DESDE EL PROYECTO UNA TESIS UN BOSQUE QUEREMOS CONTRIBUIR AL CAMBIO DE PARADIGMA CONVIRTIENDO LAS TESIS EN BOSQUES.
Esta tesis doctoral está editada siguiendo un proceso ecológico y sostenible que reduce el impacto medioambiental.

De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla.
Conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria.
BEGOÑA MORENO LÓPEZ. Dirigida por DRA. Mª CRUZ ALVARADO LÓPEZ

TESIS DOCTORAL

DE LA GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN A LA COMUNICACIÓN DE GUERRILLA.

CONCEPTUALIZACIÓN, ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN Y DIMENSIONES ESTÉTICAS Y ESTRATÉGICAS PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Presentada por Begoña Moreno para optar al grado de doctora por la Universidad de Valladolid.

Dirigida por la Dra. Mª Cruz Alvarado López.

Universidad de **Valladolid**

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL:

De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla. Conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria.

Presentada por Begoña Moreno López para optar
al grado de doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dra. MªCruz Alvarado López

AGRADECIMIENTOS

A todos los cencerros de España y Latinoamérica
que sacrificaron una cuarta edición de El Cencerro por ver
el final de esta investigación.
A todos los profesionales, artistas y activistas
que colaboraron desinteresadamente ofreciendo
sus perspectivas personales al respecto.
Y, en especial, a Silvia Revuelto y Sergio Baltasar "Zape"
que, además, leyeron parte del texto.
A la Doctora Carolina Meloni, por su inestimable ayuda
con la parte de contrapublicidad, contrasistema y jamming.
A todos aquellos que, de una u otra forma, me ayudaron a
mejorar el acabado final, la Doctora Elena Gómez,
David Muñoz, Sonia López, Jessika de Freites,
Sofía Sisqués o Andrea Hernando.
Entre otros muchos amigos y compañeros, como el Doctor Luis
Guerra, Fernando Ávila o Ester Saíz, que si bien
no participaron en el texto en sí me hicieron el día a día
mucho más fácil.
Y, por supuesto, a mi directora MCruz por no diferenciar entre
días laborales y fiestas de guardar y sin cuya supervisión
y apoyo esto no habría tenido lugar.

Por encima de todo, mi agradecimiento a Rafa y Orache,
por su paciencia infinita y por pelear a mi lado
en esta guerra de guerrilla.

Notas Aclaratorias

1.- Sobre la jerga publicitaria.

Es preciso mencionar que a lo largo de las siguientes páginas se utilizan numerosos términos de origen anglosajón. Aunque se procura alternar con su homónimo en castellano, en algunos casos concretos no existe un término equivalente en español consensuado en el uso. Por lo que el texto final abusa de ciertos extranjerismos, lo que sin duda puede dificultar su lectura. Si se mantiene la lengua inglesa a lo largo de toda la investigación, en vez de utilizar traducciones, es porque se trata de la terminología o jerga que emplea el sector publicitario en su día a día. La presente tesis doctoral pretende acercar, al máximo posible, el mundo académico y el profesional. Por lo que se ha creado un glosario de los términos empleados que se entrega como material anexo.

2.- Sobre las citas.

En este trabajo, además de las citas procedentes de las referencias bibliográficas (identificadas con año y página), se han introducido numerosos textos procedentes de las entrevistas en profundidad realizadas, mediante los que se analiza el discurso de los entrevistados sobre el fenómeno en estudio. A diferencia del resto, este tipo de citas aparecen sin referenciar, mencionándose siempre con anterioridad a su introducción la persona de la que proceden y evitando con ello la repetición de la coletilla "entrevista en profundidad" o similares.

Además, todas las citas procedentes de referencias en inglés y francés, se reproducen en castellano, habiendo sido traducidas por la autora, de lo que damos cuenta en esta nota para facilitar la lectura sin necesidad de repetir en cada caso la expresión "traducción personal".

INDICE

ÍNDICE

1.- Introducción teórico-metodológica. 19

1.1. Antecedentes del trabajo. 20

1.2. Planteamiento del problema y objeto de estudio. 22

1.2.1. Planteamiento del problema. 22

1.2.2. Objeto de estudio. 27

1.3. Marco contextual y teórico. 28

1.3.1. Prolegómenos. 28

1.3.2. Consumo y consumidores. 36

1.3.3. La publicidad. 39

1.4. Hipótesis y objetivos. 41

1.5. Marco teórico-metodológico y fuentes empleadas. 44

1.5.1. Las entrevistas en profundidad. 47

1.6. Estructura de la investigación: fases. 52

PARTE I. Contextualización Teórica. 57

2.- De la comunicación de guerrilla. Contextualización general. 59

2.1. La publicidad del siglo XXI. 61

2.2.1. Una breve perspectiva histórica hacia la nueva publicidad. 62

2.2.2. The Hire, o el principio del cambio. 70

2.2.3. El nuevo consumidor. 72

2.2.4. La re-evolución de la marca. 77

2.2.5. El marketing experiencial y los *insights*. 84

3.- De la guerrilla de la comunicación. Contextualización general. 95

3.1. Introducción y aproximación a los conceptos. 97

3.2. *Culture Jamming*, entender las interferencias culturales. 105

3.2.1 El Impacto como arma. 110

3.2.2. El histórico *continuum* del *jamming*. 111

3.2.3. Manifestaciones básicas del *culture jamming*. 115

3.3. El *subvertising* o la contrapublicidad. 118

3.3.1. Definición y acotación del término. 118

3.3.2. Orígenes de la contrapublicidad. 121
3.3.2.1. Antecedentes directos y objetivos principales. 121
3.3.2.2. Principales Objetivos. 124
3.3.3. Colectivos y Acciones. 127
3.3.3.1. Organizaciones contrapublicitarias en Estados Unidos y Canadá 128
3.3.3.2. Organizaciones contrapublicitarias en Francia. 129
3.3.3.3. Organizaciones contrapublicitarias en España. 131
3.3.4. Conclusión. 133
3.4. La contracultura. 133
3.4.1. Cuándo surge la contracultura. 133
3.4.2. Definición de contracultura. 135
3.4.3. Principales características de la contracultura. 137
3.4.3.1. El motor contracultural. 137
3.4.3.2 Rasgos comunes a la tradición contracultural. 138
3.4.4. Logros de la contracultura. 140

4.- La comunicación de guerrilla: contexto. 145
4.1. Cambios en el consumidor. 147
4.2. Cambios mediáticos. Cambios en los medios de comunicación. 162
4.3. Cambios en la tecnológicos. Avances en los soportes. 175
4.3.1. Variedad de medios y soportes surgidos gracias al avance de la tecnología. 181
4.3.1.1.Variedad de medios y soportes *on-line*. 182
4.3.1.2.Variedad de medios y soportes *off-line*. 191
4.4. Consecuencias. 193

PARTE II. Investigación Práctica. 198

5.- La Comunicación Publicitaria de Guerrilla: concepto. 199
5.1. Precisiones necesarias para la aproximación inicial al fenómeno. 201
5.1.1. Concepto de publicidad a partir del cual se construye la comunicación publicitaria de guerrilla. 201
5.1.2. El problema de la terminología. 207
5.2. El origen de la comunicación publicitaria de guerrilla. 210
5.3. El concepto y la terminología existente sobre comunicación publicitaria de guerrilla en el sector profesional en España. 217

5.4. Conceptualización de Comunicación Publicitaria de Guerrilla. 224
5.4.1 Características Fundamentales y/o peculiaridades. 225
5.4.2. Concepto y taxonomización de la comunicación publicitaria de guerrilla. 231
5.4.2.1.Tipos de Acciones de comunicación publicitaria de guerrilla. 232
5.5 La importancia de la creatividad y la producción en la comunicación publicitaria de guerrilla. 236
5.5.1. Los referentes creativos. 238
5.5.2. La influencia de las nuevas tecnologías. 240
5.5.3. El *showcase* como nuevo formato publicitario. 243
5.5.3.1. Definición de *showcase*. 243
5.5.4. La producción de las acciones de guerrilla. 254
5.5.4.1. Cómo planificar la producción de una acción de guerrilla. 255
5.5.4.2. La incertidumbre y el miedo como freno para la implementación de acciones de guerrilla. 257
5.5.4.3. Las normativas de los ayuntamientos como freno para la implementación de acciones de guerrilla. 258
5.5.4.4. Meetic, *De patitas en la calle*. Ejemplo de la complejidad de producción de una acción de guerrilla. 260
5.6. Resultados en la comunicación publicitaria de guerrilla. 263
5.6.1. El Impacto en la comunicación publicitaria de guerrilla. 263
5.6.2. La eficacia en la comunicación publicitaria de guerrilla. 265
5.7. Ventajas y desventajas de la comunicación publicitaria de guerrilla. 268
5.7.1. Ventajas Fundamentales. 268
5.7.2. Desventajas Fundamentales. 269
5.8. El futuro de la comunicación publicitaria de guerrilla. 270

6.- Dimensión estratégica de la comunicación publicitaria de guerrilla. 273
6.1. La base de la estrategia guerrillera. 275
6.1.1. Conocer el terreno de juego y contar con el apoyo de la gente. 278
6.2. Guerrilla publicitaria y guerrilla de la comunicación. 280
6.2.1. El espacio y el lenguaje: el terreno de juego. 281
6.2.2. La similitud en tácticas y métodos. 284
6.2.3. Técnicas publicitarias vs. técnicas *jamming*. 291
6.2.4 *Storytelling*, experiencia y modos.

Planificación estratégica y conceptual. 297
6.3. Relación de la comunicación publicitaria de guerrilla con la contracultura, la contrapublicidad y el *jamming*. 301
6.3.1. La visión del sector publicitario sobre la relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla, el *jamming*, la contrapublicidad y la contracultura. 302
6.3.2. La visión de los activistas antisistema y contrapublicitarios sobre la relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla, el *jamming*, la contrapublicidad y la contracultura. 307
6.3.3. Ejemplos de casos en los que ambas disciplinas se encuentran muy vinculadas. 309

7.- Dimensión estético-artística de la comunicación publicitaria de guerrilla y su relación con diversas disciplinas artísticas antisistema o contraculturales. 315
7.1. Introducción. Concepto de estética y su relación intrínseca con la belleza. 317
7.2. La estrecha relación entre arte y publicidad a lo largo de la historia. 323
7.3. Corrientes artísticas que influyen en la concepción de la comunicación publicitaria de guerrilla. 328
7.3.1 El Dadaísmo como la base de la mayor parte de los movimientos artísticos y culturales actuales. 329
7.3.1.1. Características del Dadá relevantes para la comunicación publicitaria de guerrilla. 331
7.3.2. Las aportaciones del Grupo CoBrA. 333
7.3.3. Las aportaciones del Pop Art. 334
7.3.3.1. Acciones Pop Art conceptualmente similares a las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla. 335
7.3.4. Las aportaciones del Posmodernismo. 337
7.3.4.1. Acciones posmodernas que influyen directamente en la comunicación publicitaria de guerrilla. 338
7.3.5. Las aportaciones de los Provos y sus acciones de guerrilla artística. 339
7.3.6. Las aportaciones del Mail Art. 341
7.3.6.1. Ejemplos de acciones de Mail Art que tienen una relación conceptual con la comunicación publicitaria de guerrilla. 342
7.3.7. Las aportaciones del Neoísmo y el Arte Actual. 343

7.3.8. Las aportaciones del Beat Art. 344
7.4. Corrientes artísticas que influyen directamente. 347
7.4.1. La influencia del Situacionismo. 347
7.4.2. La influencia del Fluxus. 352
7.4.2.1. La especial influencia del Fluxus en la composición de los *showcases* como formato publicitario. 357
7.4.3. El Arte de Acción, las *performances* y los *happenings*. 360
7.4.4. La intensa influencia del Street Art. 368
7.4.4.1. Inspiración, casualidad o copia. 373
7.5. Conclusiones finales y relaciones globales de todas las disciplinas analizadas. 380

PARTE III. Conclusiones, consecuencias y referencias 387

8.- Conclusiones Generales de la Investigación, consecuencias e implicaciones de la comunicación publicitaria de guerrilla. 389
8.1. Consecuencias éticas y sociales de este tipo de comunicación publicitaria. 391
8.2. Conclusiones establecidas a partir de las cuestiones formuladas como punto de partida. 397
8.3. Conclusiones establecidas del análisis de las hipótesis y objetivos planteados. 401
8.3.1. Conclusiones acerca del primer objetivo planteado. 403
8.3.2. Conclusiones acerca del segundo objetivo planteado. 409
8.3.3. Conclusiones acerca del tercer objetivo planteado. 414
8.3.4. Conclusiones acerca del cuarto objetivo planteado. 415
8.4. Prospecciones a futuro y posibles nuevas líneas de investigación. 420

9.- Referencias. 425

10.- Anexos.
10.1. Anexo digital: Entrevistas en profundidad.
10.2. Diccionario complementario. Impresión extra.

CAPITULO 1
INTRODUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICA

PREÁMBULO

Las siguientes páginas se han escrito en un ordenador último modelo, con material bibliográfico importado de Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido o gran parte de la geografía española. Ubicada la máquina a 1100 metros de altitud, en un pueblo de 40 habitantes, sin agua potable y que se sustenta de la ganadería, la agricultura de pequeño consumo y el trueque, en el que no hay ningún comercio y no alcanza la línea ADSL (pero sí internet rural).

Losana de Pirón, Segovia. Enero de MMXV.

1.- Introducción teórico-metodológica.

La publicidad es una disciplina absolutamente mutable y evolutiva, que se adapta a la sociedad en la que se encuentra inmersa. Al tiempo que trata de caminar un paso por delante en materia de conceptualización, de creatividad, de generar y mostrar tendencias, de construir. Del mismo modo que ocurrió con la llegada de la imprenta, el ferrocarril o la televisión, nuestra sociedad está cambiando a un ritmo vertiginoso gracias a la aparición de internet y la radio y televisión digitales. Nuestro consumidor tiene mayor acceso a recursos de ocio y mayor posibilidad de elección, lo que ha revertido en una gran fragmentación de las audiencias. Conoce los mecanismos de la comunicación persuasiva, el lenguaje y estructuras publicitarias, y los utiliza en su vida cotidiana como una parte más de su cultura personal. Tiene un mayor criterio de selección publicitaria y, el hecho de encontrarse sobreexpuesto a un sinfín de mensajes comerciales diarios, complica su percepción y actitudes frente a las marcas.

Adecuándose a él, poco a poco, se han ido modificando los soportes, los medios y los canales de comunicación. Y, en consecuencia, se ha alterado la forma de concebir los negocios publicitarios y de comunicación. Tanto agencias de publicidad como anunciantes se encuentran en la tesitura de encarar la relación con el consumidor de una manera completamente diferente. En esta evolución, cambio o desarrollo, la creatividad juega un papel definitivo como elemento diferenciador.

La presente tesis doctoral responde a nuestro interés y dedicación, personal y profesional, hacia un tema que, aparentemente, está emergiendo en la cultura española pero que lleva años practicándose en otros países, especialmente en Estados Unidos, como es la denominada "comunicación publicitaria de guerrilla".

Se trata de uno de esos fenómenos publicitarios que alimentan el caldo de cultivo de una crisis internacional que azota especialmente a la inversión en publicidad, esa mencionada sobreexposición del consumidor a mensajes comerciales y su huida frenética de las ventas, y el auge de internet y las nuevas tecnologías. Acciones que conllevan un cambio creativo, de pensamiento y de conceptualización y han llegado incluso a contribuir a la modificación de las categorías de los festivales de publicidad.

Consideramos que se trata de un fenómeno de tendencia muy poco estudiado y con repercusiones amplias y diversas en distintas áreas de conocimiento, que precisa de una mayor concreción, análisis y estructuración. Existe, además, una carencia de literatura general sobre el tema y, concretamente, sobre la importancia de la creatividad en esta disciplina. Pretendemos, por

tanto, en estas páginas, hacer una pequeña contribución al tema, centrándonos en su estudio desde el punto de vista creativo y estratégico, y paradójicamente también cultural y crítico.

Aun siendo conscientes de la fugacidad de las tendencias y modas publicitarias, estimamos que la publicidad de guerrilla es una disciplina que evolucionará y cambiará, pero seguirá llevándose a cabo, como ha ocurrido hasta el momento (la comunicación publicitaria de guerrilla lleva mucho tiempo practicándose, pero no con los resultados que obtiene actualmente). El hecho de que exista un estudio detallado de sus características puede ser una aportación tanto para creativos como para anunciantes. Sin olvidar, por supuesto, que esta investigación puede considerarse una aportación al pensamiento publicitario desde un punto de vista teórico ya que, de algún modo, se contribuye a la Teoría de la Publicidad, tan demandada y en permanente construcción, como evidencia el trabajo sucesivo de numerosos pensadores, desde Juan Antonio González Martín (1982, 1996), Antonio Caro Almela (2009) o Raúl Eguizábal Maza (2007) en el panorama nacional, hasta Hass (1965), Brochand y Lendrevie (1985) Aaker y Myers (1989) o Wells, Burnett y Moriarty (1998), en el internacional; dejando a un lado las pioneras aportaciones de clásicos como Hopkins, Arren, Prat Gaballí, Gerin y tantos otros autores cuyas reflexiones, siguen hoy considerándose imprescindibles para esta incipiente teorización. Y, desde luego, también es esencial para que los consumidores sigan ampliando su lenguaje y expresión publicitaria y puedan ser capaces de identificar y asumir los mensajes persuasivos adecuadamente con un mayor conocimiento del sistema que los genera; logrando, de este modo, hacerles frente de la manera que consideren pertinente y eficaz.

1.1. Antecedentes del trabajo.

La presente tesis doctoral no es sino una continuación del trabajo de investigación iniciado durante los cursos de doctorado y que me permitió obtener la suficiencia investigadora. A lo largo de mi trayectoria, tanto como profesional de la creatividad publicitaria y directora de arte, y también como docente, he podido observar la escasa literatura existente sobre la publicidad de guerrilla y la infinitud de terminologías y denominaciones empleadas en el sector publicitario para describir este fenómeno, contemplando las acciones de este tipo realizadas día a día y su evolución. Las implicaciones creativas y sociales que este fenómeno conlleva han desarrollado, en ambas facetas de mi trabajo, una inquietud y una curiosidad que precisaba saciar. Como profesional, para poder implementar de la mejor manera posible este tipo de acciones y campañas. Y como docente, para poder guiar con mayor precisión los pasos de los estudiantes en el aprendizaje y desarrollo de las mismas.

Mi trabajo de investigación bajo la dirección de la doctora Mª Cruz Alvarado, se titulaba *La publicidad de guerrilla creativa*, y significó para mí una primera aproximación teórica al tema que tanto me apasiona. Supuso, de manera elemental, un acercamiento al problema: al concepto de publicidad de guerrilla y su base en los movimientos contraculturales, contrasistema y ***jamming***[1]. Trabajo que pretende completarse en esta tesis doctoral acercándonos más a sus dimensiones estéticas y estratégicas y a su intensa relación, aparente (en apariencia-realidad), con la contracultura y las acciones contrasistema.

En aquellas primeras páginas la investigación giraba en torno a dos ejes fundamentales: el concepto de comunicación publicitaria de guerrilla y su relación estética y estratégica con la contrapublicidad y el ***jamming***. Al respecto, pudimos definir qué es la comunicación publicitaria de guerrilla, cuáles son sus características fundamentales y cuál es su estructura. Una gran parte de la investigación se centró en las acepciones y denominaciones que, al respecto, se tienen en el ámbito profesional y en el sector publicitario. Asimismo se pudieron establecer las causas de su auge y las consecuencias más inmediatas de su uso.

Se realizó también una primera aproximación a la cultura y su aportación a la posmodernidad, así como a la contrapublicidad y al ***jamming*** como estrategias contrasistema. En ambos casos se planteó una estructura análoga con respecto a algunas acciones de guerrilla para poder encontrar y establecer los paralelismos y similitudes que hay entre estas disciplinas. Del mismo modo y de forma muy somera, se analizó la inspiración estética de la publicidad de guerrilla para colegir que las disciplinas artísticas que más influyen en ella son el Street Art, el Fluxus y el arte de la Performance.

Aunque el tema propuesto podía derivar en muy diversas vías de investigación, dado que se trataba de una primera aproximación y acotación del fenómeno, decidí continuar, abordando en mayor profundidad las dimensiones estética y estratégica de la comunicación publicitaria de guerrilla, cuestiones por las que el proyecto de investigación pasaba de puntillas. Además, se ha considerado necesario introducir en la fase conclusiva una aproximación a la dimensión ético-crítica que en estos momentos es imprescindible, no sólo desde un punto de vista social, sino también desde el profesional, para la supervivencia misma de la publicidad.

Revisando la bibliografía existente al respecto pudimos observar que había muy poco publicado sobre la comunicación publicitaria de guerrilla. Al margen de toda la producción de Jay Conrad Levinson, quien acuñó el término y tiene una visión muy particular al respecto, alejada de la conceptualización actual, apenas había y hay producción bibliográfica. En castellano sólo se han publicado cuatro obras específicas sobre el tema, *La Publicidad de Guerrilla* (vol. 1 y 2) de Dorrian y Gavin, *La publicidad ha muerto* de Himpe o *La nueva publicidad* de Williams. En todas

1 El *Jamming* o *Culture Jamming* es un movimiento que no responde directamente a una concreta posición política o cultural sino que pretende desde la ironía plantear la homogeneidad de nuestra cultura y luchar contra el consumo exacerbado y la imagen corporativa de las empresas.

ellas el contenido mayoritario es una recopilación muy exhaustiva e interesante de casos reales de acciones de este tipo, pero desde un punto de vista profesional, siendo la reflexión teórica muy escasa o inexistente. Si nos detenemos a estudiar en concreto la relación entre publicidad de guerrilla y otro tipo de estrategias y fenómenos estéticos, la producción bibliográfica es muy inferior (por no decir casi nula) y se reduce a pequeños apartados, comentarios o sugerencias en obras de otro tipo de contenido.

Este es sin duda uno de los motivos que nos impulsó a continuar explorando el tema, la necesidad de realizar una aproximación teórica que creemos imprescindible para la comprensión de un fenómeno tan potente y escurridizo, tan experiencial y líquido, como la comunicación publicitaria de guerrilla, integrando para ello la necesaria reflexión desde el mercado y desde la cultura.

1.2. Planteamiento del problema y objeto de estudio.

1.2.1 Planteamiento del problema.

En su libro *Sociología de las tendencias*, Guillaume Erner afirma que: "El término tendencia se utiliza frecuentemente para dar cuenta de las evoluciones ideológicas. Estaríamos viviendo una época de fin de las ideologías, las cuales estarían condenadas, por lo tanto, a sucederse unas a otras sobre un fondo de relativismo generalizado" (Erner, 2010: 22). Y según esta premisa de partida podemos deducir que los cambios que se están produciendo los últimos años y que conllevan transformaciones en el sector publicitario, no se detendrán en lo venidero, sino que permanecerán, de modo paradójico, como una constante, evolucionando y generando nuevas tendencias. Los cambios sociales que se están produciendo a nivel mundial, marcando cada día más las diferencias y los matices entre culturas, al tiempo que desdibujan las fronteras en pro de una globalización y una cultura *mainstream* fundamentalmente norteamericana, son sólo parte del problema, o de la cuestión, a la que se enfrenta la profesión publicitaria para redefinirse. Es esa parte del problema la que nos ha conducido a la sociedad actual, en la que, como afirma Javier López Píriz,:

> "...No basta como hace unos años con llevar a cabo una buena comunicación de qué vendemos y dónde lo pueden encontrar los consumidores, en la actualidad es conveniente comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo y dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son los clientes, y qué necesidades satisfacemos, tanto físicas como psicológicas" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010: 25).

Y esto es así porque el consumidor está mucho más preparado intelectualmente desde el punto de vista del conocimiento audiovisual, conoce en profundidad los mecanismos de persuasión de la industria publicitaria, domina su lenguaje y está mucho más familiarizado con los modos de producción y sus consecuencias socio-culturales y ético-políticas (Caro, 2010). Y debido a eso, es mucho más exigente en su consumo, en su manera de entender las marcas y en lo que está dispuesto o no a admitir de la comunicación publicitaria, la cara más visible de todo el sistema.

A la par que la sociedad en sí va modificándose, los cambios en las tecnologías y, por tanto, en los medios de comunicación también se hacen más evidentes. Cambios que influyen en las posibilidades a la hora de hacer publicidad, a la hora de concebir nuevas ideas y de desarrollar proyectos más sorprendentes y novedosos. Consecuentemente, es obvio que de resultas obtengamos nuevas estrategias publicitarias, estilos más completos. Como afirma Gary Ruskin, director ejecutivo de la empresa Comercial Alert:

> "En su desesperado intento por atraer la atención de los compradores potenciales, la industria inventa nuevos mecanismos intrusivos prácticamente cada semana, hasta que los ciudadanos acaben volviéndose locos. En cuanto al principio de que 'el consumidor es el rey', bueno, nadie acosaría a un verdadero rey" (Lenderman& Sánchez, 2008: 48).

En el surgimiento de estas nuevas maneras de comunicarse, la industria creativa y el sector publicitario carecen de tiempo para centrarse en el estudio profundo de las acciones que están llevando a cabo. Las estructuras, los motivos que las generan y las consecuencias de las acciones comunicacionales sobre nuestro entorno social y económico se diluyen en el marco de la praxis. Y, sin duda, precisan de un análisis profundo para poder entenderlas mejor y actuar en consecuencia. Reflexionando sobre el trabajo de Baudrillard, Guillaume Erner afirma que:

> "La ausencia de toma de conciencia permite que el sistema perdure. Para perpetuarse, el capitalismo debe transformar a los individuos en consumidores insaciables. Baudrillard describe el gobierno de las tendencias como un totalitarismo. Habla de una 'dictadura total de la moda', o también de un 'adiestramiento mental de las masas' organizado por la publicidad y los medios de comunicación" (Erner, 2010: 53).

De este modo, se hace cada vez más necesario que la investigación sobre el sistema publicitario se aborde desde múltiples enfoques y, en particular, contemplando los dos planos de los que hablaba el profesor Benavides (1997), a saber, el mercado y la cultura. Planos que a menudo se entienden como enfrentados, pero que están destinados a converger, dada la naturaleza del fenómeno publicitario, que trasciende con mucho su dimensión comercial. Estos dos planos, condicionan a su vez, los enfoques o puntos de vista más concretos sobre la publicidad que pueden adoptarse, que en nuestro caso serán dominantemente dos:

- El **punto de vista socio-cultural**, pues el ciudadano requiere una información concreta y profunda sobre su entorno para poder actuar en consecuencia; ya que en la actualidad se ve sometido a la enorme paradoja de vivir en una atmósfera sobrecargada de una publicidad que le busca cada vez desde más sitios, a la que ama y odia a la vez.

- El **punto de vista profesional**, ya que es necesario que los distintos agentes del sistema como anunciantes, creativos, ejecutivos de cuentas, *planners* (estratégicos y de medios), entre otros, sean cada vez más capaces de pensar y estructurar la comunicación que realizan de la manera más responsable, ética y sostenible posible. Este último punto es esencial si atendemos al hecho de que, "la incursión de la publicidad y el marketing en todas las facetas de nuestra vida diaria está llegando a proporciones absurdas y sólo unos cuantos de los principales expertos en marketing y publicidad están pidiendo que se reduzca la saturación" (Lenderman& Sánchez, 2008: 47).

