

¿Street o ambient marketing? Netflix como ejemplificador de ambos conceptos

Street or ambient marketing? Netflix as an example of both concepts

Carmen Bermejo Siller: Universidad Rey Juan Carlos, España.
carmen.bermejo@urjc.es

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 10/09/2024

Cómo citar el artículo

Bermejo Siller, C. (2024). ¿Street o ambient marketing? Netflix como ejemplificador de ambos conceptos [Street or ambient marketing? Netflix as an example of both concepts]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-611>

Resumen

Introducción: La problemática que se encuentra con los términos de *street* y *ambient* marketing es que dan pie a confusión, no se entiende la diferencia que hay entre ambos o, incluso, se utilizan como sinónimos. Debido a esto se van a definir sendos conceptos para clarificar sus diferencias, además de exponer distintas campañas para ejemplificar la teoría aportada. **Metodología:** Parte de una profunda investigación bibliográfica y un análisis de contenido de carácter descriptivo. Las campañas escogidas varían en el tiempo y son tanto de carácter nacional como internacional, en concreto se estudian las promociones de las series *Stranger Things*, *Wednesday*, *La Casa de Papel* y *Altered Carbon*. **Resultados:** Se pudo comprobar la repercusión positiva de las campañas seleccionadas en las redes sociales Youtube y X (desaparecida Twitter). **Discusión:** Ambos tipos de marketing son estrategias por las cuales se intenta llegar al consumidor de una forma creativa y original a través de espacios públicos. Netflix ha demostrado ser una de las mejores marcas en el uso de ambas técnicas, consiguiendo siempre que sus acciones se vuelvan virales. **Conclusiones:** Las conclusiones corroboran que ni el *street* marketing forma parte del *ambient* marketing, ni viceversa, los dos tipos de marketing provienen del marketing de guerrilla.

Palabras clave: Street marketing; ambient marketing; marketing de guerrilla; redes sociales; Youtube; Netflix; X; creatividad.

Abstract

Introduction: The problem with the terms street and ambient marketing is that they lead to confusion, the difference between the two is not understood, or they are even used as synonyms. Due to this, two concepts will be defined to clarify their differences, in addition to exposing different campaigns to exemplify the theory provided. **Methodology:** It is based on in-depth bibliographic research and a descriptive content analysis. The chosen campaigns vary over time and are both national and international, specifically the promotions of the series *Stranger Things*, *Wednesday*, *La Casa de Papel* and *Altered Carbon* are studied. **Results:** The positive impact of the selected campaigns on the social networks Youtube and X (disappeared Twitter) could be verified. **Discussions:** Both types of marketing are strategies by which an attempt is made to reach the consumer in a creative and original way through public spaces. Netflix has proven to be one of the best brands in the use of both techniques, always making its actions go viral. **Conclusions:** The conclusions corroborate that neither street marketing is part of ambient marketing, nor vice versa, the two types of marketing come from guerrilla marketing.

Keywords: street marketing; ambient marketing; guerrilla marketing; social networks; Youtube; Netflix; X; creativity.

1. Introducción

Debido a las nuevas tendencias como son la omnicanalidad y la comunicación 360°, en conjunto con las nuevas tecnologías como internet y las redes sociales, hoy en día se encuentran canales saturados de información y en muchas ocasiones poco eficaces (Buenaño, 2014). Los consumidores están diariamente expuestos a cientos de estímulos publicitarios, en la televisión, en las redes sociales, por la calle, en el transporte público, en la radio... y debido a esto han desarrollado una inmunización a la publicidad tradicional, lo que además ha provocado que los consumidores rechacen todo tipo de mensaje que consideren publicitario.

Es ahí cuando se ve la importancia en nuevos tipos de marketing como pueden ser el *street marketing* y el *ambient marketing*. Este tipo de publicidad no convencional puede ser una gran oportunidad para poder volver a llegar al público. Las campañas se realizan en la calle, fundiéndose con el entorno, por lo que actúan en un canal que no está saturado además de llegar a la gente bajo el efecto sorpresa a través de campañas muy innovadoras (Nieto, 2018). Gracias a esto se consigue que sean los propios consumidores los que compartan el contenido con sus amigos y familiares, e incluso subiéndolo a las redes sociales. Esto es algo de gran valor, ya que cuando quienes comparten la información son amigos, familiares o incluso el propio público que lo ha publicado en las redes sociales, no se toma como intrusivo y promocional, sino como contenido que disfrutan de ver y que desean compartir con más personas.

Un problema que se da con estos dos términos es que suelen dar pie a confusión ya que en muchas ocasiones se suele confundir, al no establecerse las diferencias entre ambos se toman como si fueran sinónimos. Es habitual encontrar artículos hablando de campañas de *street marketing*, pero poniendo campañas de *ambient marketing* como ejemplo y viceversa. Debido a esto se van a definir los conceptos y aclarar sus diferencias para esclarecer la situación, además de exponer distintas campañas que se han creado y la originalidad e impacto que han supuesto.

1.1. Objetivos

Objetivo General 1. Concepción de los términos *ambient marketing* y *street marketing*.

- Objetivo Específico 1. Establecer las diferencias entre los términos de *street marketing* y *ambient marketing*.
- Objetivo Específico 2. Mencionar las características principales de estos dos tipos de marketing.
- Objetivo Específico 3. Señalar las principales tácticas tanto del *street marketing* como del *ambient marketing*.

Objetivo General 2. Medir la importancia que tiene el uso de estas tácticas para el impacto de las campañas publicitarias.

- Objetivo Específico 1. Contemplar campañas de *street marketing* enfocando el estudio en las plataformas de streaming del sector audiovisual, más concretamente en las campañas de Netflix.
- Objetivo Específico 2. Estudiar campañas de *ambient marketing* enfocando el estudio en las plataformas de streaming del sector audiovisual, más concretamente en las campañas de Netflix.
- Objetivo Específico 3. Ver la repercusión social que tuvieron estas campañas en las redes sociales Youtube y X.

