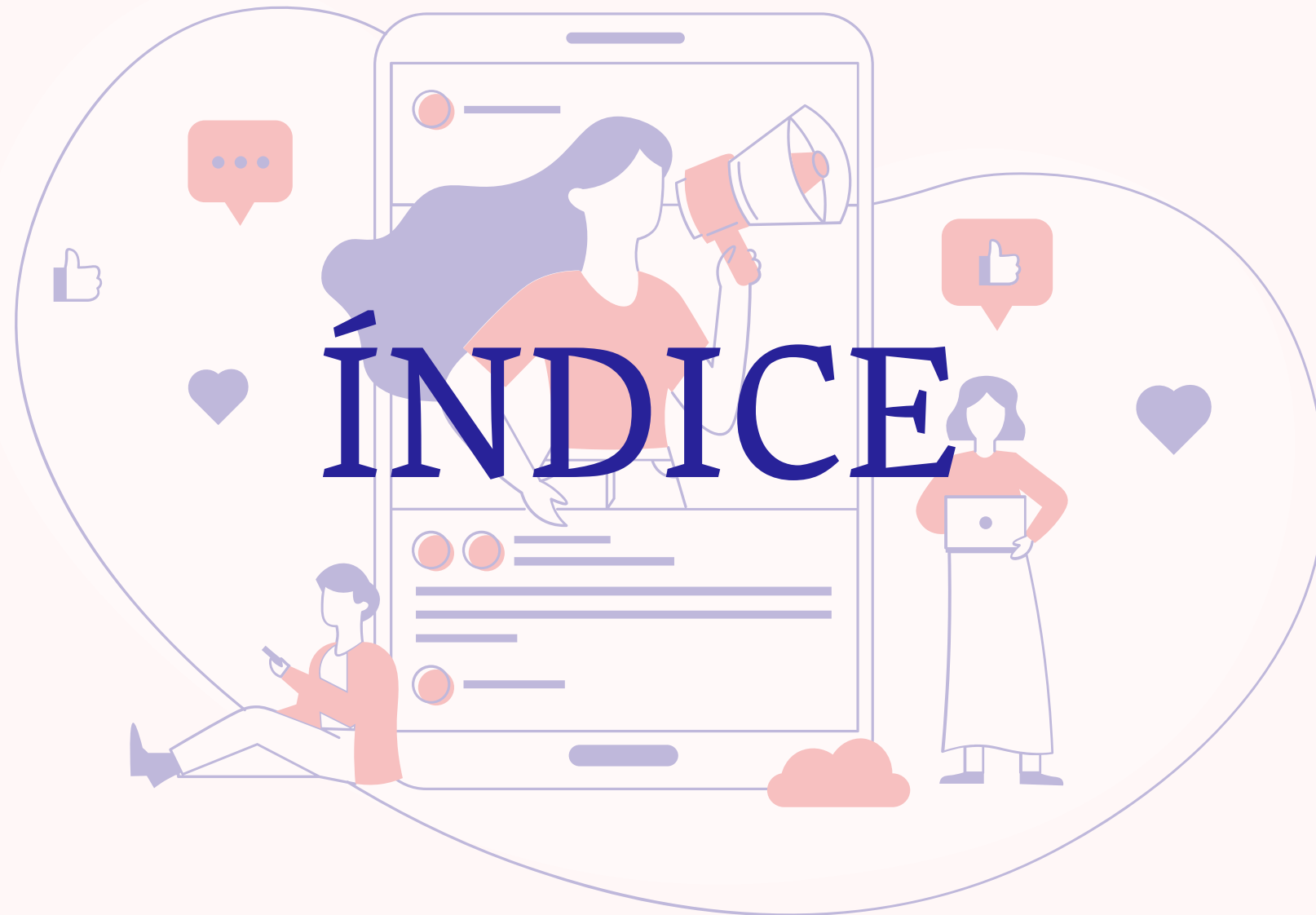




PRÁCTICA 6:
Aprendizaje &
Street Marketing

The illustration features a large smartphone in the center. The screen displays a social media interface with a profile picture, a post, and a list of items. Surrounding the phone are various icons: a thumbs-up, a speech bubble, a heart, and a person holding a smartphone. The entire scene is enclosed in a light blue oval frame.