A su vez, esta reflexión debe implicar también a los profesores e investigadores responsables de la formación de los futuros profesionales de la comunicación, para que conozcan los cambios y modificaciones que están teniendo lugar hoy en día en el sector y asuman que su participación será clave de la supervivencia misma de lo que hasta ahora hemos conocido como publicidad.

Observamos, en el estudio preliminar y marco teórico de la presente investigación, que existe una evidente carencia de literatura concreta y precisa sobre los cambios que se están generando en el terreno de la comunicación publicitaria. Y, al mismo tiempo, podemos deducir que hay un cierto desconcierto por parte de los profesionales de la publicidad a la hora de categorizar algunas de las disciplinas y acciones, así como nuevas formas publicitarias. El sector se adecua a los cambios vertiginosos según éstos se suceden, sin tener tiempo para detenerse en ellos y meditarlos profundamente, y se echa en falta una reflexión seria sobre estos nuevos fenómenos. Tal y como afirmara Javier Suso[2], es necesario conocer para generar un cambio necesario que también tendrá lugar en las agencias, "alguien tiene que integrar especialistas en las agencias, el poder de las ideas es fundamental. Es un poder que va más allá de la comunicación publicitaria, del boom de utilizar los datos y las herramientas. Es precisa más inteligencia humana para optimizar el marketing".

En concreto, el fenómeno que aquí nos va a ocupar, la comunicación publicitaria de guerrilla, que está ganando terreno en las acciones de comunicación diarias de muchas compañías al tiempo que lo hace en los festivales de publicidad, carece de un análisis en profundidad. Todos los cambios sociales que están teniendo lugar, sumados al avance de las tecnologías, a la situación

2 Entonces director general de la agencia de publicidad Shackelton, en el III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. Madrid, 14 abril 2011.

económica y a la saturación de los mercados, hacen que esta disciplina publicitaria precise de modo urgente un análisis profundo. Desde su definición, o su taxonomía, hasta su proyección y sus dimensiones estéticas y estratégicas. Esta modalidad publicitaria será, por tanto, el objeto de estudio en la presente tesis doctoral, y se abordará desde un enfoque teórico-práctico: estratégico, creativo, socio-cultural y crítico.

Se pretende aquí, por un lado, delimitar el fenómeno de publicidad de guerrilla con el fin de conceptualizarlo, definirlo y precisar el tipo de acciones que se encuentran incluidas, a día de hoy, dentro de ella. Para ello se ha realizado un estudio en distintas áreas del sector publicitario en el que se han visto implicados profesionales de reconocido prestigio, de cuyo análisis colegiremos las causas del surgimiento (o resurgimiento) de este tipo de publicidad, sus características básicas y su aplicación actual en el campo de la comunicación. Causas que, como afirma Roberts, parten, por un lado, del consumidor: "Ha surgido una nueva sensibilidad anti-marca. Cada vez son más los consumidores informados, que comprenden cómo funcionan las marcas y, lo más importante, saben qué efecto se pretende que tengan en ellos" (Roberts, 2005: 35). Y, por otro, de la propia toma de conciencia de las marcas y su consecuente cambio en la manera de comunicar:

> "(...) Para el *Consumering*, una marca es un concepto (palabra) que sirve para agrupar el conjunto de percepciones que recibimos por medio del sistema de estímulos y asociarla a valores funcionales (categoría de producto, funcionalidad, tipología, etc.); emocionales (aceptación, rechazo, indiferencia...) y relacionales (experiencias personales y ajenas), que finalmente determinarán nuestra actitud positiva, negativa o neutra hacia la misma, y esta determinará nuestro comportamiento final en el mercado (compra, no compra, prescripción, crítica, etc.)" (Rovira, 2009: 224).

Con el fin de comprender en profundidad el alcance de ese tipo de publicidad, además de considerar la experiencia de los profesionales del sector, se estudiará el fenómeno de la guerrilla de la comunicación, una corriente que creemos influye de modo determinante en el desarrollo de la publicidad de guerrilla y en la que se incluyen movimientos como la contracultura, determinadas acciones contrasistema y el concepto de *jamming*. En su libro *No Logo*, Naomi Klein afirmaba que: "(...) El cuadro que se nos ofrece es el de un Estado fascista donde todos saludamos el logo y donde tenemos pocas posibilidades de criticarlo, porque nuestros periódicos, nuestras emisoras de televisión, los servidores de Internet, las calles y los espacios minoristas están controlados por los intereses corporativos multinacionales" (Klein, 2005: 230).

Y paradójicamente ésta es una de las grandes críticas a la publicidad que da origen a nuevas disciplinas que, presuntamente, mejoran el concepto de publicidad y minimizan las contribuciones del sistema publicitario al sistema capitalista basado en el consumismo.

Al establecer una cierta relación estratégica entre disciplinas tan opuestas y contradictorias, una absorción de valores tan indiscutible por parte de la comunicación publicitaria de guerrilla, deberemos entrar en ciertas cuestiones éticas que se derivan de esta práctica. Observamos, como afirma Daniel Solana, que: "La mayoría de los mensajes publicitarios que irrumpen en nuestras vidas, sean del medio que sean, nos irritan, nos estorban o agreden nuestra sensibilidad. Solo muy esporádicamente nos encontramos con bonitos anuncios, que nos distraen, o con anuncios útiles, que valoramos" (Solana, 2010: 17).

Y esto lleva a que la comunicación publicitaria de guerrilla se plantee como una génesis de contenido de ocio, casi más que como un elemento comunicacional. Es lo que en el sector publicitario se viene denominando *branded content* (o contenido de marca). Un contenido de marca que juega con el hastío y el tedio de los espectadores para darle una vuelta a su favor, en palabras de Rovira, "la otra consecuencia de esta sensación de 'aburrimiento' con uno mismo nos lleva a buscar en el consumismo nuevas formas de estímulo" (Rovira, 2009: 93).

Y, por supuesto, no deben obviarse las dimensiones estéticas y estratégicas de esta disciplina. Dimensiones en las que vemos de manifiesto, de nuevo, la absorción de valores, la simbiosis de conocimientos y las posibles casualidades conceptuales (o flagrantes copias) entre distintas disciplinas artísticas, propias de movimientos como la contracultura o el anti-sistema, por parte de la comunicación publicitaria. Algo que ya denunciaba Klein hace unos años, "resulta que la piratería publicitaria, con su actitud, que es una combinación de *Hip-hop*, de *Punk* y de autoritarismo y con tantos trucos visuales, encierra un gran potencial de ventas" (Klein, 2005: 349). El estudio y análisis de esta perspectiva nos ayudará a comprender los mecanismos de persuasión de las grandes corporaciones para poder obrar en consecuencia y poseer ese conocimiento tan necesario para sobrevivir. Según Solana "es la 'infoxicación' de la que habla Alfons Cornella. En los tiempos actuales, solo se puede sobrevivir con una mente entrenada para ignorar la información y, por desgracia, la publicidad lleva implícito el marchamo de información insustancial" (Solana, 2010: 18).

Es en esta parte en la que encontramos una profunda relación entre la contracultura, las acciones antisistema como el *jamming* y la publicidad de guerrilla. Relación en ambos sentidos que debe estudiarse con detenimiento para comprender los mecanismos de persuasión, la asimilación y la absorción de valores que inevitablemente se producen. Del mismo modo que se redunda en la creación de campañas de comunicación más sostenibles. Esa relación oscura y rara que lleva a que el sistema absorba el contrasistema al tiempo que el contrasistema aniquila al sistema. Y así lo afirma también Klein, mencionando el paradigmático caso de la organización Adbusters[3]:

3 *Adbusters* es una revista canadiense que se caracteriza por una feroz crítica al consumismo, al capitalismo y a la comunicación publicitaria. Parte de su promoción y comunicación la lleva a cabo siguiendo las estructuras del sistema publicitario y ha cobrado una notoriedad tan grande que se ha convertido en una marca casi al uso.

> "Son los mismos ataques que sufren todos los conjuntos *punk* que firman contratos con las discográficas y todos los fanzines que adoptan el papel satinado: *Adbusters* ha llegado a ser demasiado popular para seguir atrayendo a los radicales que solían desempolvarla de las librerías de segunda mano como si fuese una piedra preciosa" (Klein, 2005: 347).

Teniendo en cuenta esta extraña simbiosis entre disciplinas *a priori* no afines y la enorme repercusión que ambas, cada una en su campo, tienen en la sociedad, es obvio que precisamos un estudio en profundidad que nos muestre, en la medida de lo posible, todas las caras de este complejo fenómeno.

1.2.2. Objeto de estudio.

A lo largo de las próximas páginas procederemos a estudiar, con la mayor profundidad posible, un fenómeno tan sencillo y complejo a un tiempo como es la denominada "comunicación publicitaria de guerrilla".

Estas acciones que llevan años produciéndose en el panorama nacional e internacional, se encuentran actualmente en pleno auge y desarrollo debido a las coyunturas económico-sociales de nuestro entorno. El hecho de que sea un fenómeno que está teniendo lugar en el momento conlleva una cierta dificultad en su definición, estructuración y catalogación. Por tanto trataremos de estudiarlo de manera general, estableciendo sus parámetros y características básicas a nivel teórico. Procederemos a estudiar la terminología relacionada con dicho concepto, que en muchas ocasiones resulta transversal y confusa, para focalizar y enfocar el entramado de acciones y actividades con él relacionadas. Y, al mismo tiempo, trataremos de profundizar en sus dimensiones estratégica y estética, en los referentes que han inspirado este tipo de acciones publicitarias.

El planteamiento fundamental de la presente investigación persigue proponer un marco teórico para esta disciplina tan poco analizada y estudiada académicamente. No se trata de realizar análisis de casos ni estudios estadísticos pormenorizados sino de ofrecer los parámetros básicos y fundamentales de conocimiento para que en el futuro, se puedan abordar en profundidad ámbitos más concretos de este tipo de comunicación publicitaria. Somos conscientes de que para nuestros propósitos, y teniendo en cuenta el estado de la cuestión, afrontamos la tarea de hacer una tesis doctoral de carácter ensayístico y aproximativo, que exige el acercamiento a los sujetos que conocen el fenómeno de cerca, así como a todos aquellos que, desde distintas posiciones se han aproximado a él. Hemos decidido afrontarla de este modo porque consideramos que es

necesario un estudio preliminar que establezca las bases de la disciplina, y que permita realizar posteriores investigaciones que aborden en mayor profundidad cada una de las facetas que ofrece.

Si hablamos de "comunicación publicitaria de guerrilla" es porque, consideramos que la publicidad de guerrilla no es sólo un fenómeno de comunicación, sino específicamente uno publicitario. Con este tipo de acciones se persiguen objetivos de imagen de marca, *branding*, y notoriedad planteados desde la conceptualización de un mensaje publicitario cuyo último fin es contribuir a la persecución de los objetivos de marketing. Y, si bien somos conscientes de que esta disciplina aúna con frecuencia los objetivos publicitarios con estrategias de relaciones públicas y otras modalidades comunicacionales, y de que, para alcanzarlos, se emplean medios y estrategias no publicitarios, creemos que estos se trabajan siempre desde la óptica publicitaria. Por este motivo hablamos académicamente de "comunicación publicitaria", aunque la profesión emplee indistintamente los términos de "marketing de guerrilla", "publicidad de guerrilla", "acciones de guerrilla" o "comunicación de guerrilla".

A continuación estableceremos el marco teórico y contextual de la presente investigación a través de unos breves prolegómenos y los conceptos de consumo, consumidores y publicidad como campo de estudio.

1.3. Marco contextual y teórico.

Con el fin de contextualizar brevemente el entorno en el que se desarrolla la comunicación publicitaria que estamos analizando, haremos una primera aproximación contextual y teórica en la que se asienta nuestro objeto de estudio. Se trata de un primer y somero acercamiento en el que estableceremos las circunstancias históricas de la coyuntura sociocultural del momento y los conceptos relativos a consumo, con la consecuente figura del consumidor, y la publicidad (entendida en el contexto actual).

1.3.1. Prolegómenos.

La Aldea Global, preconizada ya por Marshall McLuhan, parece haberse instalado en nuestra realidad social, cultural y económica. Una realidad que, día a día, resulta cada vez en apariencia más sencilla, pero en su esencia mucho más compleja. Esta síntesis universal de

conocimientos y realidades en la que nos encontramos inmersos nos lleva a cuestionarnos los conceptos de globalización, internacionalización y nacionalismos desde los distintos ámbitos de la realidad social.

Sobre todo si partimos de la situación actual de la sociedad de consumo de masas que, según Lipovetsky, por una parte; "(…) Se presenta, a través de la mitología de la profusión, como utopía realizada (…)" y, por otra, "(…) como avance hacia la utopía exigiendo aún más confort, más objetos y alternativas de ocio" (Lipovetsky, 2010: 30-31). Una sociedad que ha ido evolucionando con el tiempo pero basándose siempre en los índices del consumo. Este consumo que nos define, nos estructura y nos comporta como seres inmersos en el actual capitalismo que Verdú denomina de ficción[4]. Y que parece focalizarse en el consumo del ocio y del placer, de lo sensorial y estimulante. Tal y como incide el sociólogo y filósofo francés:

> "En la sociedad de consumo hay algo más que elevación rápida del nivel de vida medio: el clima de estimulación de los deseos, la euforia publicitaria, la imagen exuberante de las vacaciones, la sexualización de los signos y de los cuerpos. Es un tipo de sociedad en el que la seducción reemplaza a la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión, el presente a las promesas del futuro" (Lipovetsky, 2010: 31).

Y si hay algo que repercute de manera especialmente consistente en esa idea de globalización y de internacionalización, si hay algo que, al servicio del sistema, contribuye a la homogeneización de culturas y de contenidos, de visión social, ese algo es la publicidad. Una publicidad que, para Marina:

> "Deja de ser una ayuda para convertirse en un componente esencial de la nueva economía, que deja de ser economía de la demanda para convertirse en economía de la oferta. Su función es producir sujetos deseantes o, lo que es igual, hacer a los individuos conscientes de sus carencias, obligarles a que se sientan frustrados" (Marina, 2009: 19).

Hablamos de una sociedad basada en el concepto del deseo, deseo por los objetos, por las experiencias y las sensaciones. Una globalización, y en este caso nos referimos exclusivamente a la parte que genera la sociedad de consumo, que nos homogeneiza, que nos culpabiliza al tiempo que nos ofrece un paliativo para nuestras penurias a través de la adquisición de bienes materiales. Nos genera una serie de necesidades, un deseo que no teníamos y que hay que cubrir para luego aparecer con la respuesta a ese deseo generado, consiguiendo que el consumo resulte nuestro consuelo. Y para ello surgieron los grandes centros comerciales, como núcleos de una nueva forma de entender la vida. En palabras de Lipovetsky:

4 En su libro ***El estilo del mundo***, Vicente Verdú realiza un acercamiento a un concepto nuevo, original e ingenioso que es el de capitalismo de ficción. Diferencia tres estadios en el capitalismo, el de producción, el de consumo y en el que nos encontramos ahora, el de ficción. Se trata de una evolución del capitalismo tradicional centrado exclusivamente en la producción y el objeto hacia un capitalismo más difícil de aislar y definir en el que lo verdaderamente importante estriba en la producción de una nueva "realidad", sobre todo una realidad de la distracción.

> "Los grandes almacenes fueron, con la publicidad, los principales instrumentos de la promoción del consumo a arte de vivir y a emblema de la felicidad moderna. Mientras los grandes almacenes contribuían a desculpabilizar el acto de comprar, el ir de tiendas, el 'mirar escaparates' se convertía en una forma de ocupar el tiempo, un estilo de vida de las clases medias" (Lipovetsky, 2010:27).

Por ello las teorías de Levitt sobre la globalización de los mercados (Levitt, 2001) que abogan por los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas, especialmente las relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales, exigen un cierto revisionismo adecuado a la voluble situación del momento. Es el caso de países de economías reducidas como India o China que comienzan a descubrirse como mercados emergentes capaces de trastornar y modificar las estructuras económicas reinantes. Según un estudio realizado en Roland Berger se calcula que: "En menos de 40 años China podría convertirse en el motor económico del mundo" (Ros, 2010). Economías que no pasan exclusivamente por ser nuevas productoras, a precios de coste, de productos de consumo para el mundo desarrollado, sino que empiezan a mostrar un incipiente estadio consumista, una búsqueda de nuevas vías y elementos que asumir en sus sociedades tradicionales.

Para Ripari, "el cambio en el patrón de consumo, incentivado por los crecientes ingresos de la población, sumado al proceso de 'occidentalización' en el consumo de alimentos, ofrece un atractivo mercado –actual y potencial- para los productos extranjeros" (Ripari, 2010). Esto requiere que las empresas de comunicación se replanteen, no sólo el motor económico que mueve sus producciones a través de sus proveedores, sino también los condicionantes sociológicos de los nuevos *target* emergentes y que deban buscar las múltiples nuevas vías de comunicación con ellos a través de canales más apropiados. Especialmente hay que tener en cuenta el auge de las marcas acaecido los últimos años. Y observar cómo el orden social se ha visto modificado desde los tiempos en que la pertenencia de clase dominaba las estructuras hasta la actualidad, en la que parte de la ideología individual se construye a partir de la pertenencia a una marca (o a varias, lo que Kevin Roberts denomina "*Lovemarks*"). Para Lipovetsky, este culto a las marcas:

> "(...) Refleja el movimiento de destradicionalización, la pujanza del principio de individualidad, la incertidumbre hipermoderna desencadenada por la disolución de las coordenadas y los atributos de las culturas de clase. Cuanto menos están dirigidos los estilos de vida por el orden social y los sentimientos de pertenencia de clase, más se imponen el poder del mercado y la lógica de las marcas" (Lipovetsky, 2010:45).

Esta globalización, muy bien descrita en el documental *No Logo* sobre la obra de Naomi Klein del mismo nombre, la propia autora la condensa y resume a través del ejemplo de la manufactura y distribución de calzado.

> "Si eliges cualquier calzado tienes en tus manos la historia completa de la globalización. Tienes piel que probablemente fue producida en Argentina, enviada a las Filipinas, manufacturada por un contratista coreano, el cual trató con un agente comercial de Hong Kong, quien negoció directamente con una compañía de Oregón" (Klein, 2008).

Una globalización paradójica y en cierto modo ficticia, pues las grandes compañías multinacionales, aun siendo el principal motor de la globalización no parecen creer en el concepto ideológico y social, sino más bien en el económico.

Dentro de esta Aldea Global, en la que todas las sociedades se hallan interconectadas y reciben un conocimiento integral, el concepto de internacionalización cobra asimismo una vital importancia. Supuso una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad, para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás, lo que desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, amplió los *target* y los generalizó. En palabras de García Canclini, la globalización y la internacionalización tienen un punto distintivo pues "en el tiempo de internacionalización de las culturas nacionales se podía no estar contento con lo que se tenía y buscarlo en otra parte" (García Canclini, 2010).

Esta internacionalización, que para Vicente Verdú nos lleva a que lo característico de nuestro mundo sea "la tendencia a la homologación a despecho de los movimientos nacionalistas, tribales y folkloristas" (Verdú, 2009:15); promovió al mismo tiempo un resurgir del nacionalismo y la idiosincrasia particular de cada lugar a pequeña escala. Surgidos como reacción a esa tendencia general hubo movimientos que retomaron viejas costumbres populares, recuperaron las lenguas tradicionales y reforzaron el concepto de lo único y diferencial.

No obstante se trata de un cambio paulatino y tranquilo, no resulta vertiginoso y apabullante aunque haya tenido algún que otro momento de mayor auge. Y esto es debido a que, tal y como afirma Bell:

> "Las estructuras de la sociedad cambian mucho más lentamente, sobre todos los hábitos, las costumbres y los modos tradicionales establecidos. […] Hasta cuando el orden político es derribado por una guerra o una revolución, la tarea de edificar una nueva estructura de la sociedad es larga y difícil, y debe necesariamente usar los ladrillos del viejo orden" (Bell, 2006:21).

Nos guste o no, tanto el origen del consumismo, como sus adaptaciones o adecuaciones, tiene un profundo regusto occidental. El hegemonismo socio-cultural de los Estados Unidos, que poco a poco se está viendo mermado por la entrada de las nuevas economías orientales que citábamos anteriormente, contribuye de manera esencial a dicha homologación y globalización. A esa pérdida de las identidades en pro de una cultura universal, hay que añadir un modo de vida

universal y un comportamiento social generalizado. Y así lo afirma contundentemente de nuevo Verdú, "no importa lo que digan los insurgentes islámicos o el partido comunista de China, todo lo que aspira a cobrar valor internacional respeta el modelo que ha difundido como un bautizo homologador el imperio occidental y, sobre todo, el norteamericano" (Verdú, 2009:19).

De aquí surgieron las grandes dicotomías de las empresas publicitarias a la hora de afrontar campañas de publicidad. Compañías como L'Oreal[5], tienen grandes cuentas internacionales que salen a concurso entre las distintas sedes de los diferentes países. El target para sus campañas de marca es un target generalizado y muy poco concreto, entendido desde el punto de vista internacional no existen elementos diferenciales concretos y específicos, debe responder a las inquietudes de un sueco o de un español, lo que deriva en un detrimento de la creatividad aplicada. Son campañas de publicidad generalistas, que trabajan muy poco los llamados *insight* y que, en la mayor parte de las ocasiones responden a una necesidad informativa, más que de génesis de marca. No obstante, en determinadas ocasiones, precisan de una concreción, de un ajuste al *target* nacional de cada sede.

Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, esta internacionalización y esta globalización, tienen que estar en continuo revisionismo y bajo la supervisión del "nacionalismo" entendido como una adecuación a la particularidad propia de cada lugar, a lo local. Dado que, siguiendo los argumentos de Vicente Verdú: "El capitalismo de ficción borra las distancias doblemente: a través del efecto del tiempo instantáneo y por abolición de los espacios distintos. Todo está enseguida y aquí para favorecer la circulación y la velocidad del intercambio, y cada vez menos hay un más allá exótico que nos amenace" (Verdú, 2009:24), lo local y exótico empieza a surgir como un elemento diferenciador más del que puede servirse la comunicación publicitaria para construirse. Publicitariamente, de forma especial, deben evitarse problemas para las marcas, como por ejemplo los que pueden suscitarse de la internacionalización de un nombre[6].

Debemos tener en cuenta el espacio socio-económico en el que nos movemos, cómo se encuentra construido y cómo la comunicación publicitaria ha contribuido y contribuye a su creación y posterior mantenimiento. Daniel Bell lo expresa muy bien cuando afirma que:

> "El capitalismo es un sistema económico-cultural, organizado económicamente en base a la institución de la propiedad y la producción de mercancías, y fundado culturalmente en el hecho de que las relaciones de intercambio, las de compra y venta, han invadido la mayor parte de la sociedad" (Bell, 2006:27).

5 Si se cita ésta en concreto se debe a mi experiencia profesional con ella. Durante aproximadamente dos años trabajé en la agencia McCann-Erickson como directora de arte y una de las cuentas que llevaba mi equipo fue la de L'Oreal. El 90% del trabajo realizado para ella se trataba de adaptaciones provenientes del mercado internacional a nuestro país.
6 Como es el caso del automóvil Mitshubishi Pajero, que por razones obvias en nuestro país no tuvo cabida, o la fragancia de Givenchy Eau d'Êté que en castellano tiene la doble lectura "odeté". En el caso de la marca Mazda hubo que cambiar la pronunciación del idioma original, pues en castellano suena a algo así como "melasuda".

Consecuentemente, la globalización, tal como escribe Verdú parafraseando a Pierre Bordieu, "(…) No es un efecto mecánico de las leyes de la técnica o de la economía, sino una 'creación política'. Una lenta creación del capitalismo, universal y desarrollado, dirigida a establecer las mejores condiciones para su funcionamiento y dominación" (Verdú, 2009: 25-26) y esa creación política está al servicio, claramente, de las necesidades del consumo generado.

En *La felicidad paradójica*, Gilles Lipovetsky, divide en tres las fases de nuestra sociedad de consumo, según su evolución y la evolución del estado capitalista (Lipovetsky, 2010):

1. La **primera fase**, que abarca desde finales del siglo diecinueve hasta aproximadamente la Segunda Guerra Mundial, supuso la génesis del consumidor, tal y como lo conocemos. "La fase I transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar y seducir sobre todo por la publicidad" (Lipovetsky, 2010:25). Hasta entonces los productos se vendían en establecimientos a granel y eran anónimos. La leche era solo leche y la harina, harina. No había ningún componente extra (real o figurado) que diferenciase unos huevos de otros, o una prenda de otra. Excepto en el caso muy concreto de algunas marcas nacionales. Las nuevas industrias surgidas tras la revolución industrial, con el fin de rentabilizar más su producción, generaron sus propios productos, que publicitaron a escala nacional con el fin de aumentar sus beneficios. Esto conllevó, por una parte, el nacimiento de lo que serán las grandes marcas y, por otra, el inicio de la democratización del acceso a los bienes comerciales a nivel general por una mayor parte de la sociedad, al aumentarse la producción y crearse los productos envasados. Además, la relación de los minoristas con los consumidores también se vio alterada. La garantía de un producto ya no estaba refrendada por los minoristas, ahora eran las marcas las que ofrecían mayor o menor confianza al consumidor, en función de la comunicación que realizaban, con lo que la calidad de los productos se transfirió así al fabricante. Pero si hay algo importante en esta fase, desde el punto de vista de la construcción del actual sistema de capitalismo de ficción en el que nos encontramos es que: "es también una construcción cultural y social que requirió por igual la 'educación' de los consumidores y el espíritu visionario de los empresarios creativos, la 'mano visible de los directivos' " (Lipovetsky, 2010:24).

2. En la **segunda fase**, gracias al auge de la economía tras la crisis del 29 y las dos grandes guerras, la adquisición de productos y la incipiente asunción de marcas derivó en consumo masivo. La mayor parte de los hogares pudo acceder sin problemas, gracias en gran parte a los créditos y los pagos a plazos, a los productos más característicos de la denominada sociedad de la abundancia: televisión, electrodomésticos, automóviles, etc. Esto contribuyó a que se creara un nuevo modo de vida basado en el

reciente concepto de ocio (posibilidad de acceder a más tiempo libre, a vacaciones, a una moda más accesible) que antes pertenecía únicamente a la clase burguesa. Las masas convierten de este modo su demanda material en un consumo mucho más individual y psicologizado. Y los objetos empiezan a perder su categoría de objetos en sí y pasan a convertirse en elementos simbólicos de un estatus, de un prestigio y de un reconocimiento social. La diferencia económica de clases parece ir acortándose y el consumo simbólico supone una contribución a la desaparición de esas barreras. Tal y como afirmó Baudrillard en su obra *La sociedad de consumo*, éste es el campo de símbolos en el que los actores no buscan tanto obtener un objeto y disfrutar de su uso, como generar sus propia personalidad y significarse con respecto al resto de actores, demostrando supremacía en función de la cantidad de objetos de consumo de los que se dispone (Baudrillard, 2099).