1.1.1. Preguntas de investigación

¿Es el *street marketing* parte del *ambient marketing* o viceversa? ¿Son el marketing de guerrilla y el *street marketing* lo mismo? ¿De dónde provienen estos dos tipos de marketing? ¿Porque se da esta confusión entre ambos tipos? ¿Comparten mismos objetivos? ¿Tienen mismas cualidades?

2. Marco Teórico

2.1. Marketing de guerrilla

El término en sí está inspirado, como la mayoría de los recursos de marketing en las propias guerrillas, en esos grupos pequeños de civiles o militares que utilizan estrategias fuera de lo convencional para ganar batallas contra un rival objetivamente mejor. Mientras que el marketing tradicional invierte en actividades para repetir el mismo mensaje en diversas plataformas, el marketing de guerrilla no tiene efecto repetición y cada campaña es única.

Se encuentran miles de definiciones, pero para sintetizar la idea en una única se concreta que el marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales y que requieren de una inversión pequeña para conseguir la máxima difusión mediática (Maldonado, 2020). Mientras que Salas *et al.*, (2018) afirman, apoyando el concepto anterior, que consiste en realizar acciones poco habituales, en lugares poco convencionales con la finalidad de llamar la atención, generar notoriedad, lanzar un mensaje impactante y facilitar la difusión persona a persona del mensaje.

Algunas estrategias y herramientas que suele utilizar el marketing de guerrilla son:

1. *Flash mobs*: esta estrategia consiste en que un grupo de personas se reúne en un lugar público de forma espontánea y fugaz para realizar una acción coordinada que ha sido ensayada previamente. Esta suele ser muy sorprendente y lanza un mensaje publicitario, para a continuación dispersarse inmediatamente después de que finalice (Lenderman, 2008).
2. Uso de la tecnología: los usos de las nuevas tecnologías se aplican cada vez más en este tipo de marketing para que lleven a los consumidores a un mayor acercamiento con la marca a través de experiencias digitales. Entre ellas se encuentran los códigos QR, las pantallas interactivas y la realidad aumentada (Blanco y Herrera, 2017).
3. Marketing de influencia: otra forma de utilizar este tipo de marketing es a través de personas influyentes que puedan promocionar una marca en un espacio publicitario como pueden ser las redes sociales.
4. Marketing de emboscada: que también es llamado *Ambush marketing*, consiste en una estrategia en la cual aprovechas campañas o eventos realizados por la competencia u otras marcas para sacar provecho promocionando tu propia marca. Un ejemplo de esto es colocar publicidad cerca de otra marca o infiltrarse en un evento (Blanco y Herrera, 2017).

Esta tipología de marketing puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel. En la mayoría de las ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés de este y la curiosidad por saber más información. Y este misterio, si es desvelado de una forma coherente a las expectativas producidas, puede crear una gran historia que provoque la fidelización del público (Torreblanca y Lorente, 2012). Poniendo esto en valor y sumando a lo anteriormente apuntado por Sernovitz *et al.*, (2009) sobre la necesidad del marketing de tener un medio para llegar a los receptores, que, tratándose del boca a boca, el medio son las demás personas, espectadores viandantes en este caso.

En conclusión, el marketing de guerrilla es una técnica no convencional que pretende conseguir los máximos beneficios con recursos limitados. Este tipo de marketing se basa en la creación de campañas que interactúen con el público de forma creativa, impactantes y sorprendentes, para luego ser compartidas por las redes sociales y medios de comunicación consiguiendo así generar publicidad gratuita.

Dentro del marketing de guerrilla se encuentran dos tipologías relevantes para el estudio, el *street marketing* y el *ambient marketing*. Estos dos tipos de marketing son técnicas que cada vez se utilizan más, ya que estos consiguen captar la atención del público de manera creativa y perdurar así en la mente de los consumidores (García, 2023).

2.2. Street Marketing

El *street marketing* es una variable del marketing de guerrilla que tiene relación directa con la publicidad exterior. Tratando de definir el concepto en palabras de Pacheco (2008) se entiende *street marketing* por aquellas acciones publicitarias efímeras, que se desarrollan en el entorno urbano y que persiguen la interacción del receptor con la marca mediante diversos recursos creados ex profeso para cada actuación.

El *street marketing* está formado por todas las campañas publicitarias o acciones promocionales que se efectúan en espacios comerciales o en medios urbanos a través de técnicas creativas e innovadoras, no tradicionales, con el objetivo de generar el mayor impacto posible y el acercamiento directo con los consumidores (Nieto, 2018). Es decir, campañas publicitarias llamativas que involucran al público en espacios públicos como plazas, calles, parques y zonas concurridas buscando aprovechar este entorno urbano para captar la atención del público, generando experiencias únicas y memorables.

El objetivo principal que buscan las marcas al hacer este tipo de marketing es salir al encuentro de los consumidores en su día a día. Ya no es suficiente con lanzar un estímulo y esperar a que el consumidor decida acudir a la marca, sino que se la aborda en su cotidianidad mientras va al supermercado, coge el metro, pasea por la calle o en una parada de autobús. Gracias a este factor sorpresa se ve como las calles se pueden convertir en los mejores escaparates, consiguiendo buenos resultados además de acercar al público con la marca y con sus valores. Como se ha visto, este tipo de marketing no es nada nuevo, pero a pesar de los años, sigue sorprendiendo al público y consiguiendo muy buenos resultados (Blanco y Herrera, 2017).

Según Blanco y Herrera (2017), toda acción de *street marketing* debe tener las siguientes características básicas:

- Coherencia: a pesar de su carácter creativo e innovador, no se debe olvidar llevar un mensaje que refleje los valores y la esencia de la marca.
- Sensibilidad: debe tratar de conseguir un vínculo emocional con el consumidor y dirigirse a él de la forma más efectiva posible.
- Cercanía: las empresas deben saber las costumbres y hábitos de su público objetivo para poder así sorprenderle en su vida cotidiana.
- Implica al consumidor en sus campañas ya que considera a este un factor fundamental en la difusión del mensaje, por lo que también mantiene una relación directa consumidor-marca.
- Sale al encuentro del consumidor y trata de sorprenderlo en su contexto habitual.
- Busca despertar simpatía por la marca y que se cree conversación alrededor de esta.
- Es una gran solución para empresas que quieren promocionar productos o la marca en sí, pero que no cuentan con grandes presupuestos, ya que este tipo de marketing juega más con la creatividad.

