutella vas a ser feliz.

# COVID

Aunque siga la pandemia pensamos que nutella debe seguir con esta estrategia de street marketing, porque proponemos dos opciones.

- Poder llevar la muestra de Nutella a casa en tupperware o ser atendido en el puesto ambulante con las medidas permitidas.
- La segunda sería hacer uso de las redes sociales, promocionando las normativa cumplida y manteniendo siempre situaciones de covid-free. Así el consumidor aprende de la marca, gracias a la profesionalidad y al buen manejo de las situaciones.

La innovación siempre genera atrae a los consumidores y aún más cuando luchas en el mercado contra nocilla. (Aceite de palma).