3. Por último estaría la **tercera fase**, que Lipovetsky denomina "época del hiperconsumo" (Lipovetsky, 2010), estructurada sobre una base absolutamente subjetiva y emocional. Los objetos de consumo no sirven ya, de manera exclusiva, como una construcción respecto del otro. No buscan construir la personalidad del consumidor en función del cuánto tengo y cuánto tienes tú, o del qué tengo yo y qué tienes tú. El hecho de que todos los ciudadanos aspiren a la excelencia, a mejorar su calidad de vida y a vivir en las mejores condiciones socio-económicas ha llevado a la sublimación del concepto del placer, de la sensación y de la experiencia. El consumo se construye ahora en función de lo que los productos, de manera individual y personal, me puedan ofrecer a mí como individuo, de lo que amplíen mis experiencias, mis sensaciones y mis conocimientos. Es esa búsqueda de la felicidad personal e individual, que radica también en los conceptos de salud, cuidado del cuerpo, juventud eterna y belleza. Vicente Verdú lo expresa muy bien al afirmar que: "el sistema había escuchado el anhelo de los individuos y preparó el actual modelo de personalización de los artículos; artículos customizados para neutralizar el malestar que parecían los consumidores al ser tratados en serie y masivamente, dentro del tosco capitalismo anterior" (Verdú, 2009:195). Es el máximo exponente de lo individual, de lo original y genuino, de lo único. Y, es más, el concepto de gasto/ahorro, en esta etapa, también se ve modificado. Ya no es algo malo, negativo, como ocurría antes, gastar excesivamente en determinados productos y economizar en otros. Socialmente no sólo se encuentra admitido sino que es prudente y recomendable, realizar ese consumo selectivo unas veces en tiendas concretas de alta gama y otras en supermercados de bajo coste. Tal y como afirma Lipovetsky, "se han vuelto legítimos los comportamientos descoordinados o eclécticos" (Lipovetsky, 2010:44). Sobre todo porque se trata de

> unos comportamientos en apariencia más humanos, más cálidos, derivados del nuevo capitalismo de ficción, que "no es por tanto como los anteriores capitalismos, un sistema sin corazón, sino que por el contrario la afectividad es aquello que más le importa" (Verdú, 2009:128).

Esta situación general, tan paradójica, conlleva lo que Mª Cruz Alvarado denomina una sociedad de la contradicción, "que en parte se sostiene sobre otro de los rasgos característicos de este contexto: la pérdida de los referentes clásicos, o también la profusión de referentes nuevos y el eclecticismo reinante" (Alvarado López, 2008). Lo personal y lo cultural, claramente, han quedado absorbidos por lo comercial. Y lo comercial persigue, por un lado, la internacionalización de la comunicación y, por otro, la especialización, la concreción y la génesis de lo único, de lo especial, de lo diferente. No sólo en la creación y distribución de productos de consumo, sino también en la forma de comunicación. El estilo estético "retro" (tan utilizado últimamente por los realizadores) se opone a lo más *cool* y moderno del momento. Y lo más *cool* es utilizar lo "retro" y lo "minimalista".

Fandós, parafraseando a Mattelart, nos dice que: "la publicidad parece haber entrado a formar parte de las costumbres y del mobiliario y se ha convertido, probablemente, en el eje de las relaciones económicas y sociales" (Fandos & Martínez, 1995). Y esto, que parece tener sentido desde la segunda fase de la sociedad de consumo, resulta cada vez más patente y evidente porque, como una tela de araña, la comunicación publicitaria se entreteje especialmente en las relaciones humanas. Empieza a formar parte de nuestro ideario colectivo, de nuestro pasado y de nuestras experiencias. Y si, como afirma Verdú: "Hace casi medio siglo, el cine, la novela negra, el comic y hasta los posters se integraron en el paquete intelectual, ¿Por qué no habrá de hacerlo ahora la publicidad, el video, el videoclip, el videojuego, el *hip-hop*, el diseño, el *net-art* o el *chindogu*?" (Verdú, 2006:39).

A través de la creatividad y de la realización y fotografía publicitarias, es decir, de su lenguaje, la publicidad asume y reproduce estereotipos sociales, contribuye a la construcción de nuevas realidades, genera conversaciones y expresiones y mediante la viralidad de las nuevas tecnologías las extiende y generaliza. Puede inducir, en definitiva, a lo que desde las primeras reflexiones de Jean Baudrillard (1969, 1970), se conoce como el fenómeno del consumo simbólico. Y que desde su conexión con la semiótica han abordado después autores como Juan Antonio González Martín (1982) y Antonio Caro (2010) entre otros. Algo que Marina, describe cuando enuncia que:

> "Los publicitarios saben que trabajan con 'necesidades' y 'deseos', pero los autores no creen que estos conceptos expliquen el consumismo, porque son demasiado serios. Las apetencias son sociales y fugaces, siempre relativas en individuos cuyo *status*

> envidiamos. El consumismo es el mundo social de las apetencias y el reino momentáneo de los caprichos. El placer es proporcional a la intensidad del deseo, que crece con el tiempo de la privación. La apetencia es el grado cero del deseo. Ceder a ella no aporta más que un breve y limitado placer, como puede verse en los niños consentidos o con la 'depresión postcompra'. Ese es precisamente el ardid del consumismo" (Marina, 2009:23).

Un consumo simbólico a través del trabajo con los deseos humanos que conlleva asociar el consumo de determinados productos a valores que le son ajenos, un acto que resulta figurado y alegórico dado que son valores vacíos. La publicidad, según Gay, "por su propia naturaleza tiene que ver con la conducta, con el *ethos* y por tanto es susceptible de consideración ética" (Gay, 1998). Su construcción es valorable y muy criticable desde el punto de vista ético y debe considerarse especialmente desde el punto de vista social.

1.3.2. Consumo y consumidores.

Hemos de tener en cuenta que nuestro consumidor, aun siendo vulnerable a las promesas publicitarias, sobre todo las que se extraen y se derivan de un anuncio, está mucho más preparado para imbuirse de publicidad sin perder la conciencia de que es un hecho de venta. Y esa conciencia, mucho más profunda, alcanza campos y situaciones que no se ciñen exclusivamente al consumo;

> "El nuevo consumidor, en cambio, más femenino, ama y distingue la calidad tanto como se ama a sí mismo. Se cuida de sí como nunca lo hizo antes, y blande ante el productor, la publicidad y la oficina de marketing una exigencia que está desconcertando a los profesionales de la venta, puesto que el objetivo de la solicitud no termina ya en la cosa, ni tampoco en la calidad de la cosa sino que llega hasta la calidad de vida y, con ella, a asuntos de la ética, la política y la sensibilidad" (Verdú, 2006:68).

El consumidor conoce los mecanismos de la comunicación, los utiliza muchas veces a favor de las marcas y otras en su contra. Es un consumidor preparado y exigente, cosmopolita y plural, según Verdú "el hombre del siglo XXI será cada vez más un modelo mestizo, rico en identidades y de pertenencias múltiples" (Verdú, 2009:190). Y es menos permeable que hace unos años a la persuasión publicitaria como tal. Exige de las marcas y de su conversación mucha mayor transparencia y sinceridad y no admite falsedades. Jonathan Bond y Richard Kirschenbaum, en su obra *Under the radar*, afirman: "Los consumidores son como cucarachas. Los rocías con marketing y durante un tiempo funciona. Después, inevitablemente, se vuelven inmunes, resistentes" (Austin & Aitchison, 2003). Son conscientes, por tanto de los objetivos de la

comunicación y de que ésta busca vías de escape alternativo para convencerles. Legislativamente esto se ha traducido en que todos los elementos de comunicación son contractuales.

Hoy en día el consumidor tiene el poder de dirigir la comunicación, aunque muchas veces no sea plenamente consciente de ello. Para Northcote: "Su poder es incontrolable. Ellos son los que definirán la agenda social. Por tanto, las marcas que reflejen que detrás de ellas hay empresarios con responsabilidad social, comprometidos con el bien común, que se desvelan por maximizar la calidad de su producto o servicio…tienen asegurado el favor de los consumidores" (Northcote, 2001). Por esta razón muchas marcas están alterando su política y estrategia de marketing y muchos de los posicionamientos publicitarios se establecen en torno a la responsabilidad social, al marketing ecológico o a la sostenibilidad.

Deben responder a las nuevas necesidades del entorno social, a los requerimientos de sus consumidores, por lo que modifican la manera de hacer comunicación, en palabras de Vicente Verdú: "El método, pues, de responder a la desconfianza suscitada por la publicidad es tratar de transformar al consumidor en compinche, en amigo más que en cliente (...)" (Verdú, 2006:123).

Un ejemplo de esta situación es el caso de *Logros*, la campaña llevada a cabo en 2011 por la compañía Repsol (marca, por otra parte, que debido a sus políticas medioambientales en las que deriva su comunicación publicitaria, se encuentra siempre en el punto de mira de los activistas, ecologistas y antisistema). Esta campaña, realizada por McCann-Erickson, aprovecha para comunicar como elementos diferenciadores de su marca el reciclaje y la ecología. En *Asfaltos verdes* promociona el reciclaje de neumáticos para construir nuevos pavimentos como algo novedoso y particular, posicionándose así como una compañía ecológica (McCann-Erickson & Repsol, 2010). Esta acción les permite empezar a ubicarse en la mentalidad del consumidor como una marca preocupada por la ecología y el medioambiente, las mismas preocupaciones que tiene el consumidor actual. Sin embargo, es en cierto modo un intento de "lavar" su imagen, pues son bastante impopulares sus vertidos petroleros (denunciados en varias ocasiones por Greenpeace) y algunas de sus actuaciones presuntamente contrarias a los derechos humanos en Ecuador, Argentina y Bolivia. Si mencionamos este caso en particular es, precisamente, porque su *key benefit* se basa en una acción, el reciclaje de neumáticos para construir pavimentos, que llevan a cabo también otras compañías competidoras del sector.

Fig. 1: Campaña Repsol, *Asfaltos verdes*. Fuente: (McCann-Erickson & Repsol, 2010).

Autores como Joan Costa, aducen no obstante a un problema de fondo en los cambios que están teniendo lugar en el sector publicitario. Costa considera que: "nada ha cambiado en el credo y las prácticas del negocio publicitario. Y no es previsible que cambien porque sería la ruina del propio negocio. El problema, pues, es de fondo. Y afecta no exclusivamente a la economía sino también al lenguaje y la cultura" (Costa, 2001). Además, dado el escaso nivel de autocrítica que acompaña a este sistema, la base de los cambios que están trasluciéndose en la comunicación actual, es absolutamente social y tiene que ver con todos los cambios que se deducen de la madurez del consumidor, del auge de las nuevas tecnologías y de los cambios que se han producido (o más bien se están produciendo) en los medios de comunicación actuales. Por lo que, cuando hablamos de publicidad, debemos saber que, ésta:

> "(...) Llegada a esta fase, no se ocupa en hablar de un producto y todavía menos de sus cualidades técnicas o estéticas, sino que se refiere directamente a la vida, a nuestra vida, como puede hacerlo el cine, la novela o el teatro. Como lo hace, en efecto, la nueva publicidad en cuanto oferta cultural, estética, comercial, todo en el mismo bloque consumista" (Verdú, 2006:121).

1.3.3. La publicidad

En el **capítulo dos** de esta investigación se desarrollará en profundidad el marco teórico que hace referencia a la publicidad actual, para poder contextualizar el objeto de estudio y entender las causas de su auge, desarrollo y estructura. Sin embargo, ya que se ha hecho aquí una incursión en el contexto del consumo, creemos conveniente adelantar también el concepto de publicidad del que partimos.

Resulta curioso constatar que la publicidad es uno de los fenómenos más paradójicos en nuestra existencia, parecemos amarla y odiarla al mismo tiempo. Y así lo corrobora Antonio Caro cuando afirma que "fingimos que estamos hartos de la publicidad, pero al tiempo nos amamos a nosotros mismos sintiéndonos reflejados en –o más bien abducidos por– ese cuerpo perfecto que luce en el anuncio publicitario de turno el atuendo al último grito" (Caro, 2011).

De modo que será necesario que el concepto de partida que se adopte aquí recoja de algún modo esta complejidad. Es por ello que buscamos ante todo una definición de publicidad que no sea restrictiva, limitadora o unívoca (que responda a un solo enfoque), sino abierta, inclusiva y múltiple.

Quedan por lo tanto descartadas para nuestros fines las definiciones de publicidad más limitadas o restrictivas, como por ejemplo la que contiene la Ley General de Publicidad Española, desde la que se entiende por publicidad: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (Ley General de Publicidad Española, nº.34/88). De lo que se deduce, claramente, que sólo hace referencia a la faceta económica, sin tener en cuenta acciones de comunicación que no están sustentadas por un interés comercial o de lucro. Sería el caso de la comunicación publicitaria con fines sociales, ecológicos o medioambientales, por ejemplo, e incluso de la comunicación cultural.

Nos encontramos, según Armand Mattelart, en una sociedad de la comunicación que sustituye a la sociedad del consumo que tanto se desarrolló desde los años sesenta y setenta (Mattelart,1989: 23). Por eso la definición de publicidad debe ser abordada desde otros puntos de vista más abiertos.

Veamos qué sucede si nos acercamos a los manuales de publicidad más prestigiosos. Si atendemos a lo propuesto por Welles, W., Burnett, J., y Moriarty, S., en su obra *Publicidad. Principios y prácticas*, deberíamos considerar publicidad como "comunicación impersonal

pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996). Algo que, como veremos más adelante no corresponde con la denominada comunicación publicitaria de guerrilla, desde el momento en el que se menciona que el anunciante es "identificado". Ya que en el caso de las campañas o acciones de guerrilla el anunciante muchas veces queda en segundo plano, tanto que puede llegar incluso a costar identificarlo claramente. Los mismos autores, en páginas previas, afirman además que "los buenos anuncios funcionan a dos niveles: captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta" (Wells et al., 1996). Lo que, sin duda, aleja un poco más las intenciones de *branding*, cuyo objetivo principal se mide en términos de notoriedad o imagen de marca y no en objetivos marketinianos cuantificables.

La definición porpuesta por Arens, según la cual publicidad no es sino "una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios" (Arens, 2000), se aproxima más a lo que entendemos en esta investigación. Añade a lo visto anteriormente los conceptos de "comunicación estructurada" y de "información pagada" al mismo tiempo que deja abierta la posibilidad de distribuirse por distintos medios que no tienen por qué ser de específicos de comunicación.

Si acudimos a textos y autores con un enfoque más académico que profesional, encontramos por ejemplo la definición crítica que Antonio Caro ofrece de publicidad, que nos resulta aún cuando muy interesante, ligeramente imprecisa:

> "[...] La publicidad es por definición un tipo de comunicación invasora que se inserta en los espacios y tiempos que los medios le prestan con objeto de sorprender a su destinatario, valiéndose para ello de todo tipo de artes con tal de lograr que su reacción coincida lo más posible con los propósitos del anunciante" (Caro, 2001).

Precisamente porque deja a la actividad publicitaria únicamente el espacio y el tiempo que los medios le permiten. Y, en el caso de la comunicación publicitaria denominada de guerrilla, como veremos, no hay nada que no sea susceptible de ser considerado "medio o soporte" publicitario.

El mismo autor, siguiendo la terminología del sociólogo Jesús Ibáñez (Ibáñez, 1986-1987), plantea una diferencia muy interesante entre publicidad referencial y publicidad estructural. Considerando la primera como "lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad" (Caro, 1994) y la segunda, la estructural, como aquella que "más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente

que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica" (Caro, 1994). Una idea que se aproxima bastante a la naturaleza del fenómeno que pretendemos estudiar aquí.

En lo referente al estudio del fenómeno publicitario Juan Antonio González Martín, siguiendo una interesante tradición de pensadores publicitarios precedentes (algunos de ellos profesionales, como es el caso en España del antes mecionado Prat Gaballí), establece en su *Teoría General de la Publicidad*, la necesidad de incorporar al menos cuatro dimensiones elementales para la práctica y la comprensión de la publicidad, en las que esta disciplina se conforma. Como son la comunicacional, la económica, la ideológio-cultural y la psico-social (González Martín, 1996).

Un concepto que, a pesar de no ser reciente, cumple los requisitos que antes se han mencionado, permitiendo incluir a la comunicación publicitaria de guerrilla, y recogiendo a la vez la dimension simbólica del consumo que aquí nos interesa.

Desde el punto de vista del tema que vamos a tratar, podemos considerar la comunicación publicitaria de guerrilla como un fenómeno característico de la que algunos autores consideran la fase de Extensión de la Publicidad (Alvarado, 2006:160) en la que actualmente nos encontramos. Una fase caracterizada por la extension-invasión publicitaria de otros discursos y espacios, la dependencia tecnológica y la consecuente ampliación y desvanecimiento de sus fronteras.

Pero la comunicación publicitaria de guerrilla es algo más que publicidad, si entendemos este concepto desde el punto de vista académico (como hemos observado anteriormente), pues aúna ejercicios de relaciones públicas y de publicidad. Y, si bien ambas disciplinas se mezclan en algunos momentos, persiguiendo objetivos de marca y notoriedad, hay que decir que estos están planteados siempre desde la óptica publicitaria, por lo que se asumen fines publicitarios; estamos, pues, ante publicidad.

1.4. Hipótesis y objetivos.

A la hora de establecer la formulación de hipótesis para la presente investigación deberemos tener en cuenta que se realiza desde la óptica de la creatividad publicitaria (con el fin de arrojar algo de luz sobre el tema tanto para la profesión como para los docentes de disciplinas afines) y bajo el paraguas de la incipiente teoría publicitaria y de la teoría del marketing de guerrilla político. Se utilizarán también los enfoques estratégico, estético y ético. El primero, al igual que el creativo, relacionado con la dimension profesional y el plano del mercado; y los segundos con

la dimension sociocultural y el plano de la cultura; si bien al último se realizará una aproximación más breve, que sirva para establecer el punto de partida para futuras investigaciones.

Una vez justificado el objeto de estudio y establecido el marco teórico contextual en el que se inscribe la investigación, surgen algunas cuestiones importantes que pretendemos resolver:

1.- ¿Podemos definir el concepto de comunicación publicitaria de guerrilla y establecer qué tipo de acciones lo componen?

2.- ¿Podemos establecer los mejores modos de crear y producir una campaña publicitaria de estas características? ¿Cómo es en la actualidad la práctica de la publicidad de guerrilla en el contexto profesional español?

3.- ¿Tiene este tipo de comunicación una relación estrecha con el contrasistema, la contrapublicidad y la contracultura?

4.- ¿Hay una gran influencia estética y creativa de los movimientos artísticos postvanguardia en este tipo de publicidad?

5.- ¿Qué consecuencias y repercusiones tiene este tipo de publicidad más allá del sistema publicitario?

En base a estas interrogaciones y cuestiones planteadas y a la definición del objeto de estudio, podemos establecer una serie de objetivos de investigación que deriven en el planteamiento de una serie de hipótesis.

Objetivo principal. El objetivo fundamental de la presente investigación persigue explorar de manera general el fenómeno de la comunicación publicitaria de guerrilla y plantear así un marco teórico-práctico necesario para que futuros investigadores puedan profundizar en cada uno de los puntos tratados. La intención al analizar este fenómeno es establecer unas características generales y un *modus operandi*, con el fin de arrojar algo de luz en el sector publicitario sobre el mismo (sin pretender que cambie toda la profesión, pero si que tome algo más de conciencia). Al tiempo que se facilita a los docentes y estudiantes ahondar en este campo, integrando aspectos profesionales y socioculturales

De este objetivo fundamental se derivan distintos objetivos secundarios, que pasamos a enunciar a continuación con sus correspondientes hipótesis.

Objetivo 1: Comprender el fenómeno de la publicidad de guerrilla desde el origen del término hasta la actualidad, para entender y contextualizar la disciplina.

Hipótesis 1: El concepto de publicidad de guerrilla ha evolucionado gracias a los cambios producidos en el consumidor, en los medios de comunicación y gracias al avance de las nuevas tecnologías.

Objetivo 2: Delimitar el término "comunicación publicitaria de guerrilla" en función del resto de las terminologías empleadas en el sector, así como las estructuras y estrategias a las que está dando lugar.

Hipótesis 2: Durante ese proceso de evolución del concepto, su academización y teorización no se han llevado a cabo y hoy en día su taxonomía es complicada. Dentro del sector se emplean una amalgama de términos con el mismo propósito definitorio que sienta una enorme confusion en el Sistema y fuera de él.

Objetivo 3: Comprobar si las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla poseen una estructura similar, en cuanto a sus efectos y funciones, a la de la contracultura, el *jamming* y la contrapublicidad.

Hipótesis 3: La comunicación publicitaria de guerrilla funciona, en cuanto a sus estrategias, de una manera muy similar a como actúan los movimientos contrapublicitarios, contrasistema y contraculturales. Empleando los "ataques" parciales para generar distracción, utilizando la broma y el juego y generando con esas acciones *publicity* para los medios de comunicación de masas.

Objetivo 4: Comprobar si las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla guardan una estrecha relación y pueden estar inspiradas por movimientos artísticos de vanguardia como el Fluxus, la Performance, el Street Art o el Situacionismo.

Hipótesis 4: La comunicación publicitaria de guerrilla emplea muchos recursos y maneras de plantearse desde el punto de vista estético que ya habían empleado con anterioridad movimientos artísticos de vanguardia y postvanguardia, especialmente el Fluxus.

Aunando estas hipótesis, consideramos que esta investigación debe responder por tanto a esta hipótesis de partida:

La comunicación publicitaria de guerrilla es una evolución natural de la publicidad tradicional necesaria para la supervivencia de la industria y del Sistema publicitario que esta genera en las sociedades hipermodernas; una publicidad que, al mismo tiempo que se desborda de los medios y soportes tradicionales que para ella se crearon, construye acciones creativas para las que genera espacios, situaciones, experiencias y medios *ad hoc*, desbordándose (extendiéndose) así sobre la sociedad a la que se dirige y la cultura de la que parte.

Una publicidad "en guerra" constante por su propia supervivencia y que, para vencer, absorbe y reutiliza de modo creativo y estratégico todos aquellos recursos que le son necesarios, incluso los que se construyeron o inventaron para destruirla.

1.5. Marco teórico-metodológico y fuentes empleadas.

La presente tesis doctoral surge de la necesidad perentoria de observar, conceptualizar, taxonomizar y estructurar el fenómeno de la comunicación publicitaria de guerrilla. Disciplina o fenómeno que se encuentra en pleno desarrollo y evolución, por lo que su estudio académico es escaso, al tiempo que necesario. Precisamente por este motivo, las herramientas de análisis e investigación con las que se ha trabajado son técnicas cualitativas del campo de la Sociología, la Psicología, la Teoría de la Publicidad, el Marketing, la Teoría de la Comunicación, la Teoría Estética y la Teoría Crítica.

Con el fin de establecer el marco teórico-metodológico de este fenómeno y aportar algo de luz al sector publicitario sobre la estructura y características de este tipo de acciones, además de sus consecuencias en el desarrollo de la sociedad, esta investigación se sustenta en la creatividad propia del investigador. Por un lado porque dicha creatividad es la que marca la diferencia en el objeto de estudio, y por otro porque cada vez más este concepto cobra una gran importancia en el pensamiento científico. En palabras de David Bohm, "cada vez más, el trabajo de la ciencia se considera no como la acumulación de un conocimiento del cual el científico está distanciado, sino como la creación de mapas cognitivos que moldean y son moldeados por las percepciones y acciones del científico" (Morse, 2003).

Este tipo de investigaciones cualitativas, en desarrollo en el momento de la investigación, son mucho más complejas de llevar a cabo precisamente por la flexibilidad del objeto de estudio. Son un reto mucho mayor que los cuantitativos pues los procedimientos son menos transparentes y exigen inferencia, comprensión y un punto de serendipia. Así lo afirma la doctora de la Universidad de Pennsylvania, Janice M. Morse:

> "El laboratorio de la investigación cualitativa es la vida cotidiana y a ésta no puede metérsela en un tubo de ensayo, prenderla, apagarla, manipularla o echarla por la alcantarilla. Las variables no están controladas, y mientras los investigadores cualitativos no se acerquen al final de un estudio, no pueden ni siquiera saber con exactitud cuáles son éstas" (Morse, 2003:4).

Además consideramos que la pantometría[7] en esta investigación puede afectar negativamente, del mismo modo que lo hace en ocasiones en el mundo del marketing. Pues muchas veces se atiende a los números, con intención de mejorarlos o alcanzarlos, sin atender a si son más o menos útiles para el consumidor final o mejoran el producto. Mediante una comparación lo corrobora Daniel Solana en *Postpublicidad* "(...) no podemos calibrar en cifras la calidad del sonido de un equipo de música" (Solana, 2010:61).

Dentro del marco teórico ya establecido, para abordar el objeto de estudio será necesario utilizar distintas metodologías: el vaciado documental, el análisis de casos y, principalmente la entrevista en profundidad que, como veremos después es la metodología básica sobre la que se sustenta nuestro trabajo.

Ha sido necesario acudir a fuentes secundarias (bibliografía y textos especializados en la temática abordada), pero en este caso son imprescindibles las fuentes primarias, en particular las personas que actualmente se dedican a pensar y practicar el fenómeno de la comunicación publicitaria de guerrilla. Esto es así en parte por la escasez ya comentada de estudios específicos publicados hasta la fecha sobre el tema, pero también por la naturaleza misma del objeto, cambiante e imprecisa, sujeta a la actividad profesional, a la *praxis*, mucho más que a la teoría. Por eso consideramos imprescindible registrar el testimonio y la evidencia directa de la comunicación publicitaria de guerrilla que se hace actualmente de la voz de aquellos que la piensan, la ponen en práctica y la evalúan.

Siguiendo las propuestas de Robles Sastre, se ha aplicado el método analítico-descriptivo a fin de describir un fenómeno del modo más detallado posible para alcanzar los objetivos principales de esta tesis.

Por un lado el vaciado documental ha sido necesario en todo el proceso con el fin de obtener la mayor cantidad posible de información concreta sobre el tema que analistas, académicos, estudiosos y profesionales han aportado sobre esta disciplina. Se ha acudido a la bibliografía específica publicada sobre el tema de estudio y sobre comunicación publicitariae en general, para lo que se han localizado y consultado manuales prácticos, estudios teóricos, y artículos científicos nacionales e internacionales. También se han consultado textos que abordan fenómenos y disciplinas relacionados con el contexto y la conceptualización de la publicidad de guerrilla relativos al fenómeno de la contracultura, a la estética, la sociología y la posmodernidad.

Además del vaciado documental ya comentado, amén de la observación profesional, se han revisado también los contenidos de las revistas digitales más importantes del sector

7 Alfred Crosby, profesor emérito de la Universidad de Texas, denomina pantometría a la preocupación por medirlo todo (Solana, 2010:61).

publicitario de los años 2012, 2013 y 2014: *Anuncios* en España y *Reason Why* a nivel internacional; y de los blogs punteros de comunicación publicitaria como Tago Art Work, God Save the Brief o Bendita Becariedad. Consideramos que la consulta de estas fuentes complementa los marcos teóricos relativos a la comunicación publicitaria en general y aporta nuevos conocimientos específicos sobre la comunicación publicitaria de guerrilla, además de proporcionar ejemplos de casos relevantes con cuyo análisis se irán complementando las explicaciones teóricas. Además, en el caso de los blogs, aportan la opinión al día del sector publicitario (independientemente de academicismos y formalismos).

De ese doble vaciado documental y su posterior revisión conceptual colegimos varias conclusiones que fueron el punto de partida para la preparación de diversos modelos de las entrevistas realizadas, para lo que se requirió acudir a fuentes primarias. En este caso y como explicaremos en el siguiente apartado, la base de la investigación es el acercamiento a las ideas que los profesionales implicados con la comunicación publicitaria de guerrilla tiene sobre este fenómeno, desde los distintos sectores con él relacionados. Este tipo de fuentes primarias son esenciales para la conceptualización de una modalidad publicitaria cuya práctica va muy por delante hasta ahora de su teorización. Sin contar con la opinión de aquellos que piensan y producen este tipo de acciones no se podría abordar este trabajo de forma mínimamente rigurosa.