A pesar de la ligereza y frescura de la herramienta es necesario planear y elegir estratégicamente el lugar donde se va a llevar a cabo la campaña y programar al detalle la acción. Pensar en el tipo de público que pasa por la zona, si suelen dirigirse a algún lugar o es una zona de paseo, cuál es la hora punta donde se puede llegar a más público, etc. Hay que cuidar los detalles para sorprender a los transeúntes de forma positiva, que haya sorpresa, risa y disfruten de la acción y no se realice de forma intrusiva y/o con mensajes de mal sonantes que evoquen sentimientos como el miedo o el rechazo.

Al igual que ocurre con el marketing de guerrilla, el *street* marketing tiende a compartirse en medios de comunicación y en redes sociales generando así publicidad viral. Creándose así experiencias emocionales y memorables no solo con el público directo con el que interactúa, sino además con las personas que comparten y visualizan este contenido.

Entre las técnicas más comunes de *street* marketing destacan la creación de arte urbano, la utilización de objetos urbanos como soportes publicitarios, el uso de instalaciones y escenografías interactivas, la realización de eventos públicos y la utilización de *performances* y actores para involucrar a la audiencia.

A pesar de que el *street* marketing es una acción *offline*, el mundo *online* ofrece un sinfín de sinergias que no deben desaprovecharse. Concretamente, el marketing *online* y la difusión por las redes sociales son potentes apoyos para difundir a través de la web las campañas de *street* marketing desarrolladas. Sánchez (2015) explica que las redes sociales se hacen eco automáticamente de este tipo de eventos y es habitual que se aprovechen las acciones para crear spots publicitarios en medios *offline* y *online*.

En conclusión, se puede decir que el *street* marketing es una técnica que busca conectar con el consumidor a través de campañas creativas e impactantes, que tratan de involucrarle, consiguiendo así crear publicidad viral y aumentar la visibilidad de la marca.

2.3. Ambient Marketing

El *ambient* marketing es una técnica que tiene como objetivo llamar la atención del público de manera innovadora en lugares donde normalmente no se espera publicidad, como pueden ser baños públicos, el metro, aeropuertos... Para esto se suelen utilizar elementos del entorno ya existentes como pueden ser edificios, paradas de autobús, papeleras, pasos de cebra... montando así un escenario y decorándolo para transmitir el mensaje que quiere dar la marca (Pintado y Sánchez, 2017). Y, aunque, según Sierra (2009) este tipo de acciones supongan una mayor energía y trabajo de la organización anunciante también suponen un considerable ahorro en costes.

En el caso del *ambient* marketing no se conoce exactamente cuándo fue el comienzo de la utilización de este, ni cuando se realizaron las primeras campañas, pero se intuye que fueron sobre la misma época que comenzó a surgir el marketing de guerrilla y el *street* marketing.

Dentro de las técnicas del *ambient* marketing y dependiendo de cuales sean los objetivos que quieran conseguir, entre las herramientas más comunes de este tipo de marketing se encuentran el desarrollo de instalaciones interactivas, el uso de objetos cotidianos como pueden ser soportes publicitarios, el uso de olores, sonidos y otros estímulos sensoriales y la tecnología digital para crear experiencias inversivas. Algunas de estas herramientas y técnicas que pueden ser utilizadas son:

- Instalaciones interactivas: son elementos situados en espacios públicos que invitan a las personas a interactuar con ellos ya que estos suelen ser táctiles, sonoros o visuales. Un ejemplo de estos son las pantallas táctiles que se sitúan en las calles, en centros comerciales, o en paradas de metro y muestran algún tipo de mensaje o invitan a jugar.
- Publicidad en transporte público: consiste en aprovechar los espacios disponibles en los distintos transportes públicos como puede ser un avión, los taxis, el metro... para colocar anuncios creativos en ellos y que llamen la atención de las personas (Mondría, 2004).

- Instalaciones artísticas: consiste en la creación de piezas llamativas y creativas, ya sean esculturas, murales o cualquier tipo de expresión artística que se fusionen con el entorno para generar así un impacto visual en los transeúntes.
- Proyección de imágenes: esta estrategia consiste en la proyección de imágenes o vídeos en superficies urbanas, como pueden ser edificios, fachadas o monumentos. Estas suelen contar historias o crear algún tipo de experiencia visual mientras transmiten un mensaje publicitario.
- Utilización elementos del entorno: ligado a lo mencionado anteriormente, esta estrategia se basa en utilizar elementos ya existentes del entorno como pueden ser señales de tráfico, edificios, mobiliario urbano, para enviar un mensaje de forma creativa a través de estos (Herrera y Blanco, 2017).
- Integración con el entorno: el elemento fundamental del *ambient* marketing es conseguir introducir la publicidad en el entorno cotidiano del consumidor de forma sutil y creativa. Gracias a esto, la publicidad no se percibe como tal y genera un mayor impacto (Herrera y Blanco, 2017).
- Personalización: es muy importante adaptar el mensaje al público al que va dirigido y al entorno en el que está situado para así potenciar su efectividad. Utilizar lugares que sean relevantes para el público puede ayudar a crear una conexión emocional con el público y generar un mayor impacto.
- Generación de contenido viral: este tipo de publicidad es propensa a convertirse en viral a través de redes sociales y medios de comunicación, lo que permite llegar a más público del que inicialmente lo presencia. Por eso es muy importante diseñar campañas que sean creativas, atractivas y sorprendentes, para así incentivar a los consumidores a compartir el contenido con sus amigos y familiares y a través de las redes sociales, aumentando así la visibilidad de la marca (Herrera y Blanco, 2012).

Estas son algunas de las estrategias y herramientas del *ambient* marketing que pueden ser utilizadas, que irán variando, dependiendo de las necesidades y objetivos que tenga la empresa. Además, hay que saber adaptar estas campañas a los valores y mensajes de la marca.