Ejemplo de Street Marketing

"Nutella truck tour"

Diapositiva 3

Análisis de "Nutella truck tour"

Diapositiva 4

Propuesta 1: "Door of hope"

Diapositivas 5 y 6

Análisis de "Door of hope"

Diapositiva 7

Propuesta 2: "Awareness container"

Diapositivas 8 y 9

Análisis de "Awareness container"

Diapositiva 10

Reacciones y observaciones "Door of hope"

Diapositiva 11

Reacciones y observaciones

"Awareness container"

Diapositiva 12

Fuentes

Diapositiva 13

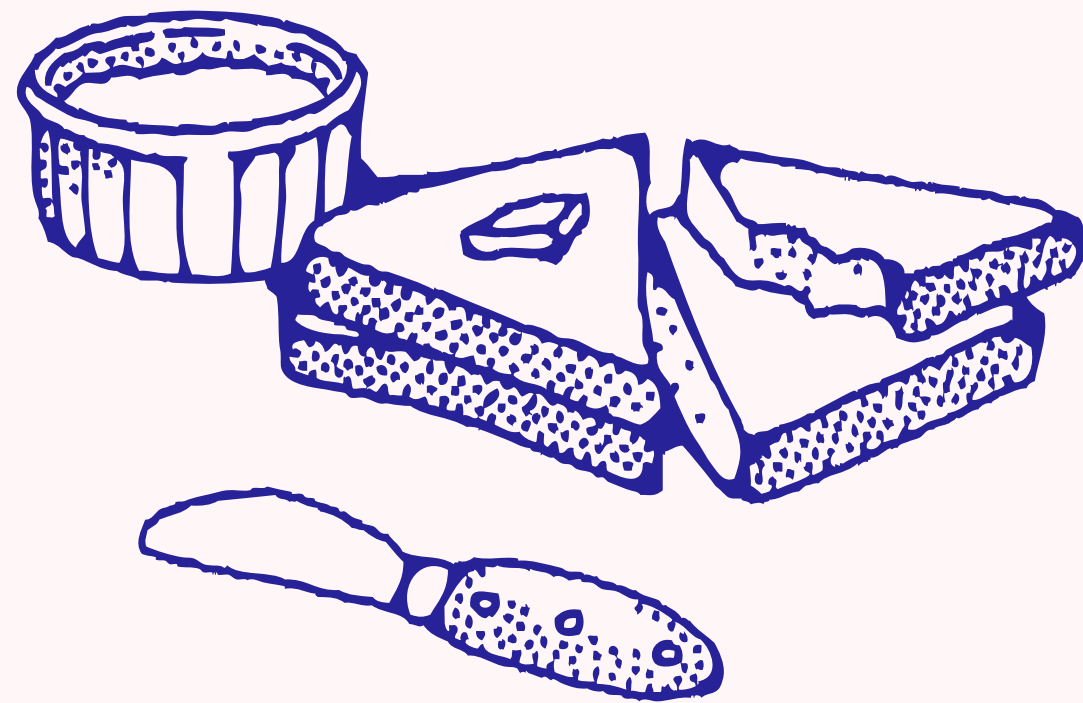


¿Qué es el "Nutella truck tour"?

Nutella quiso sorprender a sus consumidores canadienses invitándolos a desayunar en plena calle. A través de esta iniciativa llamada “**Nutella Truck Tour**”, la marca llegó hasta las calles de muchas grandes ciudades del país, donde invitó a los vecinos que se animaron a un desayuno en plena calle. Las personas, al principio sorprendidas, saborearon los platos del reconocido chef Stefano Faita, en un ambiente perfectamente acomodado. Disfrutaron de recetas preparadas con Nutella. Gracias a esto, empezaron el día con un buen sabor de boca (literalmente).