Hay que recalcar que esta investigación se apoya igualmente en las opiniones de muchos profesionales del sector y figuras relevantes para la investigación, recogidas en distintos foros como conferencias académicas, congresos, cursos de especialización etc. Esto es debido a la gran importancia que tiene estar permanentemente actualizado en una disciplina como la que se estudia, al igual que se hace necesario complementarlo con la información recabada de la percepción general del sector y disciplinas afines.

En concreto hablamos de los siguientes eventos: V Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria (Universidad Complutense de Madrid, 2010); MADinSpain (Palacio de Congresos de Madrid, 2010, 2011, 2012); II Congreso Internacional de Neurociencia, Comunicación y Economía (Universidad Europea de Madrid, 2012); Conferencia de Frutos Moreno, Presidente de TBWA Spain (Universidad Europea de Madrid, 2013); Conferencia Total branding 3.0 (The Viral College, Madrid, 2011); III Congreso de Planners Estratégicos (Universidad Europea de Madrid, 2011); y La nueva publicidad que nos llega (IFEMA, Madrid, 2011).

1.5.1. Las entrevistas en profundidad.

Al ser esta una investigación exploratoria, cuyo objetivo fundamental es aproximarse a una realidad de la que no se tienen hasta ahora conocimientos teóricos de base, nos vemos en la necesidad de definir aquí los problemas que surgen entorno a la comunicación publicitaria de guerrilla y conocer en profundidad su relación con otras disciplinas como el contrasistema, la contracultura, el *culture jamming*, o los movimientos artísticos postvanguardia. Por tanto para alcanzar parte de los conocimientos necesarios, el empleo de las entrevistas en profundidad resulta muy relevante.

Pertenecientes a las técnicas de investigación cualitativas que además acuden a fuentes primarias, las entrevistas en profundidad no son sino una conversación guionizada que persigue unos objetivos predefinidos. Si atendemos a las propuestas de Grande y Abascal podemos ver que "en la entrevista en profundidad se perfila un guión general que no se ciñe a preguntas concretas" (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2007:76). Por ello hemos empleado las entrevistas en profundidad para recabar información directamente tanto de profesionales del sector publicitario como de artistas y activistas contrasistema. Pensamos que es determinante conocer cuáles son las perspectivas, creencias y conceptos que están detrás de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla escuchando a los actores principales, lo que tienen en mente, y analizando sus acciones para obtener así un conocimiento directo sobre ellos. Debemos tener en cuenta que "los métodos están al servicio del investigador; el investigador no está supeditado a un procedimiento o técnica". Sin duda alguna la metodología cualitativa consideramos que es la más apropiada para la presente investigación pues nos permite aprehender el entorno a nivel global; y porque además permite ser aplicada de manera creativa y adaptada a las necesidades particulares del contexto.

Para la preparación de las entrevistas en profundidad, y determinados los temas que eran necesario analizarse y los objetivos que se perseguía con este método de recabación de la información, trabajamos una "muestra estructural no probabilística". Nos decantamos por este tipo de muestra estructural dado que consideramos que no era tan esencial su validez estadística como en la validez de pertinencia de los individuos entrevistados. Por ello nos atuvimos a las recomendaciones de Van Dijk y Mendizábal acerca de la importancia de "escoger deliberada y explícitamente una muestra que pueda proporcionarnos datos especiales sobre lo que deseamos estudiar." Esto, en lo tocante a nuestra investigación, "(...) supone la búsqueda de personas o situaciones que puedan ser especialmente relevantes" (Stubbs, M. Citado en: van Dijk, T. y Mendizábal, I. 1999: 151).

Como menciona Montañés, "la representatividad de la técnica estructural no se sustenta en la probabilidad de elegir una muestra que por elevación proporcional reproduzca el todo de la que ha sido extraída, sino en la saturación que se produce cuando se registran todos los discursos posibles (…)" (Montañés, 2013:3), para el autor, según la nueva teoría de la información se debe evitar el "ruido" para que los mensajes lleguen con la mayor claridad posible. Así con la elección precisa de los sujetos evitaríamos la sobrecarga en los discursos.

Puesto que, como afirma el mismo autor, "los participantes producen discursos tópicos del grupo social al que pertenecen" (Montañés, 2013: 3), y dado que nuestro objetivo es aquí conocer los discursos en relación a la publicidad de guerrilla que tienen los distintos colectivos relacionados con el fenómeno, la muestra fue estructurada en base a distintos ejes relevantes para cada uno de los grupos.

Para Ruiz la entrevista en profundidad puede ser definida como "una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación. Implica siempre un proceso de comunicación, en el que entrevistador y entrevistado pueden influirse mutuamente" (Ruiz Olabuénaga, 2012:76).

En nuestro caso, esta técnica se ha trabajado diseñando entrevistas semi-estructuradas para poder acceder a una información tan imprecisa de una manera mucho más flexible. Por este motivo, además, todas las entrevistas parten de unas preguntas comunes en relación a los temas establecidos como ejes, que en algunos casos puntuales se van ampliando en función de la relación de intercambio de opiniones surgida durante la aplicación en cada caso.

Respecto a la forma en que se realizaron las entrevistas hay que decir que, salvo en un caso concreto en el que la dupla creativa de la empresa estaba presente y respondieron todos ellos de forma participativa, el resto de las entrevistas fueron realizadas de forma individual. Las entrevistas fueron realizadas en un período de tiempo comprendido entre febrero de 2010 y noviembre de 2012.

Algunas de ellas se han llevado a cabo de forma personal, otras a través del correo electrónico (por requerimiento de los entrevistados) y otras de forma telefónica (mediante grabación digital). Todas se han transcrito literalmente y pueden consultarse en el anexo digital de la presente investigación.

Por lo tanto, para la recogida de información se utilizará la técnica de las entrevistas semi-estructuradas, para lo que se contactará con algunos expertos y profesionales escogidos intencionalmente. Se han seleccionado por su relación inmediata con la comunicación publicitaria

de guerrilla (todos ellos han, al menos, presentado y defendido acciones de comunicación publicitaria de guerrilla), por ser *influencers* dentro del sector publicitario, por la relevancia de sus cargos, por ser figuras relevantes dentro del sector de la contrapublicidad y el contrasistema o por ser artistas del *street* de gran relevancia, nacional e internacional. De la primera planificación de la muestra hubo algunos profesionales del sector publicitario que no pudieron, dadas las circunstancias del sector y la dinámica de la profesión, atender y responder a las entrevistas. Ocurrió algo parecido con activistas contrasistema a nivel internacional, como Jack Napier (de BLF) o responsables de Casseurs de Pub, quienes se encontraban interesados en participar en la investigación pero no pudieron llevarlo a cabo. De los Street Artist, considerados más representativos para el presente estudio, únicamente faltó la opinión de Julio Falagán por razones similares (no obstante, está dispuesto a colaborar para futuras investigaciones al respecto, como el resto de los artistas entrevistados). La gurú del contrasistema Naomi Klein, fue contactada en varias ocasiones y en ninguna de ellas hubo respuesta.

Dada las características principales del objeto de estudio consideramos más relevante para nuestros fines analizar el discurso que pueden aportar individuos directamente vinculados con el tema que trabajar técnicas de investigación cuantitativa (que aportan menor riqueza a la construcción de un marco teórico, que es nuestro principal objetivo).

A la hora de enfocar la preparación y estructuración de la investigación comprobamos que hay varios elementos que deben conformar la muestra estructural. La primera fracción está compuesta por el sector publicitario y disciplinas afines. La segunda se forma a partir de una selección de activistas de la contracultura, el contrasistema y la contrapublicidad. La tercera la conforman grafiteros y artistas que trabajan en el espacio público. Y una cuarta fracción que hace referencia a una figura relevante, como es una entrevista personal al estadoundense Jay Conrad Levinson (quien acuñó el término "marketing de guerrilla" en 1984, estrategia empresarial que ha evolucionado hasta la actual comunicación publicitaria de guerrilla).

La primera fracción, la referente al sector publicitario, se subdivide en tres especialidades: creativos, cuentas y producción (audiovisual, digital o gráfica). Sin embargo, a la hora de afrontar y plantear la investigación se han llevado a cabo, para los profesionales del sector publicitario, cuatro tipos de entrevistas personalizadas: una entrevista en profundidad para el departamento creativo, que recopilaba cuestiones que incidían más sobre aspectos relevantes con su especialidad; otra para el departamento de cuentas, que recopilaba cuestiones que incidían más sobre aspectos relevantes con su especialidad; una tercera más general, que hacía referencia a aspectos que precisaban ser aclarados; y una cuarta que incide especialmente en la estructura y conceptualización del *showcase* como formato publicitario.

En total se han realizado 65 entrevistas para poder cubrir todos los temas y aspectos que se requerían para conocer el objeto de estudio y que se explicarán más adelante. Podemos observar el siguiente cuadro que sintetiza el total de la muestra estructural planteada.

Fig.2: Muestra estructural trabajada y número de individuos contactados. Fuente: elaboración propia.

Respecto a los temas y categorías establecidos como relevantes para obtener información mediante las entrevistas, tras el trabajo previo de búsqueda y explotación de las fuentes secundarias, se establecieron los siguientes:

1. Concepto de comunicación publicitaria de guerrilla, con dos categorías: las terminologías empleadas y la definición utilizada por el sector en la práctica profesional diaria.

2. Relevancia del concepto creativo en la excelencia de una campaña de comunicación publicitaria de guerrilla.

3. Planificación y ejecución de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla.

4. El *showcase* como nuevo formato publicitario derivado y su vinculación con este tipo de comunicación (estructura y tipos de *showcases*, importancia en el sector y como formato publicitario y para la comunicación publicitaria de guerrilla).

5. El impacto (publicitario) y la repercusión de estas acciones, un tema de vital importancia relacionado a su vez con tres categorías: la utilidad práctica de este tipo de acciones, la reacción de anunciantes ante este tipo de comunicación y la participación y el impacto de la comunicación publicitaria de guerrilla en el ciudadano y en el espacio público.

6. Cuestiones relativas al marco legislativo (legislación y normativas locales y nacionales con respecto a este tipo de acciones) y a la ética de las acciones de publicidad de guerrilla (consecuencias y dilemas ético-políticos).

7. Dimensión cultural y artística del fenómeno, con dos categorías: La relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla y la contrapublicidad, el *jamming* y el contrasistema; y la influencia de distintos movimientos artísticos en esta modalidad publicitaria (relevancia del Street Art en la sociedad actual, relación entre Street Art y comunicación publicitaria de guerrilla y relación entre el espacio público y el Street Art).

8. Perspectivas de futuro y evolución de este tipo de comunicación.

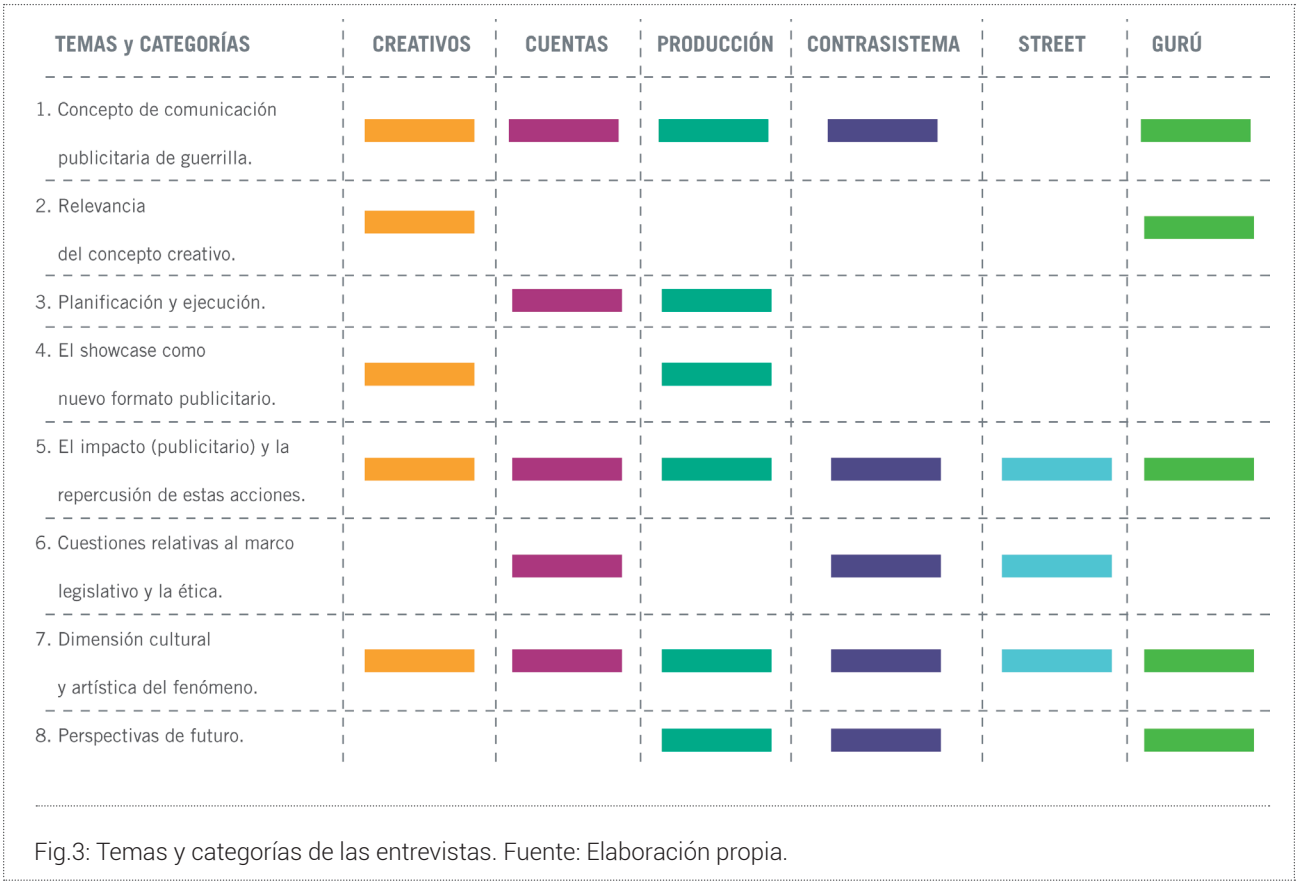


Fig.3: Temas y categorías de las entrevistas. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta, además, las características concretas de esta investigación, los análisis de los discursos obtenidos mediante las entrevistas en profundidad, no se han llevado a cabo en un apartado específico, sino que se han ido incorporando de manera transversal, fundamentalmente en el contenido de los capítulos 5, 6 y 7 que es donde se abordan las cuestiones relativas a los temas que mediante las entrevistas se pretenden conocer.

De este modo, los resultados de las entrevistas van hilvanándose a lo largo del trabajo y en función de las necesidades o requerimientos del objeto de estudio. Esto redunda en una mayor flexibilidad, muy necesaria e una disciplina como la comunicación publicitaria de guerrilla, tan imprecisa y poco estructurada a día de hoy, desde el punto de vista académico.

1.6. Estructura de la investigación: fases.

A modo de resumen y de recopilación final, se exponen a continuación las fases en las que se ha llevado a cabo la investigación en relación a las teorías y metodologías en las que se sustentan. Podemos hablar de cuatro fases que se detallan a continuación.

La **primera fase** supone la contextualización teórica para comprender el fenómeno. Hay en ella tres pasos fundamentales y distintos objetos de estudio.

1. Una aproximación teórica e histórica a la comunicación publicitaria actual a partir de una breve evolución de las marcas. Se incide especialmente en los nuevos modelos de planteamiento de éstas, en la evolución de los conceptos y mensajes publicitarios y se apunta la idea del cambio en la mentalidad y exigencia de los consumidores.

2. Una aproximación teórica y estructural al concepto de guerrilla de la comunicación. En ella se definen los tres conceptos que, según nuestra hipótesis de partida, influyen en la manera de construirse la comunicación publicitaria de guerrilla: el *culture jamming*, la contrapublicidad y los movimientos contraculturales de los años sesenta y setenta del siglo XX.

3. Una aproximación teórica a las causas directas que han contribuido al desarrollo y auge de este tipo de acciones de comunicación en la actualidad.

Esta fase abarca tres capítulos esenciales para sentar las bases del resto del trabajo: el capítulo dos que versa sobre la comunicación publicitaria de guerrilla (nuestro objeto en sí) ofreciendo una primera aproximación contextualizadora; el tres que trata justamente de la guerrilla de la comunicación, abordando fenómenos como el *jamming*, la contrapublicidad y la contracultura, necesarios para la contextualizacion y concpetualización del fenómeno en estudio; y el cuatro, en el que se indagan las causas de la aparición y el desarrollo de la comunicación publicitaria de guerrilla.

La **segunda fase** estudia la comunicación publicitaria de guerrilla desde el plano del mercado y se asienta sobre tres pilares básicos de conocimiento del fenómeno:

1. El concepto de la publicidad de guerrilla, que analiza el origen histórico del término, las denominaciones empleadas en la profesión, qué puede ser considerado publicidad de guerrilla y cuáles son sus principales características.

2. Igualmente se analiza desde la perspectiva de la creatividad. Pues en cierta ocasión Albert Einstein llegó a afirmar que "en los momentos de crisis solo la creatividad es más importante que el conocimiento". Será esta creatividad, la que permita que se obtenga la diferenciación, la que estudiaremos también como fenómeno concreto. Se hace una aproximación a la producción de una acción de guerrilla y a sus ventajas y desventajas. Es decir, se establece un marco teórico sobre el concepto necesario para futuras investigaciones.

3. Se realiza una aproximación teórica a la manera estratégica de concebirse este tipo de comunicación publicitaria a través de las estrategias seguidas tanto por la contrapublicidad, como por el contrasistema y la contracultura.

Esta fase abarca el capítulo cinco, sobre el concepto publicitario de la comunicación de guerrilla y su análisis pormenorizado; y el seis, sobre la dimension estratégica y la relación estrecha de esta disciplina con la guerrilla de la comunicación.

En la **tercera fase** se incorpora la visión socio-cultural del fenómeno en estudio y abarca en concreto el capítulo siete, donde se tratará la dimension estética y la relación de la comunicación publicitaria de guerrilla con movimientos artísticos contemporáneos previos.

Finalmente, se da paso a la fase conclusiva en el capítulo ocho, donde se reflexiona sobre las consecuencias éticas y culturales de la publicidad de guerrilla, y se intentan valorar las aportaciones de la investigación respecto a la hipótesis y los objetivos planteados.

Además, en el capítulo nueve se listan las referencias bibliográficas y *on-line* utilizadas según el sistema APA 5th (American Psychological Association, 5th Edition), completándose el trabajo con dos anexos, uno digital en el que se incluyen las entrevistas en profundidad realizadas y otro en papel que contiene el glosario de términos anglosajones referenciados.

La tercera parte supone una aproximación teórica a las influencias estéticas que la comunicación publicitaria de guerrilla recibe de movimientos artísticos impulsados, fundamentalmente, en la segunda mitad del siglo XX. Y, en el capítulo 8 se analizan someramente las consecuencias que las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla tienen en nuestra cultura y sociedad a nivel ético.

En la tabla o cuadro que se presenta a continuación se relacionan, a modo de resumen, las teorías, metodologías y fuentes empleadas en cada capítulo.

CAPÍTULOS	TEORÍAS EMPLEADAS EN SU DESARROLLO	METODOLOGÍA	FUENTES
Capítulo 2: De la comunicación de guerrilla. Contextualización general.	Teoría de la Publicidad. Psicología Social. Sociología. Historia de la publicidad. Marketing.	Vaciado documental	Fuentes Secundarias: Manuales de referencia, revistas especializadas
Capítulo 3: De la guerrilla de la comunicación. Contextualización general	Teoría Social. Teoría Crítica. Teoría Política	Vaciado documental. Análisis de casos. Entrevistas en profundidad.	Fuentes secundarias. Fuentes primarias: profesionales, activistas
Capítulo 4: La comunicación de guerrilla: causas de su aparición y desarrollo.	Teoría de la Publicidad. Teoría de la Comunicación. Sociología.Marketing.	Vaciado documental Análisis de casos Entrevistas en profundidad	Fuentes secundarias. Fuentes primarias: profesionales del sector de la publicidad
Capítulo 5: La comunicación de guerrilla: concepto	Teoría de la Publicidad. Teoría de la Comunicación. Sociología. Teoría Política.Marketing.	Vaciado documental Análisis de casos Entrevistas en profundidad	Fuentes secundarias. Fuentes primarias: profesionales del sector de la publicidad
Capítulo 6: Dimensión estratégica y creativa de la comunicación de guerrilla.	Teoría de la Publicidad. Teoría de la Comunicación. Sociología. Teoría Política.Marketing.	Vaciado documental Análisis de casos Entrevistas en profundidad	Fuentes secundarias. Fuentes primarias: profesionales, activistas
Capítulo 7: Dimensión estética de la comunicación de guerrilla.	Teoría del Arte. Teoría de la Cultura. Estética. Teoría de la Publicidad.	Vaciado documental Análisis de casos Entrevistas en profundidad	Fuentes secundarias. Fuentes primarias: profesionales, artistas
Capítulo 8: Conclusiones y consecuencias éticas.	Ética Teoría Crítica. Sociología	Vaciado documental Entrevistas en profundidad	Fuentes secundarias: revisión bibliografía, artículos de revista Fuentes primarias: activistas

Fig.4: Cuadro relacional de Teorías, Metodologías y Fuentes empleadas en cada capítulo. Fuente: elaboración propia.

PARTE I

CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

CAPITULO 2
DE LA COMUNICACIÓN DE GUERRILLA.
CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL.

2.- De la comunicación publicitaria de guerrilla. Contextualización general.

2.1. La publicidad del siglo XXI.

Resulta esencial analizar la sociedad en la que nos encontramos inmersos para poder entender no sólo la situación económico-política sino, concretamente, el contexto social que nos conforma como individuos y que acaba trasluciéndose en nuestra vida cotidiana. Y una gran parte de nuestro comportamiento, nos agrade o no, viene determinado por nuestra exposición a la publicidad, por nuestra percepción de ésta y por los mensajes que nos transmite. En estos tiempos de cambios que se nos antojan vertiginosos y sorprendentes, que nos abruman, la publicidad también se ve afectada. Muta, se adapta, se flexibiliza, cambia y se trastorna. Una gran parte de los profesionales del sector considera que estos cambios no son más que adaptaciones al entorno tecnológico que nos ha tocado vivir. Pero otros lo viven como el gran momento del cambio, donde todo es posible y dónde una nueva publicidad puede redefinirse. Tal y como afirma Daniel Solana:

> "Vivimos tiempos de cambios, de tránsito, de convivencia entre culturas distintas. Tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocimos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de la postpublicidad" (Solana, 2010: 19).

Y dentro de esa postpublicidad podemos encontrar distintas terminologías que se adaptan a cada una de las nuevas acciones que se llevan a cabo publicitariamente. Terminologías dispares y diversas que, desde el punto de vista académico, nos confunden porque resultan complicadas de delimitar. Y, desde el punto de vista profesional, son tan sorprendentes y fuera de lo normal que, aunque no afecten en sí a la hora de crear la idea, resulta complicado incluirlas en ninguno de los presupuestos de agencia.

Es por ello que consideramos necesario tomar un poco de perspectiva mediante un breve repaso por la historia de la publicidad, y en concreto a su constante necesidad de evolución creativa para captar a los públicos, lo que nos permitirá quizás entender mejor cómo hemos llegado a esa nueva publicidad de la que hablamos.

Para ello, si bien partiremos de una aproximación general, desde la historia reciente de la publicidad en Estados Unidos (anglosajona en realidad), se tendrá en cuenta el desfase existente

en el caso español, debido a los distintos acontecimientos históricos que marcaron el devenir del siglo XX en ambos contextos y que han sido convenientemente señalados por autores como Eguizábal o Alvarado. Se hace preciso entender la influencia y la evolución de la publicidad que se lleva a cabo en Estados Unidos y muchos países europeos porque desde el punto de vista creativo son referentes a la hora de trabajar, e influyen enormemente en los cambios y avances que se llevan a cabo en nuestro país.

2.2.1. Una breve perspectiva histórica hacia la nueva publicidad.

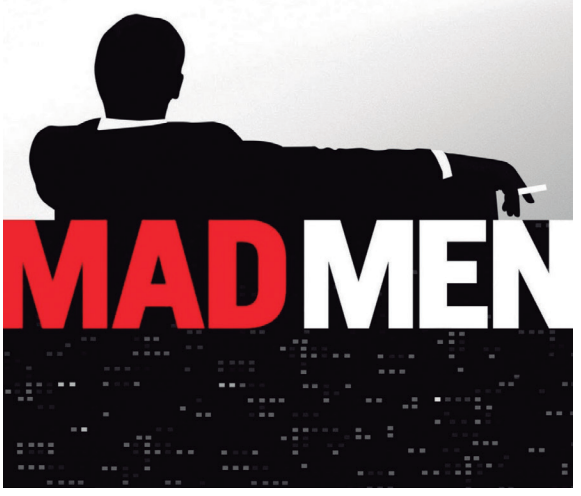


Fig.5: Carátula de la serie Mad Men.
Fuente: (Weiner, 2008).

La evolución de la sociedad y los cambios paradigmáticos que transcurren en el ámbito publicitario, corren suertes parejas si no paralelas. Ambos se encuentran interrelacionados de una manera muy íntima y profunda. Porque, si bien es cierto que la publicidad parte de los valores, estereotipos y construcciones culturales del momento para construir sus mensajes creativos, también lo es que la sociedad se ve modificada por estos mismos mensajes. Existe una norma implícita, dentro de los departamentos creativos de las agencias, que impulsa a redactores y directores de arte a trabajar en conceptualizaciones que contengan una idea, o una resolución de esa idea, que vaya un punto por delante de lo admitido socialmente. Es decir, que genere tendencia, que proponga algo nuevo y original. Eso sí, siempre y cuando no esté tan alejado de la sociedad del momento que resulte incomprensible para los consumidores. Y quien habla de publicidad, habla igualmente de todos los elementos que contribuyen a la comunicación. Según Sparke:

> "La crisis de los valores del diseño moderno que tuvo lugar en los años sesenta inició una nueva etapa en la relación entre diseño y cultura. De hecho, la propia cultura se estaba redefiniendo al ser alentada a acoger distintas agrupaciones sociales y culturales y otorgarles igual voz" (Sparke, 2010: 144).

Los cambios en los modelos sociales, el auge del feminismo y las minorías raciales, hicieron que las agencias de publicidad debieran plantearse trabajar con estos colectivos, no sólo en cuanto a *targets* emergentes sino como referentes y motores de parte de la comunicación. No hay más que echar un somero vistazo a la serie televisiva Mad Men, que recoge los avatares de la agencia de publicidad Sterling & Cooper en Madison Avenue, para percibir cómo, poco a poco, estos cambios a la hora de hacer comunicación y creatividad estaban teniendo lugar.