En conclusión, se puede decir que el *ambient* marketing es una técnica de marketing que se enfoca en crear experiencias inusuales y sorprendentes, en entornos donde no es típico esperar publicidad y teniendo como objetivo alcanzar el lado emocional de la audiencia para así conseguir establecerse en la mente de estos de manera duradera. Apoyando la hipótesis de Gómez y Gumiel (2012), el espacio abierto estimula la imaginación para explorar todas las posibilidades a través de un pensamiento lateral, alternativo y lograr distintas aplicaciones para los elementos de la vida diaria que rompan con la rutina y que conquistan el recuerdo de marca.

3. Metodología

La metodología llevada a cabo para alcanzar los objetivos planteados consiste en la utilización de técnicas cualitativas mediante una revisión bibliográfica exhaustiva y el análisis de casos. En primer lugar, se va a realizar una consciente investigación sobre los temas expuestos en el planteamiento.

En segundo lugar y en relación con el análisis de casos, el estudio consta de un carácter descriptivo en relación con ejemplos de acciones de *street marketing* y *ambient marketing*. Estas varían en el tiempo y son tanto de carácter nacional como internacional. Para esto se escogió la plataforma de *streaming* de Netflix debido al creciente uso de marketing de guerrilla utilizado para la promoción de sus campañas publicitarias.

Para finalizar se indaga sobre la repercusión de estas en las redes sociales Youtube y X medida en las valoraciones y opiniones de los usuarios.

Tanto de la revisión bibliográfica como del análisis de casos serán extraídas las conclusiones que van a ayudar a entender las principales diferencias y características tanto del *ambient* como del *street marketing*, además de la importancia del uso de este tipo de marketing que se puede ver reflejado en la repercusión online que tienen sus campañas.

4. Resultados

4.1. Street y ambient marketing

Tabla 1.

Diferencias entre el street y el ambient marketing

Ambient Marketing	Street Marketing
Crea experiencias inesperadas de marca en entornos cotidianos y naturales	Promocionar productos o servicios en las calles y lugares públicos mediante acciones creativas impactando así a los consumidores
Genera una conexión emocional con los consumidores y crea una experiencia memorable	Atraer la atención de los consumidores y generar una respuesta inmediata
Llegar a un público específico en un lugar determinado.	Llegar a la mayor cantidad de consumidores posible en un corto periodo de tiempo
Acciones estáticas, se apoyan en la transformación de elementos urbanos y cotidianos y los reinventan para dar una finalidad publicitaria. Son más llamativas, asequibles y menos intrusivas	Introducen elementos publicitarios en el entorno, necesitan de la interacción del público y es más dinámico
Se adapta en los elementos urbanos y el entorno para realizar su comunicación	Requieren la introducción de elementos externos
Se enfoca en generar un impacto en la audiencia, mejorar la percepción de marca y aumentar la notoriedad	Se enfoca en generar experiencias inesperadas y memorables para los consumidores en su entorno cotidiano
Genera una imagen de marca positiva a largo plazo	Genera un impacto inmediato en los consumidores en el momento en que se realiza la acción publicitaria
Ejemplos de acciones de <i>ambient marketing</i> incluyen la realización de instalaciones artísticas, la creación de experiencias sensoriales y la colocación de productos en entornos inesperados	Ejemplos de acciones de <i>street marketing</i> incluyen la realización de escenas de acción en vivo, colocación de mobiliario que permita interactuar con los elementos

Fuente: Elaboración propia a través de distintos autores (2024).

4.2. Netflix

Netflix es una de las plataformas de *streaming* más populares en todo el mundo. Utiliza una gran variedad de estrategias de marketing para captar la atención del público y promocionar sus contenidos, desde los tradicionales trailers y campañas publicitarias hasta los eventos especiales y campañas virales. Cada tipo de campaña está diseñado para llegar a diferentes públicos y crear interés en los contenidos de Netflix. Últimamente se puede ver un incremento en el uso de las técnicas de *street marketing* y de *ambient marketing* para la realización de sus campañas (De D2d Mkg, 2017).

Esta plataforma de *streaming* utiliza este tipo de marketing como parte de su estrategia porque es una forma efectiva de crear una experiencia sorprendente e inesperada para su público, lo que genera un gran impacto en la percepción de su marca y sus producciones. Con esto, llega a su audiencia de manera creativa y emocional.

Netflix ha demostrado ser muy efectivo en la creación de experiencias de marca únicas que son compartidas en las redes sociales y otras plataformas en línea, generando una mayor visibilidad y una mayor viralidad de su mensaje (Ruiz, 2017).

Por lo tanto, se puede decir que Netflix utiliza tanto el *ambient marketing* como el *street marketing* como una forma efectiva de promocionar sus producciones y atraer a su audiencia de manera creativa, emocional y económica.