Nutella truck tour

Estrategia de Street Marketing



Nutella truck tour

✓ Tipo de escuela

Conductismo clásico: El ser humano tiene estímulos incondicionados que despiertan respuestas incondicionadas. Para determinar si la campaña “Nutella truck tour” pertenece al conductismo clásico, hemos planteado una comparación con el experimento del perro que Iván Pávlov ideó. El perro daba una respuesta (la salivación) a un estímulo (la campana). La próxima vez que escuchara la campana, empezaría a salivar. En el caso de Nutella, el consumidor daba una respuesta (juntarse con gente y consumir Nutella) a un estímulo (el momento de desayunar). La próxima vez que fuera la hora de desayunar, independientemente de si iba unida a la propia Nutella, el consumidor tendría ganas de reunirse y consumirla.

Conductismo operante: Respuesta condicionada por la consecuencia. Tú haces una cosa en función de que tenga refuerzos positivos o negativos. En este caso, también sería aplicable a la campaña de Nutella. La hora del desayuno con Nutella tiene refuerzos positivos, como pueden ser empezar el día con mayor energía, reunirse con la gente a la que uno quiere y que le motivan, ser más positivo y apreciar las pequeñas cosas...

✓ ¿Cómo consigue que el consumidor aprenda y cambie?

Hemos distinguido 3 ideas principales:

Hoy en día, vivimos en un mundo muy rápido. Muchas veces resulta difícil pararse a pensar. Por querer sacar demasiado partido del tiempo en nuestra vida, nos estamos olvidando de saborearla. Te darás cuenta de cómo las cosas más ordinarias son las realmente extraordinarias. Esta campaña nos anima a aprender a valorar los pequeños momentos del día a día (como puede ser el desayuno), y demuestra cómo detalles tan simples pueden romper la rutina y motivarnos. Compartir momentos y dedicar tiempo a la gente que queremos es esencial.





Door of hope

06

¿Qué es?

Es una pegatina muy llamativa que se encuentra en las puertas automáticas de los hospitales. Pensamos que es una buena elección que se encuentre en los hospitales ya que, sobre todo a día de hoy, son sitios muy concurridos. La pegatina lleva dos mensajes escritos: “Cada vez falta menos” y “Que la mascarilla no borre tu sonrisa”. Lo que hace llamativa la imagen es la foto que vemos: una persona mayor (el grupo más afectado por la pandemia) que lleva la mitad de la cara al descubierto, en la que observamos su sonrisa, y la otra mitad con mascarilla. Lo que queremos transmitir con la imagen es que, a pesar de la situación que estamos viviendo, podemos seguir sonriendo y hay esperanza. Por esta razón, animamos al público (en este caso, pacientes, familiares y trabajadores de hospitales) a no rendirse ni a dejar de luchar para acabar con la pandemia. Es un mensaje esperanzador y optimista, que es lo que muchos necesitan para seguir adelante en los tiempos que corren.

¿Cómo consigue que el consumidor aprenda y cambie?

Esta estrategia sirve, mayormente, para dar ánimos y transmitir un mensaje de fuerza y esperanza ante la pandemia. Hemos hecho énfasis en las palabras “sonrisa” y “menos”, para que esa sea la idea principal que el receptor recuerde tras atravesar la puerta. Con estas dos frases y la chocante y original fotografía, queremos, principalmente, animar y dar fuerzas al receptor. Al mismo tiempo, sirve como recordatorio para hacerle ver que es importante seguir las medidas sanitarias y así acabar con esta situación cuanto antes. Una última interpretación sería la siguiente: detrás de la mascarilla, hay una sonrisa. De nuevo, un mensaje animado que hace ver que la mascarilla no supone ningún impedimento para sonreír.