Con la llegada de la televisión a los hogares y, posteriormente, con la llegada del aparato en color, la publicidad vio incrementadas sus posibilidades creativas al poder mostrar el producto de una forma mucho más realista. Es la etapa a la que, en su *Historia de la Publicidad*, Eguizábal denomina "publicidad electrónica" (Eguizábal Maza, 1998:349), que coincide en parte con la revolución creativa que tuvo lugar en el diseño y en la publicidad especialmente en los años sesenta, de la que Burnett, Ogilvy, pero sobre todo Bernbach, fueron protagonistas. Poco a poco el papel del director de arte también comenzó a evolucionar y se pasó a exigirle mayor responsabilidad que la de ser un dibujante/ilustrador de calidad. Las imágenes tenían que ser en color y propiciar una comprensión sencilla. La fuerza creativa de los anuncios pasó poco a poco de centrarse en lo informativo-referencial (y expresarse en un buen titular), a lo persuasivo-simbólico y emocional (expresándose mediante las imágenes, los relatos y los personajes para vincular al consumidor con la marca).

No obstante, merece especial atención que, inclusive en aquellos primeros años de la publicidad en televisión, y hablamos aproximadamente de los años cincuenta, el público ya veía con cierto desagrado la incursión de la publicidad en sus hogares. Más que un agravio por su contenido concreto, por sus modos y formas, tal y como dice Naomi Klein:

> "Apareció un movimiento anti publicitario que no atacaba los anuncios porque contuvieran imágenes discutibles, sino porque eran el rostro más falso y claro de un sistema profundamente discutible. A la gente no le irritaban las imágenes de los anuncios, sino la crueldad de la promesa, a todas luces engañosa, que representaban: la mentira del sueño Americano de que el feliz estilo consumista de vida era accesible a todos" (Klein, 2005: 357).

Y lo más sorprendente es que esta "lucha" contra la comunicación publicitaria la habían iniciado ya mucho antes, quizás de manera inconsciente, fotógrafos y artistas que, como Walker Evans, Dorothea Lange o Margaret Bourke-

Fig. 5: *Houses and Billboards*. 1936. W. Evans
Fuente: (Evans, 2012).

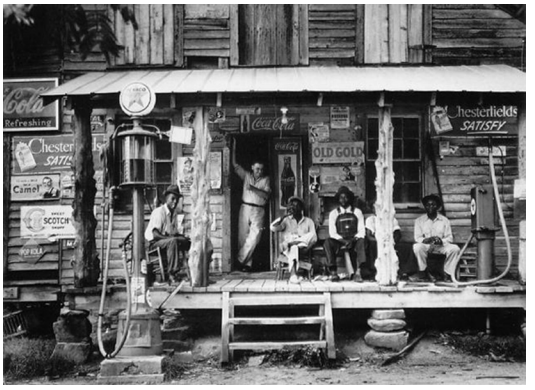


Fig. 6: *Crossroads Store,*Person County, 1939. D. Lange. Fuente: (Lange, 2012).

White, estaban comprometidos con la sociedad y la representaban con una mirada crítica, denunciando sus numerosas contradicciones, de las quien indudablemente formaba parte la publicidad.

Sin embargo, en nuestro país, teniendo en cuenta la situación histórico-política, no se apreciará esta evolución de la publicidad hasta más tarde, sobrepasada ya la mitad de la posguerra, en los años sesenta y setenta, décadas del reinicio de la sociedad de consumo a la española de la que habla Castillo. Y, por supuesto, se vería mucho más desarrollada a partir de la llegada de la democracia.

Fig.7, 8 y 9: Ejemplos de publicidad gráfica española de los años de la llegada de la televisión color. Fuente: (Pepsi, 2014), (Seat, 2014) y (Mirinda, 2014).

Los años setenta fueron años en los que, en nuestro país, se empezaron a vivir conceptualizaciones visuales más interesantes desde el punto de vista publicitario. Los anuncios ya no centraban el peso comunicativo exclusivamente en la fuerza del titular sino que comenzaron a trabajar las metáforas visuales. Burdas y simples en muchos casos desde nuestra óptica actual, pero cargadas de una cierta intención creativa como la que podemos encontrar en piezas de hoy en día. No hay más que echar un vistazo a los primeros trabajos de Marçal Moliné, Luis Bassat o Ricardo Pérez, entre muchos otros de nuestros más reputados creativos.

Sparke considera que, en general, son los años en los que el consumismo se hace más fuerte y eso deriva en todos los ámbitos de la existencia. Haciéndose mucho más palpable en lo referente a publicidad:

> "En la década de los setenta empezó a parecer como si el concepto de diseño idealista, con motivación política, univalente y orientado al producto, como se había definido dentro del movimiento moderno, hubiera sido sustituido por un nuevo énfasis en el primitivo papel del concepto dentro del consumo, especialmente en la publicidad, el marketing, el *branding* y la creación de identidad" (Sparke, 2010: 144).

Esto se puede ver incluso en los ejemplos españoles aquí reproducidos. Así, nos encontramos con una metáfora visual en el caso de Bruguer que, si obviamos el titular y su tamaño, amén del cuerpo de texto (o *bodycopy*), podría recordarnos a la que posteriormente se generó en la gráfica de Leo Burnett para la marca John West en el año 2000. Y, al margen de que el concepto se ajuste mejor en una pieza que en otra resulta patente que nuestro consumidor actual está perfectamente capacitado para entender la metáfora de Leo Burnett, sin necesidad de un texto complementario (salvaguardando el *claim "nothing but fish"*, nada excepto pescado) o un titular descriptivo.

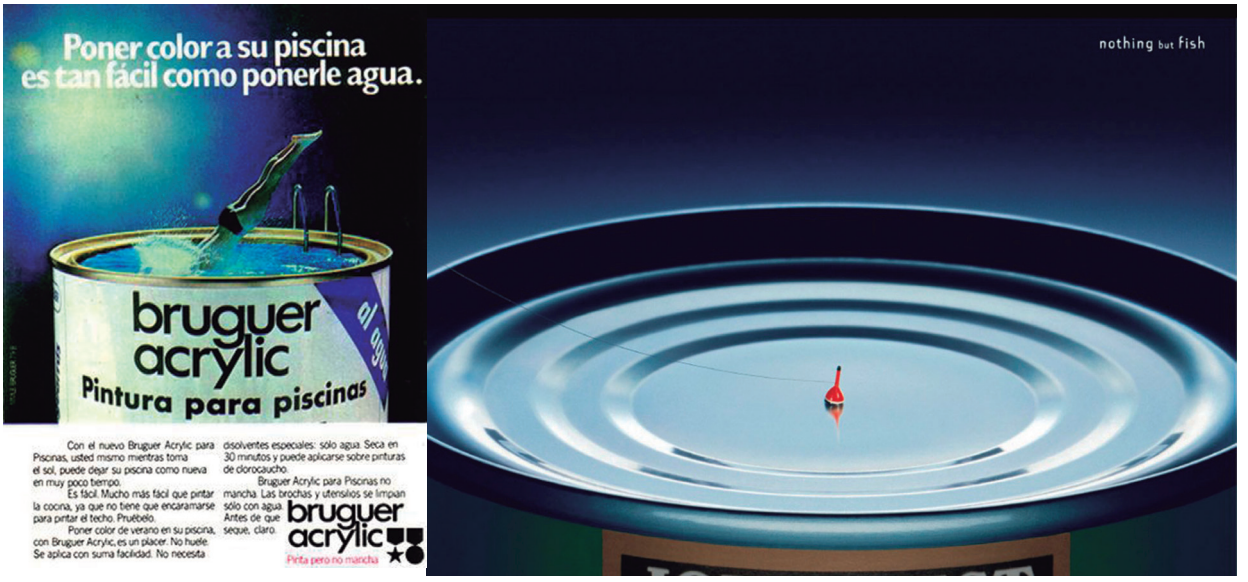


Fig. 10 y 11: Gráficas de publicidad de Bruguer y de John West. Fuente: (Bruguer, 2012) y (West & Burnett, 2000).

En el caso de los anuncios gráficos de la década de los ochenta del siglo XX de Evax y Wrangler, no encontramos una metáfora visual, algo conceptualmente más avanzado. Pero sí podemos observar tanto imágenes como comunicaciones textuales más agresivas y arriesgadas.

Fig. 12 y 13: Gráficas de publicidad de EVAX y Wrangler.
Fuente: (Evax, 2010)y (Wrangler, 2010).

Ambas piezas son muy provocativas, una con contenido sexual y la otra con un contenido que podíamos tildar de educativo o social.

Siguiendo con el caso español, si analizamos los grandes festivales de publicidad podremos comprobar que el concepto de "creatividad" publicitaria digna de ser premiada, ha ido evolucionando desde aquellos reivindicativos setenta. No hay apenas nada en común creativamente entre aquel *Restaurante*, spot para la Casera, de la agencia RZR, premiado en el I Festival de San Sebastián en 1986 y el titulado *Pastillas contra el dolor ajeno*, campaña de Germinal Comunicación para Médicos sin Fronteras galardonado con el gran premio en la XXVI edición del Festival El Sol 2011.

Fig. 14 y 15: Gran premio del Festival de San Sebastián en 1986 para La Casera y Gran premio del Festival El Sol en 2012 para Médicos sin Fronteras.
Fuente: (RZR, 2010) y (Germinal Comunicación, Médicos Sin Fronteras, 2011).

Dejando la casuística, tal y como afirma Javier Rovira en su libro *Consumering*:

> "En un mundo de cambio trepidante las posibilidades de generación de desequilibrios son numerosas, muy numerosas. El cambio es tan rápido que no nos damos cuenta de la profundidad y extensión del mismo. Y una de las características de los tiempos que nos quedan por vivir es el cambio y su velocidad" (Rovira, 2009: 38).

Y ese cambio, que no queda patente únicamente en la forma de hacer publicidad y de contar publicidad, se ve especialmente reflejado en la forma en cómo las marcas van construyéndose poco a poco.

Desde el inicio de la publicidad mediática y contemporánea el auge de las marcas se hacía cada vez más relevante. La publicidad poco a poco, pasó de vender exclusivamente productos a generar imagen de marca de las compañías y a sostenerse en estilos de vida. Y esto resultó mucho más evidente con la compra en 1988 de Kraft por parte de la compañía Phillip Morris por un precio seis veces superior a su valor teórico real. Así lo expresa Naomi Klein cuando asevera:

> "Pero con la compra de Kraft se había atribuido un nuevo valor en dólares a algo que antes había sido abstracto e indefinido: el nombre de una marca. Fue una noticia espectacular para el mundo de la publicidad, que ahora podía decir que los gastos de propaganda representaban algo más que una estrategia de venta: eran inversiones en valor puro y duro" (Klein, 2005: 36).

El hecho de especular con ellas y convertirlas en símbolos vacíos de una compañía, es obvio que acabó redundando en la crisis económica de los primeros años noventa. Crisis que fue uno de los grandes escollos para las marcas que aún estamos pagando en la sociedad española hoy en día (agravada por la crisis económica actual, el sector de la publicidad en nuestro país está teniendo graves problemas de sustentación, especialmente en las agencias, desde finales de los años noventa). Como siempre que hay problemas económicos la publicidad pasó de considerarse una "inversión" a categorizarse como un "gasto". Y entendida como tal vio mermadas las astronómicas cantidades de que disponía tanto para la planificación de medios como para la producción y la creatividad. "La locura de las rebajas a principios de la década de 1990 hizo estremecer a las marcas. De pronto parecía más razonable asignar recursos a reducir los precios y ofrecer otros incentivos que a campañas publicitarias tremendamente costosas" (Klein, 2005: 41). No debe resultarnos extraño que esto llevara en 1993 a Wall Street a considerar que las marcas estaban casi muertas. Se creyó entonces que el sistema las engulliría y la economía (la escasez económica) acabaría con estos globos que parecían vender exclusivamente humo.

Es evidente que las marcas volvieron a flote y resurgieron de sus cenizas porque aquí están de nuevo y con una gran fuerza. La diferencia es que las empresas que superaron la crisis

fueron aquellas que basaban su comunicación en el marketing de valor, en el hecho de que los productos podían ofrecer al consumidor algo mucho más intenso y profundo que un mero estilo de vida, basado en frivolidades y sinsentidos. Klein menciona, entre otras, a The Body Shop, Starbucks o el niño bonito de Steve Jobs, Apple.

Esta reorientación del mundo de la comunicación comercial hacia el marketing de valor la trataremos más adelante desde el punto de vista estratégico en el capítulo seis. Porque si hay algo que resulta evidente es que, aquel acierto desde el punto de vista publicitario, supuso la génesis de una tendencia que está muy presente hoy en día. Y que, deriva, al mismo tiempo y de forma aparentemente contradictoria, de las luchas contra las marcas y de los nuevos valores sociales que se están reivindicando. No hay que obviar que, según el sociólogo francés Guillaume Erner, "la palabra tendencias sirve para designar los movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, tanto fenómenos fútiles como temas mucho más serios" (Erner, 2010:13).

Y con la llegada de la posmodernidad pudimos descubrir que las marcas y su comunicación publicitaria, generaban un todo comunicacional del que no podían escapar los medios de comunicación, la comunicación interpersonal boca a oreja e incluso el diseño. Las compañías empezaron a ser algo más que manufactureras y expendedoras de productos y debieron generar planes de comunicación globales que absorbieran todos los elementos que forman parte de la comercialización. Incluyendo las condiciones laborales de los trabajadores y el *modus operandi* de los que están al servicio, de una forma u otra, de la marca. Penny Sparke menciona muy claramente este proceso, incluyendo un concepto de vital importancia que es la exigencia de los mismos consumidores:

> "En las décadas de los ochenta y los noventa, el diseño llegó a considerarse, como nunca antes, parte de un proceso más amplio que incluía el trabajo de la publicidad y el marketing, así como el cometido de los medios de comunicación (revistas, televisión, cine y demás). Todo ello en conjunto podía generar identidades concretas susceptibles de ser consumidas junto con los objetos o imágenes de diseño. Este proceso no era estático, sino que estaba en constante cambio, puesto que los consumidores buscaban redefinirse continuamente" (Sparke, 2010: 148).

Sin entrar en la diatriba de qué fue primero, la exigencia del consumidor o la necesidad generada por la marca, que analizaremos más adelante, lo cierto es que los consumidores empezaron a acostumbrarse a las variadas y múltiples posibilidades consumistas. Esto derivó en un cierto cansancio prematuro de los objetos y una búsqueda imparable de lo nuevo y sorprendente. Que, lógicamente, a su vez se tradujo en un cambio dentro de las marcas que necesitaban adaptarse a los nuevos mercados. Según Erner, "las tendencias nacieron con la modernidad; son la consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo

XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico" (Erner, 2010: 34). Y estas tendencias de la modernidad, han fraguado en la posmodernidad y se han enraizado en nuestra cultura convirtiéndose en una parte importante del motor de un consumismo desaforado que nos devora y encadena.

Para autores como Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, una de las grandes salvaguardas de la publicidad de los noventa fue el hecho de encontrarnos en una sociedad de la atención. Entendida ésta como aquella en la que la atención del consumidor se halla mucho más dispersa y se concentra exclusivamente en determinados estímulos, las marcas vieron mermadas la atención que recibían debido al gran auge de la competencia y a la fabricación en masa de muchos de los productos de consumo. "Las marcas hicieron su agosto durante el proceso de globalización. Y hubieran sobrevivido a las presiones para convertirse en genéricos de no ser por un hecho importante inevitable. En los noventa estaba claro que vivíamos en plena economía de la atención" (Roberts, 2005: 33).

Por ello, a partir de finales de los años noventa, el concepto de comunicación publicitaria también varió sustancialmente. De las críticas del Año de la Explotación surgió la necesidad de una comunicación mucho más transparente, sobre todo en lo que respecta a los procesos de fabricación de los productos. Al mismo tiempo, la venta de valores y la fidelización requirieron un esfuerzo mayor, puesto que el consumidor ya no admitía una venta gratuita de valores vacíos y frívolos, sino sustentados por el producto y por lo que últimamente se viene denominando "marketing de contenido". Ofrecer algo más al consumidor: entretener, informar o aportar algo a la sostenibilidad, la ecología y el bien común.

Para muchos autores y profesionales, todos estos cambios han supuesto una evolución vertiginosa en nuestra sociedad y en concreto en la profesión publicitaria. En palabras de Rovira:

> "Además, estos cambios no tienen marcha atrás. Suponen una reestructuración en lo político, en lo social y en lo económico. Y como consecuencia de ellos tiene lugar el cambio cultural y de estructura social de mayor importancia nuestra historia en profundidad, extensión y rapidez" (Rovira, 2009: 39).

Son muchos los manuales publicitarios que hacen referencia a los cambios que se han producido en el sector publicitario los últimos años. Desde las propuestas sociológicas de Armand Mattelart acerca de la evolución de los medios de comunicación de masas, pasando por los análisis que ya a mediadios de los años ochenta llevaba a cabo Torin Douglas en *Guía completa de la publicidad,* podemos observar que es una disciplina en continua evolución, flexible y mutable tanto como la sociedad en la que se encuentra inmersa.

En consecuencia, la vorágine de opciones, posibilidades creativas, alternativas de producción y elecciones de realización que se ofrecen hoy en día a los publicitarios, amén de todos los cambios que se han operado en el consumidor, conllevan que la profesión publicitaria se encuentre en un momento de aguas turbulentas que, por un lado crean un enorme nivel de incertidumbre, pero a las que se les puede sacar mucho partido (siempre hablando aquí desde el punto de vista de los intereses del sistema de la publicidad, y ni desde el de sus consecuencias a otros niveles).

2.2.2. *The Hire*, o el principio del cambio.

¿Cuándo tuvo lugar este cambio en el concepto de publicidad? ¿Esta variación que nos lleva a plantearnos en el día a día profesional cómo se llama esto que estamos haciendo, en qué partida presupuestaria va a incluirse, cómo se gestiona su planificación y su producción e, incluso, en qué categoría de festival podemos inscribir la pieza?.

Lo cierto es que no hay un origen claro y determinado de este cambio. Para Daniel Solana: "podríamos considerar que el 22 de junio de 2002, el día en que *The Hire* fue premiada en los Cyberlions, nació la nueva era postpublicitaria y empezamos a recorrer el lento y fascinante proceso de cambio en el que aun estamos inmersos" (Solana, 2010: 23). El hecho de que los festivales publicitarios consideraran digna de una estatuilla a una pieza que, en aquel momento, resultaba inclasificable dentro de las categorías de que disponía el Festival de Cannes, ya era un referente de que la publicidad había cambiado y de que los formatos de una pieza publicitaria empezaban a ser más flexibles y trasversales[1]. Como dice este profesional en su libro *Postpublicidad*, más líquidos. En el sentido de que traspasan varios medios, combinan distintos formatos, diferentes soportes e, inclusive, lugares que hasta ahora no habían sido considerados ni formatos, ni soportes ni medios de comunicación.

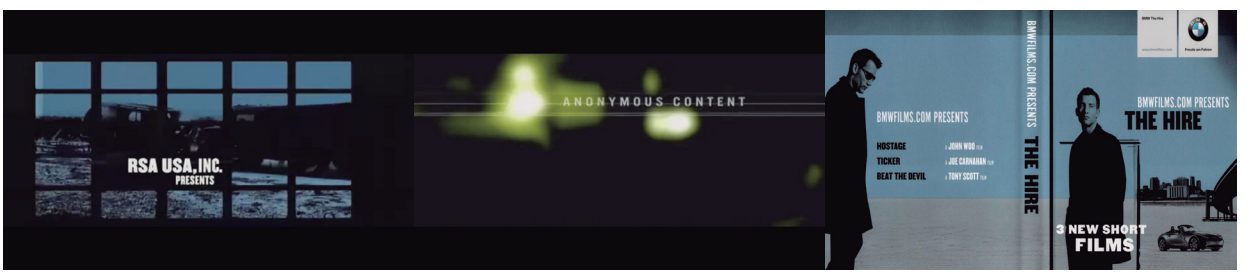


Fig. 16: Créditos de los cortometrajes *The Hire*. Fuente: (BMW Films, 2007).

1 *The Hire* eran ocho cortos cinematográficos creados para BMW por directores de renombre como Ang Lee, Alejandro González-Iñárritu o Tony Scott entre otros.

Sin embargo, para autores como Max Lenderman y Raúl Sánchez:

> "El marketing tal y como lo conocemos saltó 'por encima del tiburón' en 2004. La mayoría de los profesionales del marketing ni siquiera se dio cuenta. De hecho, que se produzca un momento *'jumping the shark'* no significa que ese momento sea evidente o tenga repercusiones inmediatas" (Lenderman & Sánchez, 2008: 251).

Para ellos, el verdadero cambio, la verdadera transformación de la industria del marketing y de la publicidad, no tuvo lugar debido a una causa concreta. Fue el consumidor quien contribuyó esencialmente a que se produjera. La posesión de una mayor información por parte de éste acerca del funcionamiento de las estrategias persuasivas de marca le otorga una mayor conciencia de su poder frente a los medios de que comunicación de masas. Por lo que Lenderman y Sánchez consideran que la sostenibilidad de la marca y la 'esencia de marca' han quedado obsoletas como tales.

Si tenemos que acudir a un detonante como punto de partida del surgimiento o, más bien, desarrollo de esta disparidad de nuevas estrategias publicitarias entre las que se encuentra la publicidad de guerrilla creo que, sin duda, fue el ya citado galardón otorgado en los Cyberlions a la pieza *The Hire*, lo que en el presente estudio debemos tener en cuenta. El hecho de que el consumidor posea mayor información y conocimiento publicitario, que la fragmentación de medios y sus consecuentes cambios estén teniendo lugar, o que las tecnologías se hayan desarrollado hasta tal punto de conectarnos en una "aldea global" y permitirnos interactuar y opinar instantáneamente, son meras causas que han provocado la situación actual de la publicidad. En páginas posteriores las estudiaremos más detenidamente para acercarnos con mayor precisión al fenómeno de la comunicación publicitaria de guerrilla. Pero *The Hire* permitió al mundo entero ser consciente de que una nueva forma de publicidad más flexible era posible. ¿Quiere esto decir que anteriormente no había ideas y propuestas similares? No, significa que ésta fue una de las primeras en ser propuesta y admitida por el elenco de profesionales de las agencias, aprobada por el anunciante, producida, presentada a un Festival y galardonada. Y aquel hecho fue un incentivo, un aliciente para todos los creativos que tenían propuestas arriesgadas o diferentes (desde el punto de vista de la publicidad convencional) guardadas en sus libretas. Y fue una credencial para todos los anunciantes que recibieron propuestas arriesgadas o diferentes desde el punto de vista de la publicidad tradicional. En definitiva, creó tendencia. Algo así como lo que el profesor Georges B. Sproles de la Universidad de Purdue (Indiana) explica desde el punto de vista de la sociología: "la ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación" (Erner, 2010: 41).

No sabemos cuánto pueden durar estas nuevas propuestas y hasta cuándo seguirán siendo arriesgadas y novedosas pero, por el momento, es lo que "se lleva" en publicidad. De lo que se deriva que se prevé que la presente tesis doctoral tendrá, probablemente, una vida útil muy corta al servicio de los futuros cambios y transformaciones que puedan producirse.

2.2.3. El nuevo consumidor.

"En una ocasión, un inteligente profesional del marketing me dijo que el paradigma del marketing tradicional se basa en la persuasión y el nuevo paradigma del marketing se basa la verdad" (Lenderman & Sánchez, 2008: 231). Y, aunque no compartimos del todo esta idea recogida por Max Lenderman, bien podríamos aseverar que esa "verdad" de la que habla es bastante importante hoy en día. Si el producto, su fabricación y el comportamiento ético de la compañía no soportan la comunicación publicitaria lo más probable es que el consumidor no admita ni la comunicación ni el producto final y que éste no logre asentarse en el nicho de mercado. Eso sí, persuasión publicitaria sigue existiendo, sólo que las estrategias y los modos que persigue se han visto alterados. Ahora ofrece algo a cambio, no es puramente gratuita, pero sigue siendo intencionada y persigue el mismo fin de siempre: la venta.

Para Daniel Solana, la actual publicidad queda hoy expandida y desestructurada así, "podíamos pensar que la publicidad -o la postpublicidad- ya no vive hoy en seis o siete medios aislados, sino en un espacio o escenario accesible a todos, sin compartimentar; un entorno abierto, global, versátil, interrelacionado, tecnológico y ubicuo" (Solana, 2010: 114). Y es cierto que la mayor parte de las campañas que observamos hoy en día necesitan de varios medios para construirse. Ya no es simplemente válida una gran inversión en televisión para que una acción publicitaria se lleve a cabo con éxito. Ahora, la televisión y la radio llevan a internet, a una web, que te da pistas para entrar a formar parte de una red social y así acudir a un evento en la calle que es filmado, subido a Youtube y enviado viralmente mediante el correo electrónico. De tal forma que la campaña, aunque tenga una planificación y estructuración temporal, acaba siendo algo atemporal que sólo los muy afortunados han podido disfrutar en el instante preciso.

Porque si hay algo que queda claro es que, como afirma Penny Sparke:

> "Los medios de comunicación desempeñaron de modo inevitable un papel esencial en el cambio de la modernidad a la posmodernidad, al acelerar espectacularmente los niveles de difusión de información dirigida a un numero cada vez mayor de consumidores" (Sparke, 2010: 145).

Y con la llegada de internet esa difusión de información resultó ser tridireccional, de la marca al consumidor, del consumidor a la marca y del consumidor a otros consumidores, incluyendo sus apreciaciones personales sobre la información del producto o marca. Tal y como veremos en páginas posteriores, una de las cuestiones de vital importancia es el gran cambio de los medios de comunicación de masas y las nuevas tecnologías en el desarrollo de la sociedad que nos está tocando vivir. Por mucho que haya a quien le cueste admitirlo, los medios de comunicación siguen jugando un papel fundamental a la hora de conformar nuestra situación personal o social.

Pero, en la era de las grandes redes sociales que conectan a personas de polos opuestos de la tierra, y como afirma Kevin Roberts: "el tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar. Insistimos en poder tener más opciones" (Roberts, 2005: 36). Los conceptos de "relación" y "amistad" han cambiado, pero también los de "información", "contenido" y posibilidad de "compra" de un objeto. Las fronteras consumistas en los países desarrollados, se desdibujan y la forma de comunicarse interpersonalmente también varía. Nos vamos acostumbrando a poder alcanzarlo todo al acortar las distancias (amigos separados por la distancia, cercanos en un click; productos de las antípodas, también en un click; información detallada sobre casi todo, igualmente en un click) y en lo referente al consumo no podía ser menos. El consumidor quiere tener opciones, de producto y de momentos de ocio (el consumo de ocio, como veremos más adelante, es una de las grandes características de las sociedades económicamente desarrolladas e influye muy especialmente en la forma de hacer y entender la comunicación publicitaria de guerrilla), cuantas más mejor, porque es consciente de que, si no se las ofrece una marca, se las ofrecerá otra. De cualquier otro lugar del mundo.

Es más:

> "En el mundo del marketing no sólo han cambiado los canales de transmisión y formatos, sino que el receptor-consumidor es capaz de distinguir, de discriminar entre la multiplicidad de mensajes que continuamente recibe, 'desenmascarando' meros reclamos publicitarios y 'patrocinando' aquellos productos que de verdad colman sus expectativas como consumidor. Es lo que se llama 'democracia de marca' " (Olmedilla, 2011).

No sólo el nuevo consumidor está buscando opciones, sino que busca algo que realmente colme sus expectativas. Se vuelve más sibarita a la hora de consumir. Entendiendo ese sibaritismo no sólo como una afición a los placeres y lujos refinados, sino como un saber profundo, concreto y exacto de lo que se desea. El consumidor evita conscientemente los mensajes publicitarios que no le interesan, los productos que no le satisfacen, y es capaz de ser orgullosamente prescriptor de aquellos que sí le placen.