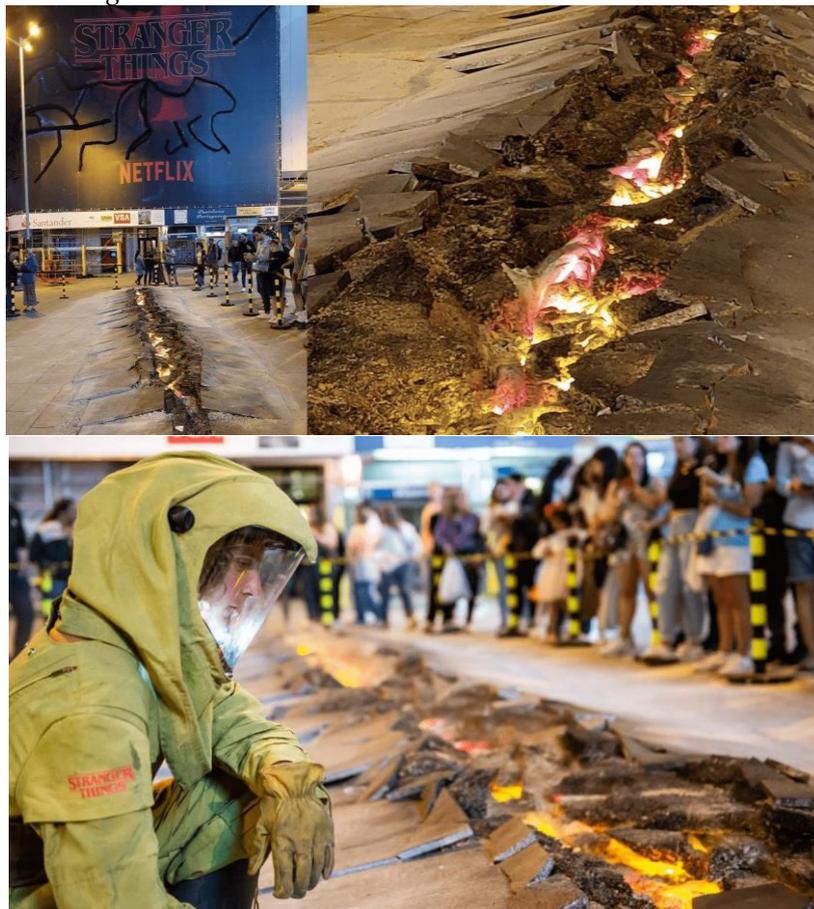
4.3. Campañas de *street marketing*

4.3.1. *Stranger Things*

Una de las mayores campañas de *street marketing* que se realizó en Madrid fue en relación con la salida de la cuarta temporada de *Stranger Things*. Esta campaña pretendía simular las grietas del *Upsidedown* que se abren en la serie a lo largo de distintas temporadas. Para esta, pusieron una plataforma hecha de distintos materiales que simulaba una grieta gigante en una de las plazas más concurridas de Madrid, Callao. Para llamar la atención de los transeúntes, esta grieta comenzó a lanzar un fuerte sonido además de humo, aparentando así que se estaba produciendo un terremoto, para a continuación comenzar a abrirse y finalizar con la llegada de actores disfrazados de los científicos de la serie. Esto llamó la atención del público, tanto del que se encontraba cerca como el de las calles próximas, intrigado por los fuertes sonidos que se escuchaban, por lo que se acercaron para ver lo que estaba sucediendo. Una vez vieron en lo que consistía, comenzaron a sacar sus teléfonos móviles y documentar todo lo que estaba pasando y compartirlo con sus familiares, amigos además de subirlo a las redes sociales. Netflix demostró con esta campaña ser innovador y efectivo, logrando su objetivo de realizar campañas virales que generan interacción y entusiasmo entre los fanáticos.

Figura 1.

Campaña street marketing en Madrid



Fuente: <https://www.periodicopublicidad.com>

¿Por qué es *street marketing*?

Tabla 2.

Justificación de porqué la campaña de Stranger Things es street marketing

Motivo	Explicación
Introduce los elementos externos en el entorno	Para llevar a cabo esta campaña publicitaria, se tuvieron que introducir tanto los materiales para crear las grietas situadas en la plaza de Callao, como el personal que simulaban ser científicos. Estos son elementos externos que se introducen en el entorno para así realizar la publicidad, son una de las características principales del <i>street marketing</i>
Promociona productos o servicios en las calles y lugares públicos mediante acciones creativas	La campaña mencionada anteriormente se llevó a cabo en un lugar público, más concretamente la plaza de Callao, una de las zonas más concurridas de Madrid. Además de que esta acción publicitaria es una idea bastante creativa que se aleja de la publicidad tradicional, y es que la publicidad de Netflix destaca por eso mismo
Atrae a los consumidores y genera una respuesta inmediata	Todo el conjunto de acciones inusuales, como el sonido, el humo, la aglomeración de gente alrededor de la acción, además de la grieta que estaba situada en la plaza de Callao, produce la atracción de muchos transeúntes que se acercaron para ver que está sucediendo. Además, todo esto generó una respuesta inmediata, como se puede

	ver en la gente acercándose y grabando lo ocurrido, en como lo comparten con amigos y familiares o como lo suben a sus redes sociales creando así un diálogo en este alrededor de la serie y de la empresa, que en este caso es Netflix
Llega a una gran cantidad de consumidores en un corto periodo de tiempo	Como se menciona anteriormente, con esta acción publicitaria se llega a un gran número de personas, los transeúntes que pasaban por Callao y calles próximas que se acercaron a ver lo que ocurría en un periodo de tiempo corto
Genera un impacto inmediato en los consumidores en el momento que se realiza la acción publicitaria	El impacto inmediato que esta acción publicitaria genera en los consumidores se puede ver con todos los elementos que esta tiene. Comenzando por el sonido que se produce al principio, seguido por el humo, la grieta abriéndose, el equipo de científicos..., todo esto produce un impacto en los consumidores que les hace acercarse al lugar para ver qué es lo que está ocurriendo, interesarse por la acción publicitaria y que esta se quede grabada en su mente.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Las redes sociales se llenaron comentando la genialidad de la campaña, mostrando su deseo de ir a la plaza de Callao a verlo, compartiendo tweets, fotos y vídeos de lo ocurrido y mostrando su gran deseo de que salga la nueva temporada. Y esto no fue todo, ya que además se publicaron artículos en periódicos que comentaban lo sucedido en días posteriores al suceso dando así publicidad gratuita a Netflix. En la siguiente imagen se puede ver un *tuit* de una persona francesa promocionando el suceso ocurrido en Madrid viendo así el alcance que tienen este tipo de campañas que, gracias a su viralidad, son capaces de llegar a muchísima gente a parte de la que presencia la acción e incluso llegando a personas de fuera del país que no comparten el idioma.

Figura 2.

Reacción en redes sociales sobre la campaña de Stranger Things



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.3.2. Wednesday

Para promocionar la salida de esta introdujeron un robot con forma de mano que parecía que se movía solo por las calles de Nueva York, simulando a cosa, un personaje de la serie. Esta tenía un gran realismo produciendo en la gente diversas reacciones, algunos se sorprendían otros se asustaban, pero todos acaban riéndose y grabando lo ocurrido.

Figura 3.

Campaña street marketing en Nueva York



Fuente: iHorror (2024).

¿Por qué es *street marketing*?

Tabla 3.