Tipo de escuela

La campaña es un ejemplo de **conductismo operante**. El consumidor aprende y cambia a través de la respuesta que consigue a causa de sus acciones. Este modelo de conductismo demuestra que las respuestas que son recompensadas tienen alta probabilidad de repetirse, y las respuestas que son castigadas tienen poca probabilidad de repetirse. Si el usuario responde correctamente, en el caso, a las medidas impuestas por Sanidad debido a la pandemia (esta campaña se centra en la mascarilla, principalmente) se le proporciona una serie estímulos positivos, como podrían ser la disminución de casos positivos, menos restricciones... Si la persona no cumple dichas medidas, el estímulo será negativo (más restricciones, multas...).



AWARENESS CONTAINER

Propuesta 2



**Awareness
container**



¿Qué es?

La segunda propuesta que hemos creado es el “Awareness Container”. Consiste en simular un bote de gel hidroalcohólico gigante, partiendo de un contenedor de vidrio tradicional.

Tipo de escuela

La campaña es un ejemplo de **conductismo operante**, en la que se da una respuesta condicionada por la consecuencia. El conductismo operante es una forma de enseñanza (en este caso, un recordatorio para echarse gel hidroalcohólico), mediante la cual el sujeto tiene más posibilidades de repetir las formas de conductas que conllevan consecuencias positivas (una buena higiene de manos puede prevenir el contagio del coronavirus. Cuantos menos contagios haya, menos muertes habrá, menos restricciones...) y menos probabilidades de repetir las que conllevan problemas negativos.

¿Cómo consigue que el consumidor aprenda y cambie?

Con esta iniciativa lo que pretendemos conseguir es que la gente, al ver el peculiar contenedor, recuerde la importancia de desinfectarse las manos con frecuencia, ya que esta simple acción puede frenar la propagación del virus de manera drástica. A su vez, encontramos otras dos interpretaciones posibles: una primera que recuerda a los usuarios que se desinfecten las manos después de tirar la basura a los contenedores (ya que son un instrumento de uso cotidiano que todo el mundo toca), y una segunda que hace referencia a “tirar el virus a la basura”, mediante el constante lavado de manos.

■ Awareness container

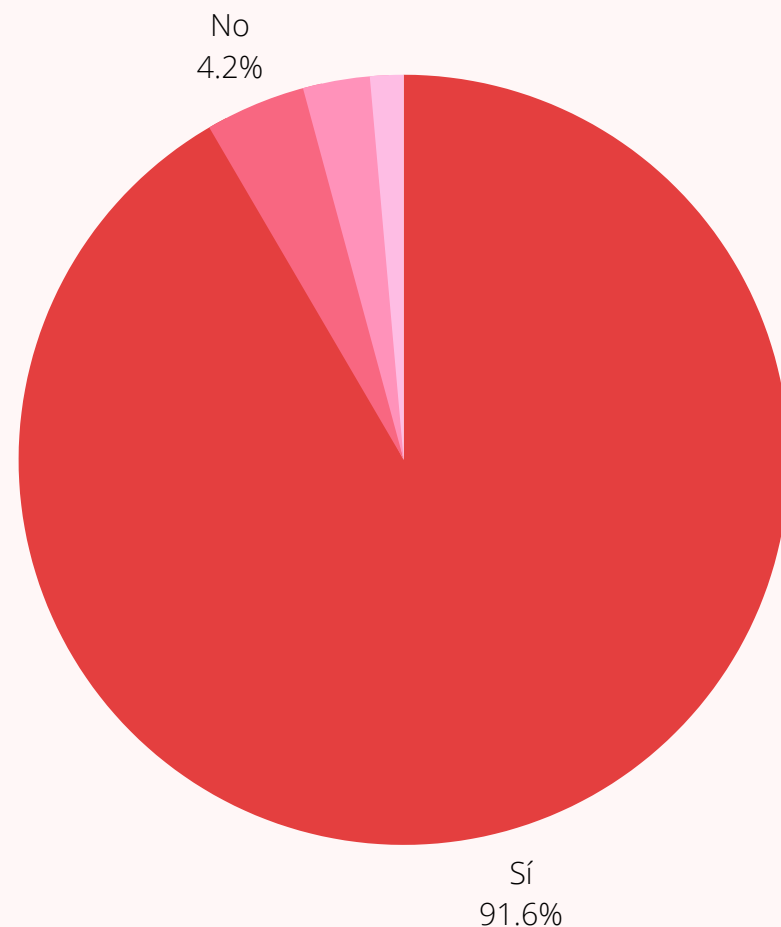
REACCIONES Y OBSERVACIONES

"Door of Hope"