Lo más interesante, desde el punto de vista de esta investigación, es que esa formación e información de que dispone hoy en día el consumidor, esos millones de posibilidades de adquirir el que para él es el mejor producto, y la evolución de la sociedad de consumo, han dado lugar, como hemos visto anteriormente y afirma Naomi Klein, a unos militantes antisistema igualmente preparados, "en poco tiempo, el triunfo de la globalización económica ha inspirado una hornada de militantes e investigadores técnicamente enterados y con mentalidad tan global como las empresas que persiguen" (Klein, 2005: 379). Del mismo modo que las nuevas tecnologías están siendo utilizadas al servicio del consumismo más atroz, se utilizan para ampliar los conocimientos sobre las empresas de la persuasión, las estrategias comunicativas e incrementar todas las posibilidades de mantener la lucha antisistema.

Es importante asimismo que tengamos en cuenta que hay muchos consumidores que, aun cuando se encuentran profundamente inmersos en el sistema consumista, están despertando su lado más crítico con el mismo. Puede que en ocasiones se dejen cegar por los mensajes persuasivos, las estrategias de marca y el sinfín de ofertas. Pero son conscientes de los mecanismos del sistema publicitario para atraer su atención y alterar sus percepciones sobre un producto. Por eso, Max Lenderman y Raúl Sánchez afirman que "los consumidores tendrán la misma actitud frente a las campañas de marketing dirigidas a ellos que frente a las marcas, productos y servicios que eligen" (Lenderman & Sánchez, 2008: 66-67). Y, por la misma razón, es de vital importancia que las campañas de publicidad sean lo más transparentes posible en cuanto a lo que soporta el producto u ofrece la comunicación. O, de forma lógica, los resultados acabarán siendo negativos para la marca puesto que los consumidores, en el mejor de los casos, la evitarán. Y, en el peor, hablarán negativamente de ella a sus amigos o conocidos.

Hablando en una ocasión con una trabajadora de Incarlopsa[2] comentó que una de las principales directrices que les da la empresa a sus trabajadores en los cursos de formación es, precisamente, acerca de las características del consumidor español. En ella, denomina a los españoles "consumidores silenciosos". Cataloga así a los consumidores que, al encontrar un fallo de calidad en una marca, no escriben a la empresa, protestan y denuncian el error, sino que simplemente dejan de manera automática de comprar la marca y pasan a hacer publicidad boca oreja negativa (*Negative Word of Mouth Advertising*, NWOMA) entre sus conocidos y amigos. Lo que resulta especialmente perjudicial para la marca. Apoyando estas teorías de la compañía conquense, la norteamericana Satmetrix, especializada en desarrollar programas experienciales para el consumidor que provean a las empresas de su *feedback* en cada punto de sus interacciones, ha realizado un estudio recientemente al respecto:

2 Incarlopsa es una empresa de Tarancón (Cuenca) cuya principal actividad es la producción y elaboración de productos cárnicos. Proveedora, entre otras, de supermercados como Mercadona. Muy comprometida con la calidad y el medioambiente, la empresa da cursos específicos de control de sanidad a todos sus trabajadores, especialmente intensos a aquellos que manipulan el jamón (pues es un producto que va de las manos del trabajador a la boca del consumidor). Entrevista personal, verano 2011.

> "Según los datos de un reciente estudio desarrollado por Satmetrix, uno de cada cinco consumidores de Estados Unidos dice que una mala experiencia como clientes les lleva a cambiar de marca. Esto sugiere que las empresas pueden mejorar la retención de clientes (como también su adquisición) si resignan una parte de su presupuesto de publicidad que mejore la experiencia del usuario, provocando mejoras en la experiencia de los clientes" (Redacción Puromarketing, 2011a).

Es evidente que un aspecto esencial de la forma de hacer comunicación publicitaria que tenemos hoy en día es el estar basada en el consumidor. No sólo en lo que él desea o espera de la marca, sino en su manera de afrontar la vida y en sus motivaciones y deseos más íntimos. Así, Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, propone uno de los que debería ser punto fuerte de la publicidad actual:

> "(...) la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón. O, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación" (Roberts, 2005: 43).

La emoción, entendida en su concepto más amplio, liberada de sentimentalismos y cursilerías, será el centro de la comunicación actual. Las estrategias de campaña se basan en generar sensaciones y emociones, los mensajes, concretamente, deben continuar esa emoción y transmitirla: bien sea una emoción tierna y sentimental; bien en forma de humor; bien en forma de sorpresa y admiración. La cuestión es que la comunicación publicitaria que se está llevando a cabo en los últimos tiempos aboga por las experiencias, deriva las emociones a algo tangible, vivible y recordable. Para Max Lenderman, "el marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Desde luego, es necesario que exista reciprocidad en la publicidad y el marketing, pero esa reciprocidad no debe ser financiera, como sugería Smith, sino personal" (Lenderman & Sánchez, 2008: 50). Es decir, que lo esencial de la publicidad que hagamos es que esté viva, que provoque sensaciones y experiencias positivas en el consumidor y, especialmente, que la comunicación (la experiencia o el instante comunicativo) no se sienta como intrusión, como un ataque, sino como algo entregado de forma gratuita, personal y sin esperar nada a cambio, ninguna transacción financiera. Esto último es, evidentemente, una utopía pues el trasfondo de toda comunicación publicitaria persigue una transacción económica.

Luis Miranda, director de planificación estratégica de Wysywyg/Razorfish, afirmaba en el III Congreso de Planners Estratégicos que "ahora podemos tener una nueva forma de hacer estrategia, hay que empezar por escuchar. El mundo digital nos ha traído la posibilidad de escuchar en tiempo real"[3]. Gracias al desarrollo e implementación en una gran parte de la población de las sociedades del primer mundo de las nuevas tecnologías y el relativamente sencillo acceso a

3 III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. Madrid, 14 abril 2011.

internet en gran parte de la geografía mundial, las compañías pueden permitirse atender de forma casi instantánea a los requerimientos del consumidor. La reciprocidad de la que hablábamos anteriormente se hace posible en parte gracias a ellas (y, por supuesto, debido también al cambio de mentalidad en los departamentos de comunicación de muchos anunciantes) de modo que la experiencia del consumidor cumpla mucho mejor sus expectativas. Las empresas ya no deben plantearse sus monólogos conversacionales, la producción ya no es unidireccional, sino que hay dos caminos que corren paralelos en direcciones inversas permitiendo que el flujo de información vaya del emisor al receptor y del receptor al emisor.

La manera de hacer publicidad está cambiando tanto que, así llega a afirmar Javier Rovira "es el tiempo de la libertad extrema, que nos lleva a querer elegir aquello que queremos por nosotros mismos y a opinar sobre los temas que queramos, a generar el mayor número posible de impacto social y también a buscar la máxima seguridad ante todo lo que pueda representar un atisbo de agresión a nosotros y a todo lo nuestro" (Rovira, 2009: 96). Las redes sociales están cambiando tanto nuestra forma de entender las relaciones consumidor-marca (y en cierto modo también nuestras relaciones íntimas y personales), el acceso a nuevas tecnologías y la posibilidad de la televisión interactiva nos han dado tantas opciones, que las compañías no pueden obviar esta necesidad de mantener el nivel conversacional con sus usuarios. Deben ser marcas mucho más cercanas y accesibles, flexibles y adaptables a su público. Porque los tiempos de la tiranía de la marca ya no funcionan a gran escala. Tanto la marca, como la comunicación publicitaria en sí (acciones, *spots*, cuñas, gráficas, etc.), pasan a ser mucho más que antes, elementos públicos susceptibles de ser comentados, alabados y criticados en los foros sociales. Y si observamos las conversaciones que tiene lugar en las redes sociales, son la mayor parte superficiales y cotidianas. Por lo que las conversaciones acerca de las marcas serán igualmente sobre cuestiones frívolas, superficiales y cotidianas, amén, por supuesto, de las grandes cuestiones y problemáticas que éstas puedan suscitar en un momento puntual. Sí, como afirma Joaquín Sánchez, "la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010: 18), resulta obvio que se debe prestar atención a toda esta modificación comportamental de los individuos, especialmente los que se concentran en generaciones inferiores a los cincuenta años. Individuos mucho más permeables y flexibles a los cambios que se están operando en nuestro tejido social. Especialmente esa nueva figura que ha surgido con todos estos nuevos modelos de consumo a la que se ha denominado *prosumer*[4]. Consumidores que, además, son productores de información y contenidos y cuya opinión es referencial entre los restantes consumidores.

4 Término acuñado por el visionario Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* de 1980 (pero preconizado antes por Marshall MacLuhan en los setenta) y que, indudablemente, hoy se ha hecho realidad.

2.2.4. La re-evolución de la marca.

Antes de entrar en detalles y realizar el estudio que proponemos en profundidad, partiremos de una clara diferenciación que realiza Naomi Klein, "debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado" (Klein, 2005: 33). Porque, aunque pueda parecernos contradictorio y absurdo, hay todavía muchas empresas que establecen diferenciación entre ambas cuestiones. Otorgando un trato diferente a la estructura y producción de la compañía y otra a su comunicación. Desde el punto de vista de la publicidad actual, esto no puede ocurrir así. Si bien es cierto que la publicidad es un vehículo para transmitir al mundo un significado de marca, también lo es que no puede ser falaz ni sustentarse en *overpromises* (superpromesas) para construirse. Según Daniel Solana, la nueva publicidad que deberíamos estar haciendo (y que muchas agencias ya se jactan de estar experimentando) es la *entente cordiale* perfecta entre consumidor, marca y soportes, pues:

> "La publicidad líquida, basada en productos publicitarios consumibles, es interesante para todos. Para las marcas, porque es una forma mucho más directa de llegar a la gente o, mejor dicho, de que la gente llegue a ellas. Para los soportes, porque los contenidos consumibles pueden aportarles no sólo dinero, sino también, según cómo, valor. Y para la gente, si es que verdaderamente la publicidad se convierte en un producto comunicacional consumible, comestible e incluso sabroso, con capacidad de atracción, en vez de publicidad-estorbo, intragable y molesta" (Solana, 2010: 148).

No obstante queda pendiente en esta afirmación analizar cómo los detractores del sistema consumista, los piratas publicitarios y los militantes de colectivos éticos contrapublicitarios perciben la nueva publicidad. ¿Es realmente un cambio sustancial el que se está produciendo en el sector publicitario? ¿O es una percepción unilateral por parte de los profesionales del mismo que no es compartida realmente por nadie más? La profesión publicitaria parece escudarse en que esta nueva publicidad que llega va a ser más justa, más equitativa, más transparente y más sostenible. Pero aún falta corroborarlo prácticamente.

"Partamos de un concepto necesario: todo lo que hacemos en relación con una marca o una empresa, comunica y genera estímulos que serán percibidos como positivos, negativos o neutros según cada quien; pero todo comunica" (Rovira, 2009: 125). Y esta comunicación de lo más ínfimo tiene una doble lectura. Por un lado la que importa al colectivo antisistema, la que nos dice que las corporaciones y marcas deberían tener cuidado en qué dicen y cómo lo dicen. Por otro, la que atañe a la profesión publicitaria en sí. La que nos lleva a pensar que la imagen

de marca se construye gracias a cada uno de los pasos que se dan desde que el producto es concebido hasta tiempo después de que esté en manos de los consumidores. Por eso muchos profesionales consideran que la llamada estrategia 360º[5] empieza a estar en declive si no se entiende como un todo. El hecho de que un mismo concepto deba aplicarse a cada uno de los medios y soportes no es otra cosa que malgastar dinero. Hay que emplear cada uno de los elementos que están a nuestro alcance para comunicar cada uno de los valores que conforman esa imagen de marca, aunque el concepto creativo sea diferente.

Fig. 17: Campaña de Renova durante la visita del Papa Benedicto XVI a España en 2011. Fuente: (Arnau, 2011).

No hay más que ver el ejemplo de la publicidad convencional (en gráfica en este caso) que hace la marca Renova, o su acción ante la visita del papa Benedicto XVI el 18 de agosto a Madrid. En este último caso preparó un *pack* de producto tintado con los colores del Vaticano y negoció con la organización de la Jornada Mundial de la Juventud el que fueran lanzados como si fuesen serpentinas. Según Lorenzo de Cárdenas, responsable de marketing de Renova, "la idea es que se lancen desde los puentes que se encuentran entre Barajas y Madrid y que estarán decorados con pancartas y globos para recibir al Papa" (Arnau, 2011). Al parecer, la idea no suscitó ninguna aversión por parte de la organización, que solicitó 7.500 rollos para repartir entre los asistentes.

Este no es más que uno de los múltiples ejemplos que demuestran cómo está cambiando la publicidad. En su esencia, en su manera de concebirse; y en su forma, en la manera que esos mensajes salen a la calle.

En su obra *No Logo*, publicada por primera vez en el año 2000, Naomi Klein ya adelantaba que: "las últimas tendencias de la teoría del marketing animan a las empresas a no pensar en

5 Una estrategia 360º consiste en el empleo (para el servicio de la marca) de todos los medios de comunicación que están al alcance del *target*, en la implementación de una determinada campaña publicitaria.

sus marcas como una serie de atributos, sino en el papel psicosocial que desempeñan en la cultura pop y en las vidas de los consumidores" (Klein, 2005: 217). Las marcas entran a formar una parte tan cotidiana de la vida de las personas que acaban canibalizando la terminología coloquial (como sucede con el conocido fenómeno de lexicalización de las marcas por el que apenas decimos pañuelos de papel, sino Kleenex, o caramelos de palo, sino Chupa Chups). Pero no sólo eso, sino que forman parte de todo nuestro entorno cultural. Rara es la película que no se encuentra avalada por marcas comerciales, por no hablar de programas televisivos. La mayor parte de la cultura que consumimos tiene, como una sombra, incluida de una manera u otra, influencias más o menos sutiles, de una marca. Inclusive se ha dado el caso de que algunos artistas han podido desarrollar su carrera profesional gracias al amparo de éstas.

Nos guste o no, la marcas están íntimamente relacionadas con las tendencias. Ayudan a crearlas y, si ya han sido creadas sin contar con ellas, se suben al carro de lo *trendy* (lo moderno, lo *cool*) y las absorben para su propio beneficio. Están siempre a la última y generan lo último. Para sobrevivir necesitan reinventarse cada día, variar y sorprender. Son la base y el sustento del sistema.

> "Un sistema de libre competencia es el que debe impedir situaciones de renta autorizadas por la costumbre: producir sin interrupción el mismo bien. Las tendencias prohíben esas series prolongadas. Al mismo tiempo permiten a los industriales mantener su posición de dominio, pues apoyan su progreso en materia de innovación, al tiempo que autorizan el acceso al mercado de nuevos ingresos. Al incitar a los consumidores a renovar sus bienes, el capitalismo ha hallado un método que le permite limitar los riesgos de exceso de producción" (Erner, 2010: 35).

Y, sin duda, este es el punto más importante en el que se basan los detractores de la publicidad para criticarla desde el punto de vista ético. La cuestión de la íntima relación entre marca y tendencia, y la sostenibilidad del sistema. Como mencionábamos, para seguir siendo tendencia y estar en el *top of ten* de las decisiones del consumidor, la marca debe generar un disparatado número de comunicaciones y diversificar su producción, convirtiendo al producto en un elemento obsoleto al cabo de poco tiempo. Esta cuestión, que era patrimonio del mundo de la moda se ha ido extrapolando a todos los elementos de diseño y ha llegado al mundo de los aparatos tecnológicos en forma de 'obsolescencia programada' " (Dannoritzer, 2010). Esa caducidad de la vida útil de un producto que ha sido pactada de manera premeditada por las corporaciones (obsolescencia programada) y cuyo origen se encuentra en 1911, cuando el falso cártel Phoebus firmó un acuerdo por el que se limitaba la vida útil de las bombillas, que duraban aproximadamente unas 2.500 horas (de hecho hay una bombilla en Livermore, California, que lleva brillando 800.000 horas), a 1.000 horas.

Fig. 18: Anuncio clásico de bombillas, *Lámpara Z*, 1911. Fuente: (Lámpara Z, 2011).

La cuestión es que este hecho, el de que los productos evolucionen y cambien según las tendencias que se quieran generar, y la cantidad de productos que se producen, deriva en una multiplicidad de decisiones que los consumidores debemos tomar. En un exceso abrumante de posibilidades que parecen dotarnos de mayor libertad pero que acaban convirtiéndose en ruido. Y, concretamente, en ruido publicitario. "La gente está sobrepasada ante la cantidad de elecciones que tiene que hacer. Adiós a la economía de la información. La atención humana se ha convertido en nuestra principal moneda de cambio" (Roberts, 2005: 33). Por lo que las marcas deberán trabajar más el cómo llamar la atención y, sobre todo, cómo mantener la atención de su target para seguir funcionando adecuadamente. Y lo curioso es que ya no es suficiente con un mensaje publicitario impactante. Hoy en día, para llamar la atención del consumidor hay que emplear una estrategia global de marca en la que la atención esté contemplada en cada uno de los pasos que sea necesario dar. Los defensores de la comunicación 360º argumentan que es una de las mejores estrategias para lograr imagen de marca global; "la comunicación 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el tiempo" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010:19). Sin embargo, como ya hemos comentado antes, muchos otros profesionales ven estas estrategias como acciones en declive porque la misma idea no se puede aplicar a todos los medios existentes de la misma manera. Funcionan como utopía, si entendemos ese 360º como trabajar la comunicación de una marca en "todos" los medios, siempre y cuando cada medio mantenga su propia idiosincrasia y las ideas se adapten a él.

Víctor Gutiérrez de Tena, Strategic Planner de Grey[6], establece cinco puntos importantes que deberíamos tener en cuenta a la hora de trabajar con una marca.

En **primer lugar,** afirma que el concepto de *target* debe redefinirse pues; "contextualiza mucho más allá del ama de casa". La propuesta de valor que se le haga debe ser para él, clara, única y relevante trabajando sobre nuestro entorno competitivo real.

En **segundo lugar,** una marca no es únicamente una palabra, es todo el universo de significados que la rodea. Gutiérrez de Tena ejemplifica a través de la marca Volvo y considera que aunque a lo largo de los años la imagen de marca de Volvo se haya reducido a "seguridad", lo

6 III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. Madrid, 14 abril 2011.

cierto es que Volvo es un conjunto de significados que hay que trabajar. Si atendemos al modelo que propone John Grant en su libro *The Brand Innovation Manifiesto*, la marca debe ser una idea estratégica-cultural, un cluster de ideas culturales. No es algo abstracto es algo que debe construirse a partir del núcleo de la marca, porque cada pieza ínfima trabaja en el mundo, en el universo que vamos a construir. Establece así una serie de parámetros en los que se diferencian los conceptos de "marca tradicional" e "innovación de marca" (Grant, 2006: 4):

BRAND/ MARCA	BRAND INNOVATION/ INNOVACIÓN DE MARCA
Mensaje	**Involucración**
Estática	**Dinámica**
Ver y sentir	**Experimentar**
Promesas	**Resultados**
Fantasía	**Autenticidad**
Publicidad	**Cultura**
Audiencia	**Comunidad**
Consistencia	**Coherencia**
Imagen	**Difusión**
Pasivo	**Interactivo**

Figura 19: Cuadro comparativo Marca/Innovacion de marca. Fuente: (Grant, 2006)

Lo importante es construir con precisión, sobre todo, la base de lo que el consumidor va a percibir de nuestro producto. Si no lo hiciésemos así, el consumidor tendría una percepción errónea o parcial. Y esto acabaría por confundir nuestra imagen de marca.

En **tercer lugar** hay que tener mucho cuidado con el trabajo del posicionamiento, porque el *mapping* del posicionamiento limita a la marca. Por eso debe escogerse atentamente y replanteárselo siempre que sea preciso.

En **cuarto lugar**, aunque no lo parezca así, el *storytelling* (el arte de narrar historias) para una marca es la mejor *reason why* (razón por la que comprar). Hay que ir un poco más allá, sobre todo a la hora de comunicar. Por eso hay que construir una buena historia para nuestras marcas.

Y, en **quinto y último lugar**, Víctor Gutiérrez de Tena considera que "las marcas son capaces de hablar". Y cuando dice hablar, no se refiere sólo a soltar el discurso que nadie escucha y al que tan acostumbradas están. Las marcas deben saber cómo hablar a sus públicos y qué canales deben utilizar para hablarles. Lo importante es que la marca debe hablar de una manera muy

especial consigo misma, debe trabajar muy bien el tono de la comunicación que va a definirle en todo momento y, sobre todo, emplear uno adecuado a nuestro imaginario. Porque las marcas deben ser fieles a sí mismas y no tratar de utilizar un tono que no se ajuste a sus características intrínsecas más profundas o el consumidor se sentirá vejado. Sería ideal si las marcas lograsen que cualquier usuario fuera capaz de hablar con ellas, de entenderlas… e incluso de hacer un anuncio para ellas.

Tal y como afirma Daniel Solana, "el plan holístico se basa en la congruencia. Esto es, el éxito dependerá de las relaciones entre los distintos medios, soportes y formatos escogidos y no sólo en la adecuación de éstos al *target*" (Solana, 2010: 168). Es decir, es importante trabajar la selección de medios desde el punto de vista conceptual y creativo, que las ideas se ajusten pertinentemente al medio con el que vamos a trabajar y que, como veíamos anteriormente, todas esas ideas persigan una meta común aunque aparentemente intenten alcanzarla desde distintas vías. Y, sin duda, lo que debe conseguir toda marca es dar una imagen muy concreta y definida a los consumidores. Una imagen que no conduzca a equívocos, que pueda gustarnos más o menos, pero que todos la percibamos de la misma manera.

Para Kevin Roberts, la única forma de que una marca se convierta en una de las marcas que constituyen nuestra vida es mediante el misterio: "Las marcas deben tener misterio, sensualidad e intimidad para convertirse en *Lovemarks*. Y esas *Lovemarks* no son propiedad 'ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovemarks* pertenecen a la gente que las ama' " (Roberts, 2005:74). Pero va más allá al considerar que las marcas que consigan ser marcas amadas dejan de ser propiedad de las compañías para ser propiedad de la gente. Pretendiendo así que las nuevas marcas que se gestionen deberán ser un elemento común, que pierda parte de su corporativismo. Evidentemente esta afirmación es desde cualquier punto de vista absolutamente utópica. Las marcas, aunque traten de adaptarse a las exigencias de los consumidores siguiendo el denominado *efecto Pigmalión*, siguen siendo generadas con un fin económico: el de generar un negocio y mantener en el mercado una serie de productos. Por ello Max Lenderman y Raúl Sánchez responden en estos términos a las afirmaciones del CEO de Saatchi & Saatchi: "la imagen de marca no puede seguir siendo un tipo de propiedad corporativa; las marcas no pueden empezar a llamarse '*Love Marks*' sólo porque lo digan las agencias. Una marca es, por su propia naturaleza, una proyección estrechamente controlada del ego de una empresa" (Lenderman & Sánchez, 2008: 269).

Debemos dejar claro cuál es la naturaleza de la marca, porque si atendemos a todas estas nuevas teorías y tendencias sobre la comunicación y la construcción de imagen de marca podemos ver que hay afirmaciones ambiguas que pueden inducir a error. Sin duda las grandes corporaciones se encargan de producir productos. No obstante, en palabras

de Klein "(…) los productos que tengan éxito en el futuro no serán los que se presentan como 'artículos de consumo', sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida" (Klein, 2005: 49). Pero esas grandes corporaciones o empresas tienen una imagen corporativa que es la que transmiten al exterior. Al mismo tiempo los productos se agazapan bajo el paraguas de las marcas, que, a su vez, están hechas de valores simbólicos (muchas veces vacíos) para poder diferenciarse de la competencia. La nueva comunicación, la que se propone desde distintos parámetros de la profesión, se basa en los siguientes principios: la imagen corporativa y la identidad corporativa deben coincidir; la imagen de marca debe basarse en los valores que promueve la identidad corporativa; la imagen de marca debe sostenerse en las características del producto; la marca, la corporación y el producto deben ofrecer al consumidor unos valores sociales extra, no exclusivamente comerciales. Y, partiendo en cierto modo de esto, Javier Rovira propone su modelo de trabajo denominado "*Consumering*":

> "*Consumering*: es la orientación empresarial al consumidor con el propósito de establecer una asociación recíproca de intereses, reconocida o no por ambas partes, con el que aquel obtenga la satisfacción de sus necesidades funcionales, emocionales y relacionales, y la empresa los objetivos de rentabilidad estratégicos de su plan de negocio, y con el que el uso y poder sobre las herramientas tradicionales se cede al consumidor final" (Rovira, 2009: 136).

Lo más curioso es que para poder mantener el nivel de ventas e incluso incrementarlo, para evitar perder su hegemonía en el mercado, las compañías deben pensar de forma diferente. Ya no son manufactureras, productoras, para las que la imagen de marca es un elemento más que contribuye a mantener su nivel en el contexto económico. Ahora la imagen de marca lo es todo. Es más que la compañía. Ha absorbido todo el entorno del negocio. Ahora ya no se adapta una imagen de marca a unos productos, ahora se crean productos para mantener una imagen de marca. "Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive" (AA.VV. b El País, 2009: 6).

¿Porqué si no unirían Apple y Nike sus fuerzas en la promoción de Nike+? Nike+ es un ejemplo de producto creado para mantener la fidelización y la imagen de marca. No son unas zapatillas deportivas, es un sensor que permite ser sincronizado con el iPod o el iPhone de Apple para medir la distancia y el ritmo de las carreras o caminatas que se hagan y recibir información y comentarios que permitan un entrenamiento personal. Al mismo tiempo, gracias a la APPS creada por Apple se puede uno registrar en la web de Nike+ y compartir con todos los miembros los logros obtenidos cada día. ¿Cómo hemos llegado de un fabricante de ordenadores y tecnología de diseño y de un fabricante de zapatillas y ropa deportiva a un programa de entrenamiento personalizado

Fig. 20: *Packaging* de Nike y iPod de Apple.
Fuente: (Nike & Apple, 2009).

que puedes compartir *on-line* con "todo el mundo" (léase de forma literal)? Porque se trata de un producto para mantener y mejorar la imagen de marca de ambas compañías. Y el *co-branding* entre ellas lo refuerza. No estamos hablando de una colaboración entre Nike y Lenovo o entre Apple y J'Hayber. El *partner* se ha elegido con mucho cuidado porque transmite también una serie de valores que a la otra marca le convienen. Como afirma Daniel Solana "El sector de la publicidad vive tiempos de transición. Pero la transición no debe interpretarse como el paso de la vieja publicidad analógica a la nueva publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre esas dos culturas de comunicación tan profundamente distintas" (Solana, 2010: 16). En la nueva publicidad que nos llega, esta mutación del concepto compañía-productora *versus* compañía-marca debe estar en el planteamiento base.

Hay muchos anunciantes que han confundido la revolución digital con centrar toda su comunicación en la web y este es un error sólo comparable al de aquellos que deciden no invertir *on-line*. No es necesario que todo se digitalice, ni que mueran por completo los medios convencionales, de momento el papel no va a morir ni lo hará tampoco la televisión tal y como la tenemos concebida estamos en un momento de transición, efectivamente, de transición social y esta transición viene dada por la evolución mediática. Ahora es el momento de ser flexibles y tener capacidad de adaptarse a lo que viene, para poder construir el futuro. Esto último, entendido desde el punto de vista de una marca.