Justificación de porqué la campaña de Wednesday es street marketing

Motivo	Explicación
Introduce los elementos externos en el entorno	Para la realización de esta campaña de publicidad fue necesaria la introducción de un elemento externo por las calles de Nueva York que fue el robot que simulaba ser una mano.
Promociona productos o servicios en las calles y lugares públicos mediante acciones creativas	Esta acción publicitaria fue realizada en las calles de Nueva York para ver la reacción de los transeúntes
Atrae a los consumidores y genera una respuesta inmediata	Esta acción produjo que muchos transeúntes se acercaran para ver qué era esa cosa (mano caminando) además de sacar sus teléfonos móviles para documentar lo que estaba sucediendo. En el vídeo de <i>Youtube</i> , se muestra la reacción de la gente al ver la mano robótica. Se produjeron diversas reacciones, desde risas a sustos e incluso algún llanto.
Llega a una gran cantidad de consumidores en un corto periodo de tiempo	Calles de Nueva York con miles de personas presenciando el acto publicitario en un breve periodo de tiempo.
Genera un impacto inmediato en los consumidores en el momento que se realiza la acción publicitaria	Reacciones diversas de los transeúntes que pasaban por las calles de Nueva York. Como ya se menciona anteriormente algunas personas reaccionaron riéndose, otros asustados, incluso algún niño llorando. Además, muchos sacaban sus teléfonos móviles para ir grabando lo que iba sucediendo para después subirlo a sus redes sociales o compartirlo con sus amigos y familiares y comentarlo con estos.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Las reacciones fueron grabadas y recopiladas en un anuncio que se subió a YouTube que cuenta con más de 36 millones de visitas y casi medio millón de *likes*. Este anuncio fue compartido por todas las redes sociales, TikTok, Instagram, X e incluso a través de WhatsApp por los propios usuarios, que invitaban a sus amigos y familiares a ver la genialidad de esta campaña. Cuenta con casi 8000 comentarios expresando la genialidad de la experiencia.

Con esta campaña se observa lo conseguido con un pequeño desembolso económico. Y es que el costo de este anuncio ascendió al robot y al equipo de grabación. A partir de ahí se creó este gran fenómeno que asciende a las cantidades descritas anteriormente en número de visitas, viendo el gran impacto conseguido.

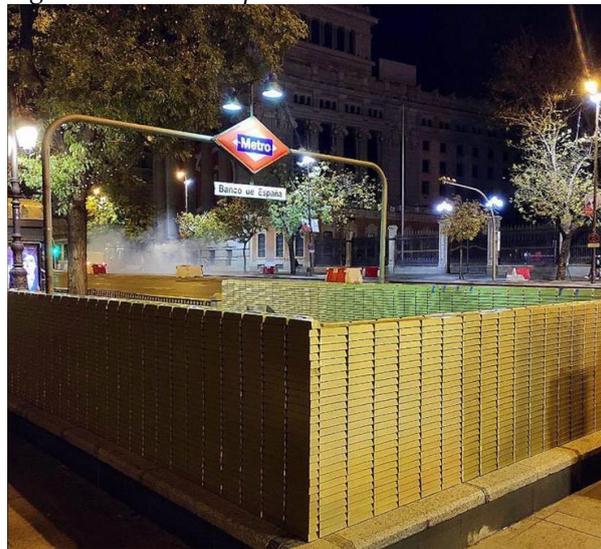
4.4. Campañas de *ambient marketing*

4.4.1. *La Casa de Papel*

En cuanto a *ambient marketing* una de las grandes y más sonadas campañas que realizó Netflix, fue para promocionar la última temporada de *La Casa de Papel*. Para esto decoraron las paredes la parada de metro del Banco de España con lingotes de oro. Eso tuvo una gran atracción de personas que se paraban a hacerse fotos y comentarlo en redes. En el interior de la parada de metro había una exposición con cuadros de los personajes de la serie e información relacionada con esta.

Figura 4.

Campaña ambient marketing de la Casa de Papel en la estación de metro Banco de España



Fuente: Toyo (2024).

¿Por qué es *ambient marketing*?

Tabla 4.

Justificación de porqué la campaña de La Casa de Papel es ambient marketing

Motivo	Explicación
Crea experiencias inesperadas de marca en entornos cotidianos y naturales.	Acción publicitaria que se llevó a cabo en el metro Banco de España, un entorno cotidiano tanto para los transeúntes como para los clientes de metro.
Genera una conexión emocional con los consumidores y crea una experiencia memorable	Conexión que se puede observar en la reacción del público al ver la campaña. Conllevó infinidad de fotografías que fueron compartidas en redes sociales e incluso se creó el plan de ir a visitar exclusivamente la parada de metro para ver la acción.
Llegar a un público específico en un lugar determinado	Acción dirigida a los transeúntes que cogían el metro de Banco de España o personas que caminan por esa calle.
Se adaptan los elementos urbanos y el entorno para realizar la comunicación	No fue necesaria la introducción de nuevos elementos urbanos, se amoldó a la estructura ya existente.
Acciones estáticas, se apoyan en la transformación de elementos urbanos y cotidianos y los reinventan para dar una finalidad publicitaria. Son más llamativas, asequibles y menos intrusivas	Acción estática que consistía en reinventar un elemento cotidiano forrando las paredes de la parada de metro con lingotes de oro
Se enfoca en generar un impacto en la audiencia, mejorar la percepción de marca y aumentar la notoriedad	Las redes sociales se llenaron de comentarios alrededor de esta acción manifestándose el interés del público por ir a visitar la acción publicitaria.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Durante el tiempo que estuvo esta campaña muchos seguidores expresaron su intención de hacer planes para ir a ver la performance y la exposición. El público aplaudió la promoción realizada por Netflix, alabando en redes sociales la gran idea innovadora de esta. La campaña apareció también en prensa, creando así buena imagen de marca de manera gratuita.

Figura 5.

Reacción en redes de la campaña de La Casa de Papel

 **Pablo Larnaudie...** @PLar... · Dec 3, 2021 ...
 Así estaba esta mañana la parada de metro de **Banco de España**. Increíble la promoción que se está haciendo de **la Casa de Papel**. ¹⁰⁰



  46  413 

Fuente: Elaboración propia (2024).