1. ¿Si vieras este cartel en la puerta de un hospital, qué es lo primero que te vendría a la mente?



2. ¿Te gustaría ver este cartel en la puerta de los hospitales o centros de salud?

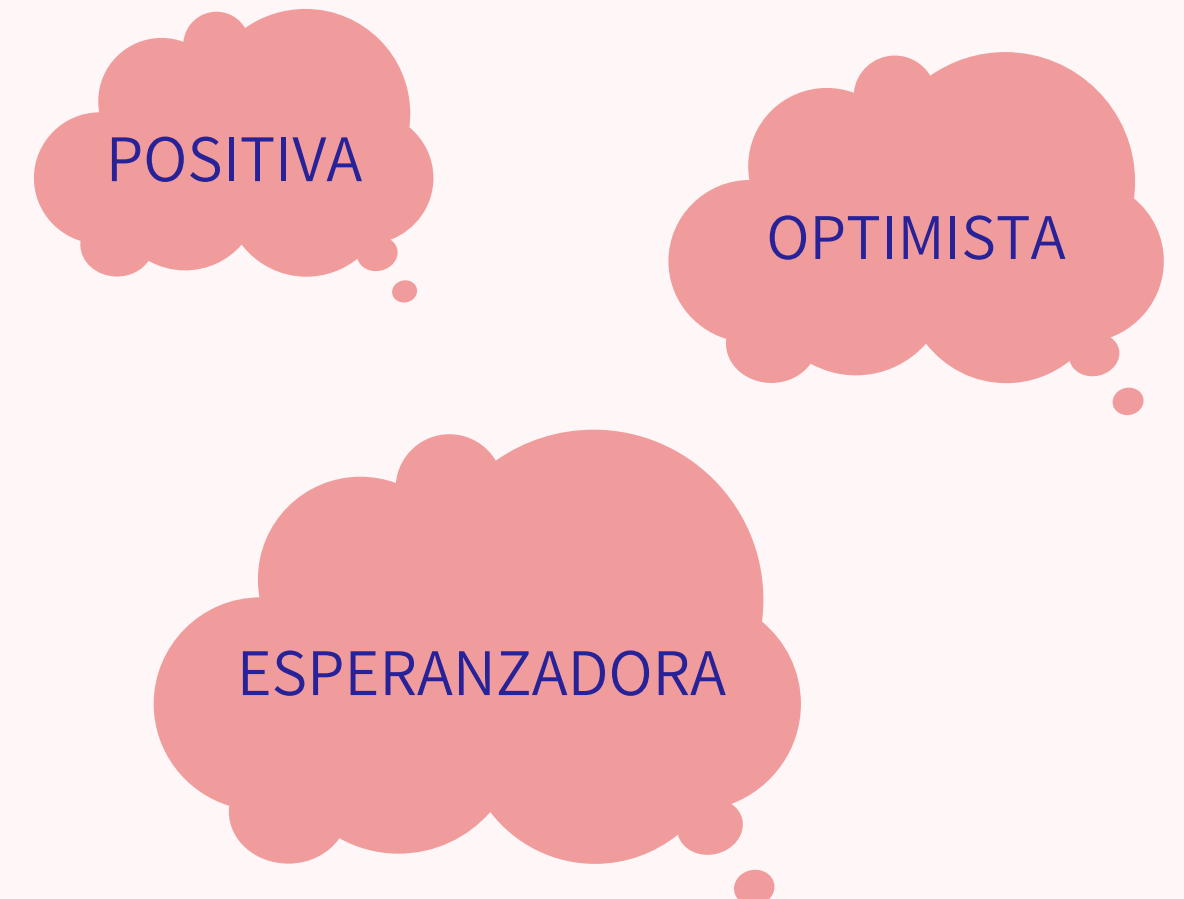


- Sí • No
- Si tuviese otra estética
- La idea está bien, lo que expresa también, aunque creo que hay otros formatos para hacerlo más visual y que impacte más