2.2.5. El marketing experiencial y los *insights*.

El problema que surge en estos momentos para la gestión de productos y marcas tiene mucho que ver con la cuestión de la crisis económica mundial. Hay publicitarios, entre los que se encuentra Luis Bassat, que consideran que la publicidad en tiempos de crisis debe ser gestionada de una manera muy particular, que existen unas directrices que deberíamos seguir para no perjudicar a la marca. Javier López Píriz enuncia que:

> "Un estudio realizado por Tiempo BBDO Worldwide sobre las reacciones de los consumidores ante la crisis concluye que en este periodo las marcas que atiendan a las motivaciones de los consumidores pueden llevar mejor la crisis, teniendo en cuenta

> aspectos como apoyarle con propuestas que refuercen la confianza y fidelidad, más allá de repetirse unas a otras ofreciendo las mejores promociones y los precios más agresivos" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010: 34).

Curiosamente son las mismas conclusiones a las que llegó el Club de Creativos (CdC) de nuestro país en el año 2008 tras la campaña propagandística para la elección de Obama como presidente: "en tiempos de crisis, las marcas comerciales deben evitar en su comunicación la prepotencia y ser más honestas que nunca, ser coherentes en su posicionamiento de marca y mostrar su lado más emotivo" (Redacción Puromarketing, 2011b). En épocas de escasez económica aparentemente el consumidor se vuelve más racional y conservador, pero las marcas que apelan a las emociones y sentimientos, serán las que prevalezcan más tiempo y de mejor manera en la mente del consumidor. Porque serán las que el consumidor considere que son a las que "no puede" renunciar ni siquiera por precio. Habrá muchos anunciantes que vean mermados sus paquetes de negocio, pero aquellos que sigan en el mercado obtendrán grandes beneficios y ganarán la cuota perdida por sus competidores. Como dice el refrán español "a río revuelto, ganancia de pescadores".

En gran parte debido a esto, tanto como a los cambios que se están operando, surge el concepto anteriormente mencionado de marketing experiencial. Estrategias basadas en el principio según el cual una experiencia permanece mucho más en nuestra memoria que una información o una visualización, que serán la base de la comunicación publicitaria de guerrilla. Es, de nuevo, una estrategia comunicativa actual cuyo núcleo es el consumidor, "para los profesionales del marketing experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más" (Lenderman & Sánchez, 2008: 43). Lo miremos por dónde lo miremos, sea desde el punto de vista de la estrategia, bien del de la comunicación pura y dura, el origen de partida del trabajo de las marcas y del trabajo de la publicidad sigue siendo, aparentemente, el consumidor. Se ha tomado conciencia de que sin él, las marcas no son nadie. Y la grandes compañías mucho menos.

Pero ya no hablamos de *target* y de sus variables sociodemográficas o psicográficas. Vamos mucho más allá, estudiamos sus motivaciones más íntimas, los pequeños detalles que le conforman como persona, sus gustos más ínfimos y todas aquellas variables más profundas, de las que él apenas se percata, que le definen. Sobre todo se estudian esas motivaciones internas, tratando de lograr ese click especial que consigue el trabajo con los *insights*: "Para encontrar *insights* deben tenerse en cuenta diferentes aspectos como son: la función que cumple el producto, en qué momentos el consumidor se relaciona con él, las

motivaciones que le impulsan a comprarlo, etc." (Sánchez Herrera & Pintado, 2010: 27). Pero sobre todo, el trabajo de los *insights* es mucho más profundo e intimista. Conecta con el consumidor de una manera cercana y personal, haciéndole sentir que no está solo, que no es el único y que existe un sentimiento de comunión entre la marca, él y muchos otros consumidores y usuarios. La publicidad, especialmente televisiva, inspirada por el buen hacer de América Latina, y más precisamente Argentina, se nutre de *insights* para construirse y para destacar creativamente. Resulta indiscutible que este tipo de campañas funciona; aunque hayan pasado más de tres años, el spot *Walk in the Fridge* de Heineken sigue haciéndonos sonreír[7].

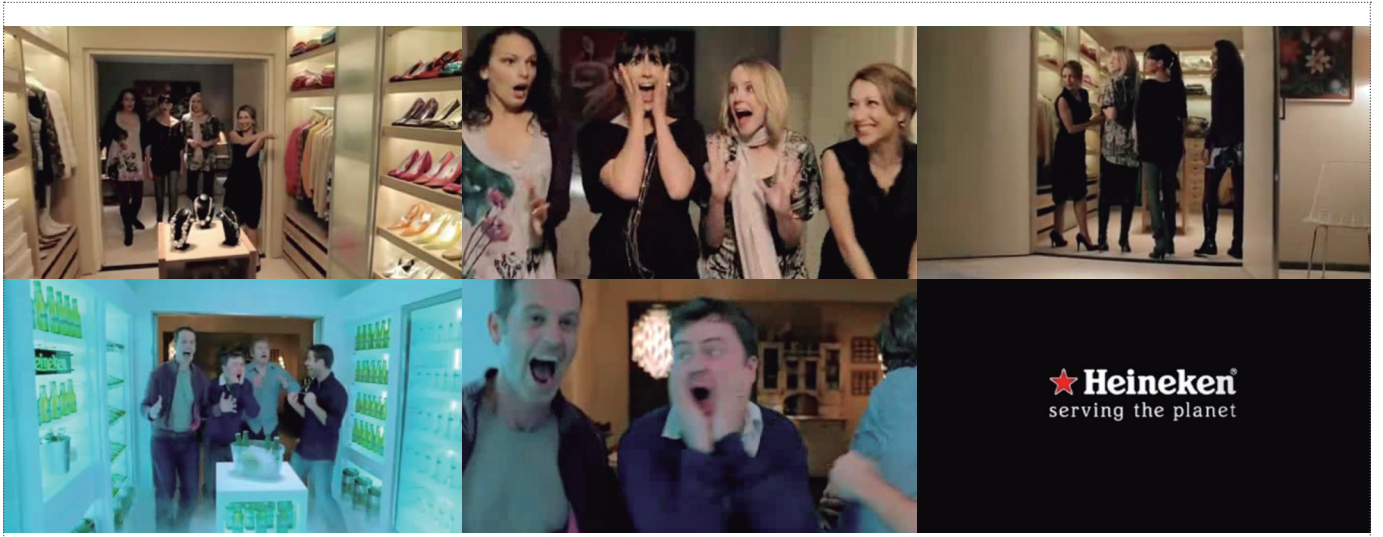


Fig. 21: Spot de la campaña *Walk in the Fridge*. Fuente: (Heineken, 2009).

La parte más cuestionable desde el punto de vista ético del trabajo con los *insight* se produce cuando, en palabras del sociólogo Pierre Kende, citado por Ramonet: "estos *spots* se dirigen al individuo en lo que tiene de más íntimo, de menos confesable, explotan las ansias, las vanidades, las esperanzas más locas; le hablan en el lenguaje del éxito; le prometen liberarle de sus pequeñas miserias y le absuelven de sus culpabilidades más incómodas" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010: 28). Porque se trata de precisamente esto lo que provoca mayor placer en el individuo. El hecho de que, en cierto modo, nos desculpabilicen, adormezcan nuestras conciencias sociales contribuyendo a nuestro cambio de percepción de las cosas. Desde el punto de vista publicitario, es precisamente una de sus grandes virtudes. Los *insights* logran que nos sintamos más relajados, más perceptivos y positivos ante una marca… y nos ofrecen una "conversación" entretenida, algo que nos entretiene.

Citando al activista medioambiental Paul Hawken, Max Lenderman escribe que, "en la era postindustrial, las carencias más importantes son de tiempo y significado. Y la gente sólo

7 En este audiovisual, un grupo de mujeres está visitando la casa de una amiga y al ver el vestidor tan fantástico que se ha construido les entra un ataque de histeria y de envidia. Paralelamente los hombres están sintiendo el mismo ataque al ver la habitación llena de cerveza que se ha construido el marido.

renunciará a su tiempo a cambio de significado" (Lenderman & Sánchez, 2008: 66). Esto sostiene la idea de que la publicidad actual debe aportar algo más al consumidor que mera información no deseada sobre un producto o marca. Resulta obvio que se trata de crear una publicidad del *entertainment* (o entretenimiento), que nos haga reír, nos divierta, nos haga pensar o nos aporte una experiencia única y diferencial. Pero sobre todo, que el placer que nos provoque sea instantáneo o casi. Que no debamos luchar en exceso para alcanzar el placer prometido. Este mismo autor afirma que, al igual que en el "experimento del *marshmallow*"[8], en el que se ofrecía un malvavisco a niños de cuatro años al instante o la posibilidad de coger varios si esperaban unos minutos, nuestras generaciones también persiguen ese placer inmediato antes que la promesa de una satisfacción futura.

Será en este punto donde encontremos la fuerza del denominado marketing experiencial o de las experiencias. "El marketing experiencial utiliza unas serie estratégica de eventos o encuentros (o un solo evento o encuentro) con la intención de conseguir que el consumidor se involucre de forma personal, lo que a su vez servirá para fomentar una experiencia positiva con el producto o marca" (Lenderman & Sánchez, 2008:72). Como veremos más adelante, muchas de las acciones de la publicidad de guerrilla se consideran parte de este marketing experiencial. Acciones que se fundamentan, todas ellas, en la idea de hacer sentir una experiencia única e irrepetible al consumidor que pueda unir metafóricamente a posteriori con los valores de marca.

Dentro del campo de estudio, tanto académico como periodístico, hay una gran tendencia a taxonomizar las distintas actividades publicitarias para poder desmenuzarlas y comprenderlas mejor. Por este motivo encontramos actualmente una tendencia a poner distintos nombres a diferentes acciones que puede inducirnos a confusión. De hecho, a la par que Lenderman habla de Marketing Experiencial, otros autores se refieren al Field Marketing, al Street Marketing, al Marketing Emocional, Marketing Radical, etc., como disciplinas muy relacionadas unas con otras y con pequeños puntos diferenciales. César García habla de "nueva publicidad", Daniel Solana de "postpublicidad" y así, casi *ad infinitum*, podríamos encontrar ejemplos de nomenclaturas que conviven poseyendo directrices comunes y características afines.

Por eso, Diego Olmedilla insiste en la tendencia de la publicidad que estamos viviendo a generar contenido, sobre todo un contenido emocional, que poder ofrecer al consumidor a cambio de que éste nos preste atención como marca, afirmando que:

> "Basado en la aproximación directa al consumidor, el Field Marketing busca la interacción con el público objetivo del cliente mediante acciones que buscan el efecto sorpresa, bien sea en el punto de venta o en acciones en la calle, el llamado Street Marketing. En ellas se pretende conseguir una conexión emocional de las personas con la marca que se promociona, la cual, más allá del impacto comercial y de ventas de la propia campaña,

8 El "Experimento del ***marshmallow***" o del malvavisco, sobre el control de los impulsos, se realizó en la Universidad de Stanford en la década de 1960 a cargo del psicólogo investigador Walter Mischel. Ver en (Mischel, Shoda, & Ozlem, 2008).

> sale reforzada en el imaginario del consumidor por el impacto que producen este tipo de acciones" (Olmedilla, 2011).

Y el hecho de que sea aparentemente recíproca la transacción (tú como marca me das algo y yo como consumidor, te ofrezco atención) contribuye a que el efecto de este tipo de campañas, denominadas como se desee (marketing móvil, marketing de proximidad, marketing a pie de calle, etc.), sea mucho mayor. De hecho, "la tendencia creciente a utilizar experiencias para comunicar el valor de una marca, su percepción, probar productos y venderlos, ha contribuido en gran medida al aumento de los eventos de marketing para atraer al consumidor de un modo que el marketing tradicional no ha conseguido" (Lenderman & Sánchez, 2008:143-144).

El nuevo marketing y la nueva publicidad que se están desarrollando han visto alterados los imaginarios colectivos. El consumidor no sólo exige nuevas sensaciones y experiencias aportadas por la comunicación publicitaria, sino que, como homo consumeris, precisa de estímulos mucho más elaborados, inteligentes y precisos que hace unos años. "Hoy, en tiempos del hibridismo, la publicidad despliega una raíz múltiple, rizomática, que avanza simultáneamente en diferentes direcciones y penetra en muy distintas disciplinas en la búsqueda de nutrientes y abonos insospechados que la inspiren" (Solana, 2010: 90). Tanto creativos como planificadores deben trabajar en referentes que contengan un punto de sorpresa y una intención comunicativa profunda. Hay que ahondar en nuevas disciplinas, lo que podríamos denominar, trabajar en las "industrias culturales". Ya no sirve únicamente con mostrar un buen concepto, un buen arte y un buen titular. Ahora la publicidad debe ofrecer un extra ocio-cultural. Por eso, cada vez más, encontramos a Borges, a Kavafis o a Kerouac como base comunicativa de una pieza; a Theo Jansen, el escultor kinético; el entierro y el gran final de la película Big Fish; o la Gestoría Aquarius para el cambio de nombre..., en palabras de Carlos Chaguaceda, siendo director de comunicación de Coca-Cola España, "la campaña de Aquarius continúa en la línea de sorprender a los consumidores y espectadores en general extrayendo ideas o casos que están en la realidad y que pasan desapercibidos" (Piña, 2011). Este es un buen ejemplo de cómo funcionan las industrias culturales. Los creativos indagan y bucean en contenidos *high-brow* (o alta cultura), en historias reales sorprendentes y mágicas, en la literatura, el cine o la música, en fin, en todo aquello que aporte "un algo" especial a la pieza publicitaria para poder transmitírselo a los consumidores. Según Tavo Ponce, de Toch Studio (un enclave para la dirección de arte y la animación abierto a muchas áreas en el diseño de movimiento), "lo primero que hacemos cuando llega un proyecto es buscar referencias de todo tipo, de colores, de animación, vídeos, tipografías, *branding*... El que diga que no lo hace, miente".[9] Porque será esto, ese extra (ya sea de contenido, de experiencia o de entretenimiento), lo que genere el diferencial comunicativo de la marca, lo que logre que permanezca en el recuerdo y pueda posicionarse como una "*lovemark*". Lenderman cita textualmente al profesor Bern Schmitt de la Columbia Business

9 Made in Spain. 03 de Junio de 2011. Palacio de Congresos, Madrid.

School (Nueva York), "'cuando se personaliza una experiencia, queda automáticamente convertida en una transformación'". Y, al respecto, sentencia que: "Si se hace bien, una experiencia de marketing personal no dejará indiferente al consumidor. Quedará encantado, emocionado o inspirado. Su percepción de la marca o de la empresa se transformará porque el mismo consumidor se habrá transformado" (Lenderman & Sánchez, 2008: 78).

Para Ricardo Villagrán, la "ruta del *branding*" o de construcción de una marca, debe pasar por siete fases esenciales en las que la comunicación publicitaria debe adaptarse según las necesidades de cada estadio (Villagrán, 2011): presencia, interés, consideración, compra, uso del producto, contacto post-venta y lealtad.

Resulta evidente que, para que funcione perfectamente este planteamiento, la unión entre comunicación y producto debe ser muy estrecha. Y que los canales de transmisión de la información entre una y otra, en muchas ocasiones, sean bidireccionales y se influyan mutuamente. En las dos primeras fases, la comunicación publicitaria hace un gran esfuerzo por posicionar al producto en el mapa de consumo y por lograr generar y mantener el interés del *target* tanto en la comunicación como en el producto en sí. Conseguir que desee leer más allá de los titulares y atender a los mensajes publicitarios hasta el final. En las fases tres, cuatro y cinco la comunicación publicitaria es sólo un refuerzo y la base del funcionamiento de la venta está en si el producto soporta esa comunicación o no, en si responde a las expectativas que ha creado la marca. Y, finalmente, en las dos últimas fases, el contacto post-venta y la lealtad, la comunicación publicitaria vuelve a tener predominancia. Pues será en estos momentos en los que refuerce el uso del producto.

La gran problemática que estriba en estos estudios de marketing con base tradicional es que no consideran, como base para su génesis, el ánimo del consumidor. Para Max Lenderman la gran cuestión se establece en que, la comunicación tradicional, acaba convirtiéndose en ruido publicitario, en una molestia o un estorbo: "Con estas técnicas no se produce una conexión emocional. El consumidor no tiene ningún respeto inherente por estas estrategias. No se crea una interacción después de su puesta en práctica. No hay conversación entre consumidores y marcas. Sólo es ruido" (Lenderman & Sánchez, 2008: 48). Afín a las ideas y propuestas de muchos autores y publicitarios del momento, esta necesidad de cambio, de atender a las nuevas circunstancias sociales, económicas y personales de nuestro consumidor global, nos lleva indefectiblemente, según Víctor Gutiérrez de Tena, al contexto: "las decisiones han cambiado y uno de los grandes factores es el contexto. Muchas de las decisiones dependen de nuestro estado de ánimo."[10] Por ello resulta de capital importancia trabajar el entorno de nuestro consumidor y trabajar el instante de la comunicación. Algo que, como veremos más adelante, tiene muy en cuenta la publicidad de guerrilla, que basa su estructura en estos dos pilares esenciales.

10 III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. Madrid, 14 abril 2011.

No obstante, aún cuando la publicidad actual parece abogar por una fragmentación comunicacional (lo que conlleva una fragmentación presupuestaria), hay autores que defienden precisamente lo contrario: "Ni breves, ni simples, y tampoco deberíamos obsesionarnos con la persistencia ni pensar que el único camino de éxito es fragmentar nuestro presupuesto en mil piezas de pequeño tamaño y lanzarlas contra la audiencia para que el mensaje sea escuchado una y otra vez" (Solana, 2010:29-30). Parece que la necesidad de buscar un *target* fuera del contexto habitual de la comunicación publicitaria, con unas características psicográficas, de actitud y ocio, muy determinadas y concretas, con el que podamos trabajar los insights, nos lleva a replantearnos las estrategias de nuevo. A ampliar los campos de actuación de los anunciantes y no dedicar únicamente sus esfuerzos a los medios de comunicación de masas sino a "todos los medios", incluso los que aún no son "medios". Y esto, consecuentemente, complica la planificación estratégica de anunciantes y agencias, las partidas presupuestarias y una posible pérdida de foco. Por eso, Florentino García, Owner en la empresa BPM Executive Search, afirma con rotundidad que:

> "El negocio publicitario ahora es extremadamente duro. No hay ninguna agencia que se escape de la exigencia de resultados a corto plazo. Es altamente competitivo y resulta poco rentable porque los clientes van cortando presupuestos. Además hay una enorme actividad de nuevo negocio. Decían que era sano tener un 35% del tiempo dedicado a nuevo negocio. Pero ahora las barreras ATL-BTL (*above the line-below the line*) han desaparecido casi por completo."[11]

En este caldo de cultivo no es de extrañar que la orientación del trabajo de agencia también esté cambiando. Y que los planteamientos desde el punto de vista de la dirección sean diferentes a los que nos encontrábamos hace unos años. La dirección creativa, en muchos casos, nos exige que no solo las campañas respondan a unas necesidades comunicativas puntuales sino que, también, puedan seguir funcionando en el tiempo y se conviertan en atemporales gracias a la viralidad, a la colaboración de los consumidores y al desarrollo de las tecnologías. Ángel Riesgo, presidente de DDB España (Doyle, Dane, Bernbach), sintetiza esta premisa de trabajo cuando afirma que "ya no buscamos un trabajo de impacto sino un trabajo de pásalo. Ya no hacemos virales, ni campañas, sino 'pásalos'." [12]

Es obvio que la agencia tradicional, la que lleva años tambaleándose sin llegar a caer, tiene que terminar por transformarse del todo. Debe mutar, admitir los nuevos cargos que resultan precisos, alterar valores y remodelar planteamientos. Al margen, que no es lugar para entrar en detalle, de replantearse las políticas de contrataciones, sueldos y despidos que son verdaderamente escandalosas y atroces en los tiempos que corren. Y aunque hay profesionales,

11 III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. Madrid, 14 abril 2011.
12 Ídem.

como Germán Silva, Co-founder de Bárbara & Co., que afirman que en sus agencias de reciente creación, "creemos en nuevas fórmulas de trabajo. Creemos en el valor del talento *versus* el servicio como simplemente un puro *commodity*"[13]; la verdad es que el sector todavía se encuentra en pañales en lo que a transformaciones, flexibilidad y adaptación a la situación actual se refiere.

Al igual que producto y comunicación deben caminar parejos, las políticas de trabajo dentro de una agencia deben responder más a un trabajo en equipo, un trabajo de colaboración y fusión, que a una separación departamental como ocurre hoy en día. Porque para hacer comunicación global, bien estructurada e hilada, necesitamos que todos los miembros del equipo conozcan y puedan incidir en todo el proceso, haciendo especial hincapié en la creatividad. "El plan holístico construye un sistema en el que la idea creativa forma parte integrada de él, por lo que podríamos entender que construir el plan es un proceso creativo" (Solana, 2010: 169).

Las diferencias entre los profesionales deben establecerse únicamente en función de su cargo principal, pero sin limitar estrictamente su participación en el proceso. Tal y como afirma Florentino García, "en una agencia el *planner* es quien me entiende, el cuentas quien me guía y el creativo quien me deslumbra." Porque la agencia y el sector deberían entender que todo ha cambiado, desde la concepción hasta los proveedores, desde la manera de entender la publicidad hasta la forma de emitirla; "ya no trabajamos en agencias de comunicación, trabajamos haciendo campañas. Cada vez más pasamos de hacer ni publicidad ni comunicación a hacer marketing creativo (Luis Miranda, director de planificación estratégica de Wysywyg/Razorfish)"[14].

Si el mundo de agencia es completamente diferente, si el mundo de las ideas creativas también lo es, evidentemente la colaboración con las empresas proveedoras, las centrales de medios y la planificación de campañas, todo, TODO, debe verse alterado y flexibilizado.

> "La idea es una idea holística y no se explica con un boceto o con un *storyboard*, sino con un plan de medios. Para encontrar la idea holística deberíamos incorporar creativos en la agencia de medios, reconvertir al profesional de los medios en creativo o, mejor aún, pedir al departamento creativo que piense no en ideas de comunicación, sino en planes de comunicación" (Solana, 2010: 170).

Si esto no fuera así, jamás habríamos disfrutado del placer de jugar y divertirnos con el *co-branding* entre Magnum y otras tantas empresas dedicadas al placer (Magnum, 2011) que dio lugar a este *advergaming* (o juego publicitario). En él nos ponemos en la piel de una joven que debe ir a la caza de bombones Magnum atravesando distintas páginas web. En cada una de ellas tienen lugar acciones sorprendentes que hacen que el juego resulte más atractivo (ver Fig. 22).

13 Ídem.
14 Ídem.

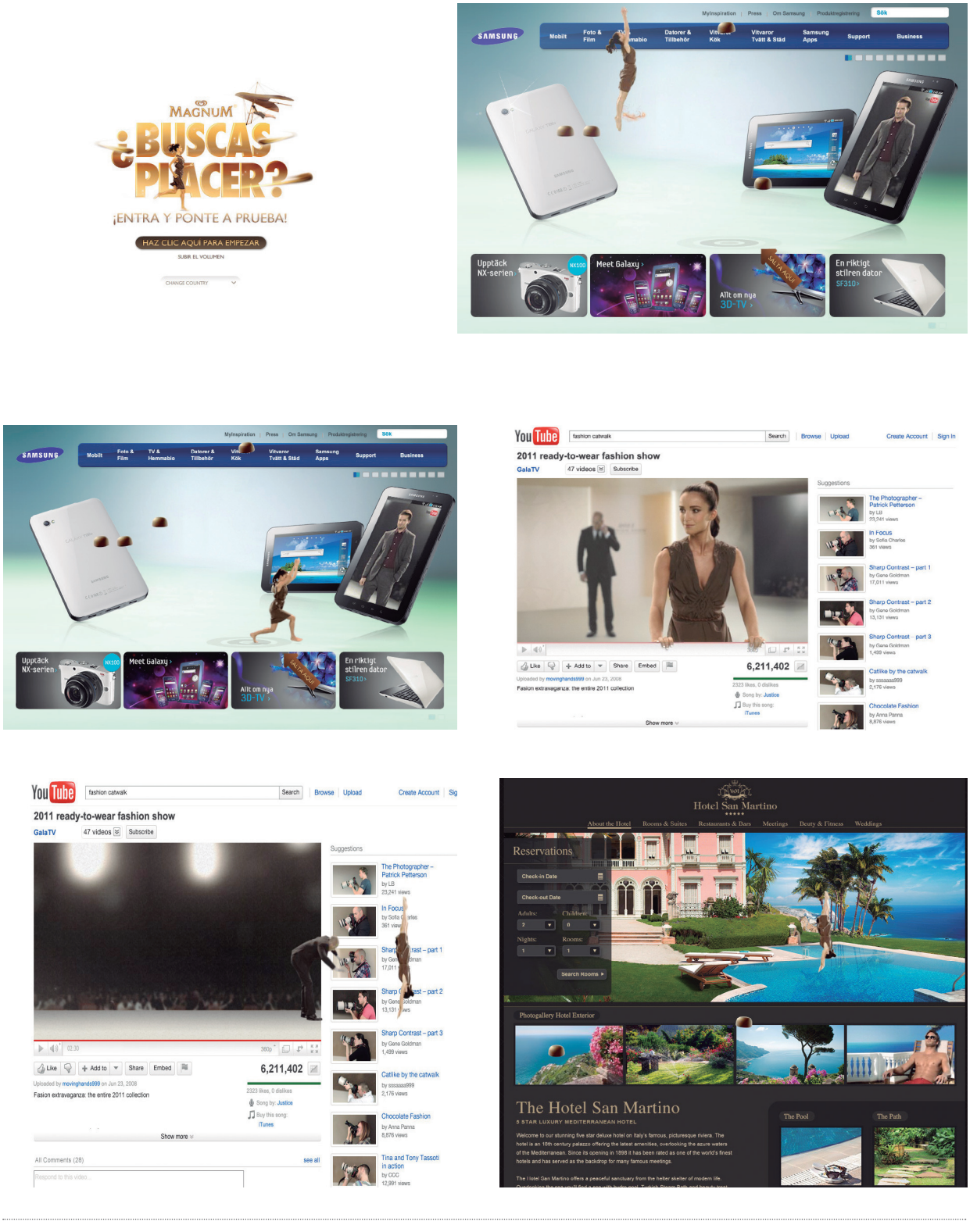


Fig. 22: Campaña *Pleasurehunt* de Magnum. Fuente: (Magnum, 2011).

CAPITULO 3
DE LA GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN.
CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL.

3.- De la guerrilla de la comunicación. Contextualización general.

3.1. Introducción y aproximación a los conceptos.

Para entender la manera en la que se construye la publicidad actual y, concretamente, la comunicación publicitaria de guerrilla y establecer sus influencias en la sociedad del momento, resulta igualmente preciso determinar los puntos fundamentales que llevaron a su construcción y génesis como tal. Entender el entorno en el que vivimos, la cultura en la cual la publicidad se gesta y desarrolla y sus influencias, supone asumir que es una derivación del sistema capitalista.