4.4.2. Altered Carbon

Para terminar la ejemplificación, se comenta una de las campañas de *ambient marketing* más llamativas que realizó Netflix para promocionar la serie estadounidense *Altered Carbon*. Con esta, se demostró que las campañas de publicidad no tienen límites, apostando por una idea creativa, estética e implacable dejando de lado la publicidad convencional.

Esta serie habla de un futuro cercano de unos 300 años, donde las personas podrán descargar sus pensamientos e introducirlos en otros cuerpos extendiendo así sus vidas indefinidamente. De ahí esta innovadora campaña que logra captar la atención del público y crear multitud de reacciones, ya resulta extraño ver un cuerpo humano encerrado en una bolsa de plástico.

Figura 6.

Altered Carbon, publicidad exterior en Madrid



Fuente: COPE (2024).

Para llevar a cabo esta acción el equipo creativo de marketing se hizo la pregunta de cómo sería una campaña de publicidad de cadáveres dentro de 300 años. A partir de ahí fueron desarrollando la idea que más tarde se llevó a cabo, que consistía en poner cuerpos en las paradas de bus, marquesinas y otros lugares.

Gracias a esta campaña, Netflix fue reconocido por *Adweek Media Plan* como la estrategia de medios más creativa del año. Esta se encarga de dar reconocimiento a las campañas publicitarias más innovadoras alrededor de todo el mundo, demostrando así una vez más, la genialidad de las campañas publicitaria de Netflix, que tienen un gran componente creativo además del acierto de utilizar el *ambient marketing*.

¿Por qué es *ambient marketing*?

Tabla 5.
Justificación de porqué la campaña de Altered Carbon es ambient marketing

Motivo	Explicación
Crea experiencias inesperadas de marca en entornos cotidianos y naturales.	Acción publicitaria que se colocó en paradas de autobús y marquesinas que forman parte de la cotidianidad.
Genera una conexión emocional con los consumidores y crea una experiencia memorable	Experiencia emocional positiva o negativa creada a través de la colocación de un cuerpo metido en una marquesina.
Llegar a un público específico en un lugar determinado	Acción dirigida a los transeúntes que cogían el autobús o caminen por donde se colocaron las marquesinas.
Se adaptan los elementos urbanos y el entorno para realizar la comunicación	No fue necesaria la introducción de nuevos elementos urbanos, se amoldó a la estructura ya existente.
Acciones estáticas, se apoyan en la transformación de elementos urbanos y cotidianos y los reinventan para dar una finalidad publicitaria. Son más llamativas, asequibles y menos intrusivas	Acción estática que consistía en transformar las marquesinas y paradas de autobús, sin ser intrusivo.
Se enfoca en generar un impacto en la audiencia, mejorar la percepción de marca y aumentar la notoriedad	Las redes sociales se llenaron de comentarios alrededor de esta acción incluso ascendió a repercusión mediática en los telediarios y prensa generándose un mayor debate con la acción.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Netflix consiguió hacerse viral una vez más, que se generara debate y salir en medios de comunicación masiva. Y es que sólo los anuncios de las paradas de autobuses generaron 15 millones de impresiones, la mayoría provenientes de conversaciones entre los usuarios en redes sociales, comentando distintas opiniones de esta campaña. Además de esto, consiguió aparecer en las noticias locales y nacionales en la cuales los presentadores hablaron sobre estas extrañas e innovadoras campañas de publicidad, consiguiendo ruido, consiguiendo que la gente detuviera su camino para admirar o preguntarse el motivo detrás de esta campaña.

5. Discusión

En resumen, de todo lo mencionado anteriormente, se ve que el *street* marketing y el *ambient* marketing son estrategias de marketing no convencionales que buscan llegar a los consumidores de manera creativa. El *street* marketing se enfoca en promocionar productos o servicios en las calles y lugares públicos mediante acciones creativas intentando crear una respuesta inmediata, mientras que el *ambient* marketing se enfoca en crear experiencias de marca en entornos cotidianos y naturales, para generar una conexión emocional con los consumidores.

Su principal diferencia es que en el *street* marketing se debe introducir algún elemento externo para que se realice la campaña mientras en el *ambient* marketing no. En esta, las acciones son estáticas y se adaptan a elementos urbanos ya existentes. Ambos enfoques tienen objetivos y estrategias distintas, pero comparten la idea de que la creatividad y la originalidad en espacios públicos son elementos clave para lograr un impacto en los consumidores. Esta podría ser la razón de la confusión de muchos al referirse a estos tipos de marketing que en muchas ocasiones se mezclan.

A partir de todo esto se puede ver porque cada vez es más habitual que las marcas decidan llevar acciones tanto de *street* marketing como de *ambient* marketing para sus campañas, como es el caso de Netflix. Y es que esta es una herramienta que llama la atención del consumidor de diferente forma a la habitual, no necesitando desembolsar grandes cantidades de dinero, sino que lo intenta sorprender al público con su originalidad a la hora de dirigirse a él, que, junto con su alto componente creativo, aporta mucha novedad. Esto se ve en todas las campañas que se han mostrado donde a pesar de ser una empresa tan grande como es Netflix y el gran poder adquisitivo que esta tiene, las campañas no se centran en eso.

Estas campañas han sido escogidas debido a que en ellas se muestran elementos clave de los mencionados anteriormente, como el alto grado de originalidad, creatividad e innovación, el contenido viral y el bajo desembolso de dinero en comparación a la repercusión de estas campañas. Además de estas, las opiniones vertidas de los usuarios en las redes sociales X y Youtube permiten demostrar el efecto positivo de estas campañas.

6. Conclusiones

En el punto de partida se plantearon unas preguntas y unos objetivos que han marcado el transcurso de la investigación. Para darles respuesta se ha investigado tanto el origen del *street* marketing como del *ambient* marketing, además del estudio de diversas campañas de estos tipos de marketing en relación con la empresa de Netflix y el impacto que estas tuvieron en redes sociales.

A partir de esto se ha conseguido concluir que ni el *street* marketing forma parte del *ambient* marketing, ni viceversa, los dos tipos de marketing provienen del marketing de guerrilla. Ambos tipos de marketing son estrategias por las cuales se intenta llegar al consumidor de una forma creativa y original a través de espacios públicos. Es por esto por lo que se crea esta confusión de términos, además de que se ha extendido la asociación del *street* marketing con cualquier tipo de marketing que se haga en la vía pública.