3. ¿Te parece una campaña eficaz que ayudaría a las personas a afrontar la pandemia con más optimismo?
¿Por qué?

En general, la gran parte de los encuestados dicen que Sí.

4. ¿Qué adjetivo utilizarías para describir esta campaña?



REACCIONES Y OBSERVACIONES

"Awareness Container"

1. Con esta otra campaña hemos querido simular un bote de gel hidroalcohólico a partir de contenedor de basura. Lo pondríamos en parques o zonas por donde pasara gente, como recordatorio para que lo usen.
¿Crees que ayudaría a que la gente no deje de cuidar la higiene y por qué?



En este caso, el feedback de los encuestados ha sido más negativo en cuanto a la eficacia de la campaña.

2. ¿Crees que es una propuesta original para concienciar a la gente de que no se rinda y siga cumpliendo con las normas?

El 70% de los encuestados consideran que Sí es una propuesta original

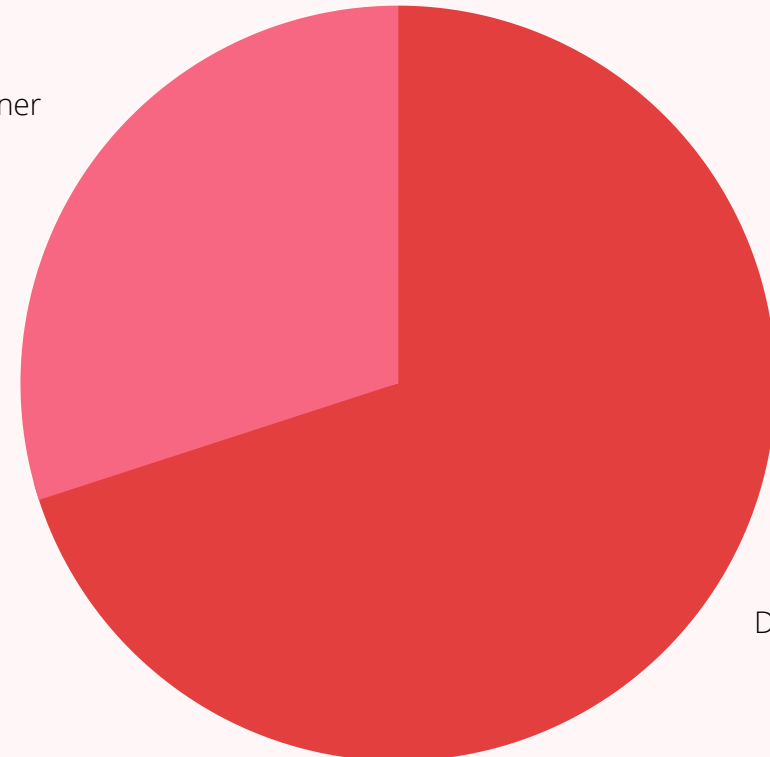
El 20% de los encuestados consideran que NO es una propuesta original

Hay personas que piensan que es poco atractiva, que no tendría un gran efecto en el público...



4. ¿Cuál de las dos consideras que ayudaría más como estrategia para concienciar o animar a la gente?

Awareness container
30%



Door of hope
70%

3. ¿Qué adjetivo utilizarías para describir esta campaña?





FUENTES

<https://psicologiaymente.com/psicologia/condicionamiento-operante>
<https://teoriasdeaprendizajesite.wordpress.com/conductivismo/>
<https://neoattack.com/street-marketing/>