Gracias a estas indagaciones se ve que, a pesar de compartir un par de cualidades, ambos tipos de marketing son diferentes, ya que tienen objetivos y enfoques distintos. Las campañas de *ambient* marketing son acciones estáticas que se adaptan a los elementos urbanos reinventándolos para dar una finalidad publicitaria, siendo estos menos intrusivos que el *street* marketing, además que estos se enfocan en llegar a un público específico, en un lugar determinado y generar una conexión emocional con estos para crear una imagen de marca positiva a largo plazo. En cambio, en el *street* marketing se ve la necesidad de introducir elementos publicitarios externos en el entorno, siendo esta una de las principales diferencias entre ambos. Estas campañas precisan de la interacción con el público y son más dinámicas, además de que suelen llegar a una mayor cantidad de consumidores en un periodo de tiempo muy reducido. Se enfocan en generar experiencias inesperadas y memorables con los consumidores y producir un impacto y una respuesta inmediata en el momento en el que se realiza la acción publicitaria.

A pesar de esto no hay que olvidar que además de ventajas también tienen ciertas limitaciones como pueden ser una mayor dificultad a la hora de segmentar, debido a que están en vías públicas donde pasa todo tipo de público. Otra limitación es que requieren de una planificación y estudio sobre el dónde, cuando, de qué manera, a quién va a ir dirigido, además de los lugares donde se van a poner en marcha estas campañas: quién va a pasar por ahí, cuál es la hora punta de la gente y un largo etcétera, alejando la falsa idea de la simplicidad y espontaneidad del marketing de guerrilla. Por último, se debe ser extraordinariamente cuidadoso con este tipo de estrategias para no resultar invasivo y crear la reacción opuesta a la sorpresa produciendo miedo o rechazo.

Es de sobra conocida la saturación publicitaria a la que están expuestos los consumidores y queda reflejado que este tipo de marketing puede ser una gran salida para poder llegar a la mente de estos. Como ya se ha mencionado con anterioridad, el público está en constante exposición a diferentes tipos de publicidad, a través de diversos canales y con distintas campañas en el móvil, en la televisión, en el metro, por la calle, por el correo electrónico, etc., por lo que el subconsciente ha aprendido a bloquear los anuncios que carecen de su interés y en cuanto aparecen desactivan la atención sobre ellos, quedando estos por debajo del umbral de percepción.

Bajo este yugo es donde aparecen estas creativas modalidades de marketing en las cuales, no solo los consumidores no lo detectan como un tipo de publicidad, sino que lo disfrutan y además son ellos mismos los que los comparten con sus familiares y amigos. Y es que, no se interpreta de igual forma el contenido cuando parte de un círculo cercano de confianza a cuando es ordenado por una marca. Otra de las ventajas es la gran viralidad que acompaña al marketing de guerrilla, donde los propios usuarios son los que la publicitan en sus redes sociales, abren conversaciones y debates sobre estas, llegando incluso a medios televisivos o prensa, masivos, en definitiva, consiguiendo así lo que toda marca desea, publicidad gratuita o *publicity*.

Para finalizar, con el estudio y ejemplificación en campañas se ha demostrado la creatividad y el impacto que producen sin tener que desembolsar una excesiva cantidad de presupuesto. Y es que Netflix ha demostrado ser una de las mejores marcas en saber utilizar este tipo de marketing, consiguiendo siempre que sus mensajes se vuelvan virales, como el caso de la campaña de *Wednesday*, que ascendió a 36 millones de visitas en Youtube, consiguiendo que el público hablase de ellas, que se generaran conversaciones y debates, e incluso llegando a salir en periódicos y televisión, además de ganar premios debido a su creatividad como se ha visto en el caso de *Altered Carbon*.

7. Referencias

Blanco, T. P. y Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Buenaño, D. A., Bustillos, H. M. y Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.

De D2d Mkg, V. T. L. E. (2017). *El Street Marketing de Netflix*. D2D MKG. bit.ly/3VC96pV

García, M. (2023). *Street Marketing vs el Ambient Marketing: las Dos Grandes Diferencias*. bit.ly/45fSTtD

- Gómez Suárez, M. y Gumiel, C. G. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Distribución y consumo.
- Herrera, J. S. y Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Maldonado, J. A. (2020). *El marketing de guerrilla*.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* (2.a Ed.). ESIC Editorial.
- Rueda, M. P. (2008). Street marketing: el espectáculo está en la calle. In *La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades* (pp. 145-159). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ruiz, V. Á. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Revista Latinoamericana comunicación Chasqui*, 135, 275. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F. y Tavaréz Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 152-158.
- Sánchez, J. P. (5 de marzo de 2015). *Objetivos de Street Marketing, una cuestión de estrategia*. Agencia Street Marketing. <https://acortar.link/SJnx0G>
- Sernovitz, A., Godin, S. y Kawasaki, G. (2009). *El marketing de boca en boca*. Buenos Aires: Kaplan.
- Sánchez, J. S. (2009). Análisis del "ambient marketing" desde la perspectiva psico-comunicativa. In *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009* (p. 2).
- Torreblanca, F. y Lorente, P. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(9), 2. <https://acortar.link/Gz3VIIf>

AUTOR:**Carmen Bermejo Siller**

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga (UMA). Máster en Hostelería y Turismo por la Universidad Alfonso X El Sabio. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Experiencia profesional de más de una década impartiendo docencia universitaria en los grados de Marketing, ADE, Gestión de Moda y Diseño Integral. Tutoría de TFM oficiales, así como de TFG tanto públicas como privadas relacionadas con las áreas de especialización. Participación en Seminarios, Congresos, Cursos y Eventos de difusión científica. Publicaciones periódicas en diversas plataformas de impacto en investigación.

carmen.bermejo@urjc.es**Índice H: 1****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7116-4158>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=1sMXxwEAAAAJ&hl=es>**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Bermejo-4>**Academia.edu:** https://independent.academia.edu/CarmenSiller?f_ri=42071