La evolución del capitalismo, desde su etapa industrial hasta la era postindustrial en la que nos encontramos inmersos, ha supuesto un cambio parejo en los conceptos de clases sociales, cultura, modo de vida y trabajo de los ciudadanos. El capitalismo industrial transformó sociedades y culturas fundamentalmente rurales y agrarias en sociedades urbanas. Modificó no sólo los entornos y los paisajes, los conceptos arquitectónicos y visuales, sino las profesiones, la especialización y las clases sociales. Motivó el surgimiento de nuevos movimientos artísticos y culturales que abrazaban los nuevos materiales y formas de producción; condujo a un cambio en el concepto de todas las teorías económico-políticas; o provocó situaciones de desempleo y desocupación, al tiempo que las clases intelectuales vieron mermados los pagos por su trabajo.

La nueva etapa del capitalismo, aquella que se inserta en la llamada "era postmoderna", ha dejado atrás el modelo fordista y ha desplazado su eje al modelo empresarial. Asimismo, en dicho modelo, el desarrollo de la economía y la idea de progreso se han ligado estrechamente a la idea de consumo. De este modo, incluso las subjetividades se han transformado: sujetos clásicos, tales como el obrero o el ciudadano, han sido desplazados por el consumidor, que engloba los actuales modos de vida y las nuevas relaciones sociales de la era global. Es evidente que es aquí donde la industria de la publicidad empieza a jugar un papel mucho más relevante que en sus orígenes en la construcción y deconstrucción de valores sociales, ético-políticos o económicos.

Son muchos los autores que, desde la Sociología, el Pensamiento Político y la Teoría Crítica, han incidido en la capacidad de esta nueva configuración del capitalismo para provocar desigualdades sociales. En su obra *La cultura del nuevo capitalismo*, Richard Sennett afirma que, "en el pasado, la desigualdad suministraba la energía económica a la política; hoy, la desigualdad

está adquiriendo una nueva configuración, tanto en términos de riqueza material como de experiencia de trabajo" (Sennett, 2007: 114). Marcando así una de las diferencias fundamentales entre la concepción industrial del capitalismo y la postindustrial y basándola en el tipo de desigualdad que genera. El capitalismo actual, el que nos atañe, genera una desigualdad respecto a los bienes materiales, pero también respecto al tipo de profesiones y a las condiciones laborales que rodean a los trabajadores.

Karl Marx, quien entendía el capitalismo como algo más que un modo de producción económico, centraba sus críticas al sistema en el hecho de que no sólo produce objetos, bienes materiales y tangibles. El capitalismo también produce subjetividades, es capaz de generar bienes inmateriales entre los que pueden encontrarse las ideologías derivadas del mundo de la empresa (tanto a su favor como en su contra). Según Bell son desigualdades generadas por los diferentes ritmos de cambio que poseen los ámbitos que conforman la sociedad: la estructura tecno-económica, el orden político y la cultura (Bell, 2006). Estos distintos ritmos de cambio al no ser congruentes entre si y generar distintos tipos de conducta, son los responsables de las contradicciones que aparecen reflejadas en la sociedad contemporánea.

En lo que respecta a este estudio, lo más importante es que el capitalismo nos ha llevado al concepto de globalización e hipermodernidad. Esa globalización es entendida como un proceso continuo que abarca distintos ámbitos de la vida (tanto el plano económico, como el tecnológico, el social y el cultural) y que lleva a que los mercados se aúnen en una misma tendencia, comunicación y dirección. La burocracia, reorganizada en "los sectores económicos avanzados de las finanzas globales, la tecnología, los medios de comunicación y la mercadotecnia (Sennett, 2007: 154)", toma un cariz muy similar independientemente del país en el que desarrolle su actividad, generando unos gustos y tendencias en muchos casos socialmente uniformes. Se minimizan poco a poco los modos de producción local en pro de una producción global y la empresa y los capitales se generalizan a nivel mundial.

A nivel cultural la globalización supone un cierto retroceso en la idea de cultura. Supone la unificación de conocimientos, disfrute, consumo de ocio, medios y contenidos, imaginarios colectivos y valores, algo que se opone al concepto de cultura como la difusión del saber y su amplitud. Juega especial papel la cultura norteamericana, que ha generado lo que ha venido denominándose una "cultura *mainstream*". Esa culturización uniforme y general que limita y aniquila los conocimientos locales, al mismo tiempo que los despierta más enfurecidamente, conlleva la suma de una diversidad cultural para conformarse, "la diversidad cultural, que se ha convertido en la ideología de la globalización, ¿Es real o se descubrirá que es una trampa que los occidentales se han tendido a si mismos?" (Martel, 2011: 15). Esta gran duda que plantean muchos intelectuales sienta las bases de la lucha activista de muchos grupos antiglobalización, contraculturales o antisistema.

"La cultura abarca todas las formas de expresión humana, las atribuciones de significación, las acciones y los productos de la vida cotidiana" (Blisset & Brünzels, 2000). Entendámosla, por tanto, no únicamente como la idea burguesa de las bellas artes y la literatura. Abarca todo lo que conforma al ser humano. No es sólo lo que los valores predominantes del momento consideran bienes culturales o movimientos artísticos. Es algo mucho más profundo y global, que incluye los valores, estereotipos y cánones propuestos por la industria comercial y los medios de comunicación de masas.

La gramática cultural es ese sistema de reglas que estructura las relaciones e interacciones sociales y que abarca todos los códigos estéticos. Es la expresión de relaciones sociales, de poder y de dominio. Una cuestión que genera formas parecidas de comportamiento social en distintos lugares, democratiza, pero también crea uniformidad. "Las formas culturales constituyen, por tanto, unos elementos esenciales en la reproducción de las relaciones sociales imperantes" (Blisset & Brünzels, 2000). Uno de los ejemplos cinematográficos actuales sobre esa uniformidad, y sobre la importancia de la gramática cultural, es la trilogía cinematográfica *The Matrix* (escrita y dirigida por los hermanos Andy y Larry Wachowski entre 1999 y 2003). En ella, más que plantear y resolver la duda cartesiana ¿cómo sabemos que no estamos soñando?, se puede observar una metáfora de denuncia por la opresión y la alienación que los individuos soportan de la falsa realidad creada.

Si la globalización y el capitalismo postfordista se han colado en todos los pequeños rincones de nuestra existencia hasta provocar una transformación cultural de la sociedad moderna, "se debe, sobre todo, al ascenso del consumo masivo, o sea, a la difusión de los que antaño eran considerados lujos a las clases media y baja de la sociedad" (Bell, 2006: 73). Inherente a la lógica interna del capitalismo centrado en la producción, el consumismo genera necesidades adquisitivas aceleradas por la influencia de la publicidad y la obsolescencia programada. Y para ello trabaja con el concepto psicológico freudiano del deseo. Esa contradicción entre deseo-placer-angustia-necesidad que genera el consumismo queda muy bien reflejada en palabras de Lipovetsky, "apenas se sacia una necesidad cuando aparece otra que reactiva la sensación de privación y empobrecimiento psicológico. Así, la sociedad del deseo nos va alejando del estado de plenitud en la misma medida en que multiplica las ocasiones placenteras" (Lipovetsky, 2010: 175).

La presente investigación se centra, en parte, en las consecuencias que el hiperconsumismo definido por Lipovetsky genera en el sistema cultural y en cómo el mismo sistema se apropia de estos valores para generar un nuevo sistema. Cuando el consumo ya no sólo hace referencia a objetos-productos sino que entra a formar parte de lo inmaterial, como son las experiencias de ocio o culturales, la que denominamos comunicación publicitaria de guerrilla asume reivindicaciones antisistema para reconstruir o redibujar a su antojo el mismo sistema consumista. En muchas

ocasiones, atendiendo a la publicidad, no importa tanto el objeto en sí mismo, como su valor simbólico. Hoy en día las marcas venden productos a través de la construcción de modos de vida (ideales, conceptos, entelequias…), de personalidades o de conceptos sociales. Como afirma Martel en *La cultura mainstream*:

> "Porque ya no se trata simplemente de productos culturales, se trata también de servicios. No solo de cultura, sino también de contenidos y de formatos. No solo de industrias, sino también de gobiernos que buscan *soft-power* y de microempresas que buscan innovaciones en los medios de comunicación y en la creación desmaterializada" (Martel, 2011: 17).

Estas desigualdades y contradicciones económicas, sociales y políticas son las que establecen el punto de partida para el desarrollo de los diferentes movimientos críticos y activistas. La toma de conciencia por parte de filósofos, creadores, economistas y analistas de la gran cantidad de consecuencias nefastas a nivel socio-cultural que el capitalismo (especialmente el postindustrial), la globalización y el consumismo han traído consigo, ha llevado a que desde distintos caminos y vías de trabajo y de forma tanto individual como colectiva, muchos de los intelectuales hayan tomado partido y hayan desarrollado diversas formas de crítica antisistema. La mayor desigualdad social que se está generando, las terribles consecuencias negativas del consumo masivo para el medio ambiente, la implantación de un sistema económico y social insostenible o la creación de jerarquías sociales para mantener un modo de vida al cual pocos pueden acceder son algunos de los argumentos que los militantes en estos grupos activistas esgrimen con el fin de activar el motor del cambio.

Los primeros teóricos de la Escuela de Frankfurt, como Horkheimer, Herbert Marcuse o Theodore Adorno, ya hicieron referencia en sus propuestas a la estrecha interrelación entre cultura de masas, medios de comunicación y capitalismo. Y sus influencias se ven reflejadas en las bases filosóficas de estos movimientos surgidos desde distintas disciplinas. Esta militancia en alguna organización con el fin de alcanzar algún cambio puede provenir o encontrar su base en el ámbito social, en el filosófico, en el artístico o en el político. Aunque su fin (e incluso sus medios) sean dispares, todos ellos poseen unos nexos de crítica comunes. Y es que, tal y como afirma Verdú, "la cultura del consumo incluye el anticonsumo, de la misma manera que la verdadera iglesia incluye a los descreídos y a los curas pedófilos. Nada permanece fuera de la fe ecuménica, nada escapa al universo del consumo conversacional, superficial, global" (Verdú, 2006: 65).

Uno de los puntos comunes en los grupos críticos es, obviamente, esta uniformidad a la que la globalización nos aboca, a esta dirección por parte del poder que también encontramos en *Un mundo feliz* de Huxley. Y que provoca el surgimiento del movimiento contracultural[1]. Sobre todo cuando esa uniformidad linda con el consumismo para crear un nuevo individuo sin conciencia

1 El término "contracultura", introducido por primera vez por Theodore Roszak (1969, *The Making of a Counter Culture*) en el lenguaje general, hace referencia a ese grupo de activistas que trabaja en contra de una gramática cultural predominante y la manipulación del individuo por parte del sistema.

crítica, fácilmente manipulable y con una enorme carencia de personalidad propia. Lo que, en su definición de *Centro Comercial,* Julio Díaz y Carolina Meloni denominan la masa consumidora:

> "La masa consumidora, frente al ciudadano, el obrero, el intelectual, es una figura abstracta, despolitizada, vacía. La masa no posee ni clase ni comunidad, se mueve sólo por deseos, por reivindicaciones privadas, por estímulos básicos. La masa es puro ansia: ansia de consumir, de devorar como una droga las nuevas novedades que salen al Mercado" (Meloni & Díaz, 2013).

Esta desnaturalización del ser humano y su conversión a *homo consumericus*[2] no es una preocupación exclusiva de los últimos años. Según el periodista y fundador de la revista *The Baffler*, Frank Thomas, "a mediados de los años cincuenta, el discurso del conformismo, del consumismo y la banalidad de una cultura producida en serie se habían convertido en elementos habituales de la vida del ciudadano estadounidense de clase media" (Frank, 2011: 35). Interiorizados, asumidos y despreciados, estos temas generaron un malestar creciente entre las clases intelectuales, extendiéndose poco después entre las clases obreras. Causas, consecuencias, orígenes y prospección futura de los mismos han sido y son analizados desde distintas perspectivas y corrientes de pensamiento. Sharon Zukin, profesora del Brooklyn College y especializada en la vida urbana moderna, hace referencia a la formación de los consumidores y cómo las consecuencias nefastas del capitalismo actúan sobre ellos en gran parte por desconocimiento (Zukin, 2005). En sociedades previas, en las que la producción y el consumo masivos no habían arraigado, la gente sabía exactamente qué consumía, porque conocían a la perfección el modo de fabricación y producción de los objetos que compraban. Un conocimiento que se fue perdiendo con el avance de la globalización y la internacionalización de la producción, por ejemplo. Este punto crítico al que han hecho referencia muchos movimientos activistas, ha llevado a que actualmente haya muchas marcas que se basan en este punto para ir modificando sus métodos de producción, la información al respecto o su responsabilidad social.

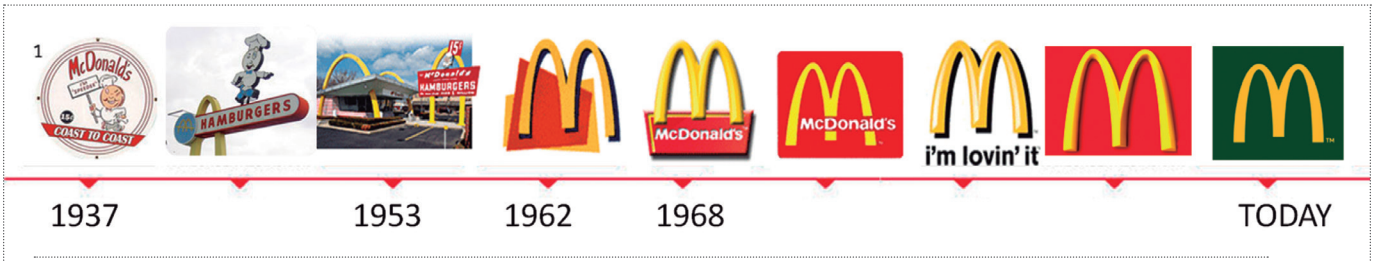


Fig. 23: Evolución del Logotipo de McDonald's. Fuente: (McDonlad's, 2011).

No en todas ellas es real 100% en todos sus procesos y actividades. En muchos casos se trata únicamente de incorporarlo en la comunicación o en las acciones de relaciones públicas

2 Término empleado por Gilles Lipovetsky en su ensayo *La felicidad paradójica,* que hace referencia a un individuo cuya vida se centra en el consumo.

como un lavado de cara. Uno de los mejores ejemplos al respecto es la gran inversión que McDonald's está realizando en su apuesta por convertir sus establecimientos de "comida rápida" en "comida rápida sana", pasando del logo en rojo al verde, reforestando en el Parque Naciones Unidas de Amatitlán (Guatemala), o abriendo una sucursal ecológica en Ciudad de México que ahorra hasta un 24% de energía. Lo que no supone que la carne provenga de ganaderías locales, ni sea, efectivamente, de la calidad prometida.

Las acciones publicitarias diluyen las fronteras de los campos de actuación de las marcas, desarrollan las relaciones públicas y las derivan a otras direcciones, consiguiendo así que la imagen de marca se construya desde distintos puntos de vista. Al mismo tiempo que ésta es construida, también se implanta en la mente de los consumidores debido a los mensajes que proceden de distintos medios y soportes. En palabras de Gilles Lipovetsky:

> "La colocación de marcas ha sido violentamente condenada por las corrientes publífovas, porque ejemplifican el expansionismo del logotipo, emblema de la omnipotencia del branding que invade todos los espacios y todos los soportes, que coloniza incluso la cultura y el espacio mental" (Lipovetsky & Serroy, 2009: 246).

Lo que nos lleva a otra de las causas del renacimiento de grupos activistas, centrados, especialmente, en su lucha contra las marcas y, concretamente, con el uso que éstas hacen de la publicidad. Una publicidad que según uno de los grupos activistas más relevantes "(...) es más necesaria que nunca (es más bien) para maquillar este triunfo del capitalismo. La publicidad nos invita, vistiendo el nihilismo económico con una semblanza estética, a celebrar a posteriori su destructivo avance" (Grupo Marcuse, 2009: 103).

Intensamente la conquista de las marcas de todos los territorios ha acabado conduciendo al espacio público. Allí, según Bauman:

> "El territorio urbano se convierte en el campo de batalla de una guerra continua por el espacio, que a veces estalla en el espectáculo público de los disturbios en los vecindarios pobres, los choques rituales con la policía, las ocasionales incursiones de las multitudes que asisten al fútbol, pero que se libra diariamente bajo la superficie de la versión oficial pública (publicitada) del orden rutinario en la ciudad" (Bauman, 2012: 33).

Un espacio público que da cita a todos los activistas antisistema, en cualquiera de sus diversas disciplinas, en su lucha contra el sistema. A la calle salen los contrapublicitarios en su ataque desenfrenado contra los mensajes, los contraculturales y los *jammers* a denunciar los abusos del sistema y los ataques desmedidos al sistema cultural, a la calle salen los manifestantes (en cualquiera de sus versiones) que protestan contra un hecho político o social denigrante, a la calle salen los artistas callejeros, los músicos callejeros y los poetas callejeros. Y en la calle se

encuentran con el poder político que todo lo gestiona y domina, con el poder empresarial que cubre los muros y espacios con marcas. Ya lo denunció en su día Naomi Klein al afirmar "una de las ironías de nuestra época es que ahora, cuando las calles se han convertido en el artículo más valioso de la cultura publicitaria, las manifestaciones de cultura se hallen bajo amenaza" (Klein, 2005: 363). La calle, el espacio público, es el ámbito de la acción política. La gran ironía está en que la publicidad se ha apropiado de ese espacio. El espacio público se ve invadido por una marca comercial, cuya finalidad es pura y exclusivamente económica. Al final se acaba reduciendo la participación del ciudadano al mero acto de consumir. Uno de los mejores ejemplos, en nuestro país, se encuentra en la madrileña Plaza del Sol. Después de la Manifestación del 15 de mayo de 2011, el movimiento 15M se relaciona íntimamente con la #AcampadaSol y el nombre que recibe por parte de este movimiento la Plaza, Sol "Revolución". Desde Mayo de 2013 y aprovechando el color rojo de la línea 2 de metro, la palabra Sol irá acompañada hasta 2015 de la marca "Vodafone".

Fig. 24: Cartel de Metro de Madrid con la estación Vodafone Sol.
Fuente: (Redacción ABC & Vodafone, 2013).

Curiosamente, cuatro días después de iniciada la campaña de este operador de telefonía, algunos activistas desplegaron sus críticas renombrándola de nuevo. Lo que derivó en que la empresa "pagadora" exigiera mayor vigilancia sobre sus logotipos y lo que dio lugar, una vez más, a las críticas del sindicato de metro sobre esta nueva atribución de los guardias de seguridad.

Especialmente en el caso de la contracultura o del *jamming*, gran parte de su foco crítico se centra en los medios de comunicación y la publicidad,

Fig. 24b: Intervención en la Estación de Sol sobre la campaña de Vodafone.
Fuente: (Redacción Nosolometro, 2013).

como motores del sistema capitalista. Para Heath y Potter, no obstante "[…] los movimientos contraculturales no son los primeros en tratar de romper el sistema a través de la revuelta de los consumidores. Los contraculturales rebeldes han estado jugando el mismo juego desde hace más de cuarenta años, y es obvio que no funciona" (Heath & Potter, 2004).

Las afirmaciones de Heath y Potter inciden en la idea de que la cultura no puede ser interferida, dado que, según los autores, no existe algo como la cultura o el sistema. No tal y como han sido concebido. Hay una transferencia de contenidos, conocimientos y prácticas que conllevan una mezcolanza tal que, en muchas ocasiones, no se sabe dónde empieza el uno y donde acaba el otro. "La contracultura fue, desde sus inicios, intensamente empresarial. Refleja, al igual que Adbusters, el espíritu más auténtico del capitalismo"[3] (Heath & Potter, 2004). Profesionales del sector publicitario, como Reynolds, y activistas antisistema, como Gerard, se traspasan de una disciplina a otra. Mutan, cambian y colaboran en ambas. "En un mundo de este tipo, la rebelión contracultural no es sólo inútil, es positivamente contraproducente" (Heath & Potter, 2004). Hay un terrible riesgo, hoy en día, a que la lucha contra el poder establecido forme parte de ese mismo poder y deje de tener sentido la oposición. Juega un enorme papel, al respecto, el concepto de hedonismo tan extendido en la sociedad actual. Contribuye a que muchos individuos olviden los conceptos de comunidad y de bien compartido y antepongan sus intereses individuales a la lucha colectiva.

En las siguientes páginas analizaremos en mayor profundidad los tres tipos de activismo anticonsumista y antisistema que mayor influencia tienen en la concepción, estructura y estrategia de la comunicación de guerrilla publicitaria: el jamming o la interferencia cultural; la contrapublicidad o el ataque a los mensajes; y la contracultura, desde el punto de vista del movimiento original. Todas ellas tienen como base lo que Lipovetsky denomina la idea del horror consumista. "Por lo general aparece expresada con más o menos violencia en la prensa, en las corrientes antipublicidad, en los movimientos New Age, en los intelectuales consumófobos" (Lipovetsky, 2010: 176).

El filósofo francés Michel de Certeau, quien hace un análisis de la cultura tomado de la ciencia de las guerras, considera la cultura como un campo de tensiones (Blisset & Brünzels, 2000). Muy relacionado con las estrategias de la comunicación contracultural y las estrategias de comunicación de guerrilla publicitaria, este análisis supone que el entorno funciona como la famosa paradoja de Chesterton. Consumismo y antisistema se tocan, se nutren el uno del otro, y se refuerzan.

Al poseer todos, junto con muchas de las filosofías y conceptos de las artes de vanguardia y postvanguardia, un nexo común basado en el ataque (de una u otra manera) al consumo, a las marcas, a la publicidad o a la empresa, los hemos recogido bajo la terminología de "guerrilla de la comunicación", a conciencia de que la terminología original, gestada por Sonja Brünzels, hacía

3 Adbusters Media Foundation es una organización canadiense contra publicitaria y contra sistema, fundada en 1989 por Kalle Lasn y Bill Schmalz, cuyo pensamiento plasma fundamentalmente en la web (www.adbusters.org y la revista del mismo nombre, pero también, paradójicamente, en otros materiales de *merchandising* (calendario, postales de contrapublicidad, y hasta unas zapatillas deportivas). Su fin es utilizar la contrapublicidad para contrarrestar el efecto que la publicidad ejerce en nuestra sociedad.

referencia únicamente a una parte de estos movimientos: "la guerrilla de la comunicación es el intento de provocar efectos subversivos mediante intervenciones en el proceso de comunicación" (Blisset & Brünzels, 2000).

3.2. *Culture Jamming*, entender las interferencias culturales.

"Manifiesto de los *Culture Jammers*.

Nos enfrentaremos a los arquetípicos contaminadores mentales y los venceremos con su propio juego.
Pasaremos de moda las marcas multimillonarias con antispots, contrapublicidad en revistas y contrapublicidad en su paisaje urbano.
Tomaremos el control de los roles y funciones que las corporaciones juegan en nuestras vidas y estableceremos nuevos planes en sus industrias.
Intervendremos la marketiniana cultura pop y llevaremos sus factorías de imagen a una repentina y estremecedora parada.
En los escombros de la vieja cultura, construiremos una nueva, con un alma y un corazón no comerciales" (Lasn, 1999: 128).

Fig. 25: Portada del disco *Dispepsi*.
Fuente: (Negativeland, 2013)

Tanto en la obra de Naomi Klein, como en la de Lasn o Dery, se hace referencia a que el término "*culture jamming*" (interferencia cultural) fue acuñado por primera vez por la banda Negativland hacia 1984[4]. Aunque pretendía únicamente describir la alteración de vallas publicitarias y otras formas de sabotaje de los medios de comunicación de masas, obviaba muchas actividades que hoy en día se encuentran incluidas en él. Difería en su concepto intrínseco de otras disciplinas que lo han empleado únicamente como expresión artística o como concepto destructivo.

4 Negativland es un grupo experimental de música que produce *audio collage*, o sonidos creados mediante la técnica del *collage*, nacido en los años 80 y con un amplio historial activista en distintas disciplinas. Es especialmente conocido en el entorno antisistema por su álbum *Dispepsi* (1997) que fue promocionado con una campaña publicitaria de guerrilla.

Para entender en profundidad no sólo término sino el concepto de este tipo de activismo antisistema Dery hace una disección del vocablo compuesto, según la cual "'*Jamming*' es un término de *argot*[5] para referirse a la práctica ilegal de interrumpir emisiones o conversaciones radiofónicas entre radioaficionados, con pedorretas, obscenidades y otros chistes igualmente inmaduros (Dery, 1993: 6). Del sentido original de *Jamming*, el interrumpir en sentido jocoso las emisiones de otros, se extrae el concepto de impacto y la estrategia que sigue este movimiento. Para Kalle Lasn, fundador de la revista Adbusters, "en términos de radiodifusión, un impacto es cualquier 'evento técnico' que interrumpe el fluir del sonido, del pensamiento o de la visualización –un movimiento del ángulo de la cámara, un disparo, el corte de un anuncio. Un impacto fuerza a nuestra mente a obtener información y significados" (Lasn, 1999: 15).

Por tanto, el término *Culture Jamming* hace referencia más concretamente a una techno-cultura (en palabras de Dery) que basa su *modus operandi* en la manipulación de los símbolos y clichés estandarizados con el único fin de crear un nuevo mensaje y romper el significado que el sistema de poder les otorga.

Para Lasn la necesidad de poner en marcha una dinámica antisistema y reivindicar los valores de naturalidad y realidad, estriba en el hecho de que "América ya no es un país. Es una marca multimillonaria" (Lasn, 1999: XII). Estados Unidos, productor de la cultura *mainstream* que consumimos en el resto del planeta, vive una realidad virtual creada por los medios de comunicación, la publicidad y los estereotipos generados por el consumo de ocio. Es la sociedad del espectáculo de Débord que ha tomado al asalto la realidad abocándonos a vivir una existencia paralela. Por ello, uno de los principales productores de la sociedad de consumo y la ideología consumista, es asimismo, uno de los principales motores del antisistema.

"El consumismo es la conclusión social de esta dinámica [el capitalismo]. El consumo se ha convertido en tema de nuestras discusiones y objeto de nuestros fantasmas" (Grupo Marcuse, 2009: 77). Para los miembros del colectivo Marcuse, entre los que se encuentran historiadores, sociólogos, filósofos, médicos o psicólogos, hay una gran responsabilidad por parte del mundo publicitario y de la comunicación de marca en cómo se conforma y comporta nuestro sistema social actual. Desde un tono crítico realizan análisis detallados del sistema publicitario y concluyen que nuestro entorno es más "consumo" que nunca. Consecuencia natural del sistema capitalista todo lo que nos rodea está enfocado al consumo o desde el consumo. Por mucho que el individuo pretenda eludir el hecho consumista, el entorno le engulle y condiciona su existencia. Según Vicente Verdú, forma parte de nuestro desarrollo personal de una manera muy estrecha, "el consumo supone aprendizaje de lo social, pericia para dirimir, confianza para demandar, firmeza contra el estafador, de manera que la comunidad se vuelve vigilante y vindicante en un grado superlativo" (Verdú, 2006: 71).

5 En la edición original se habla de "*CB slang*", un argot concreto que desarrollaron los usuarios de un sistema de comunicación de radio de corta distancia con una selección de 40 canales en una onda de 27 MHz denominado Citizens Band Radio.

Esta maquinaria capitalista orientada a forzar al consumidor a comprar es objeto central de todas las acciones *jamming*. Y su fin principal no es sino modificar la cultura que lo alienta o que es alentada por él. "Así que si quieres cambiar la economía, necesitas cambiar la cultura, y si quieres cambiar la cultura, fundamentalmente tienes que cambiar la conciencia de la gente" (Heath & Potter, 2004: 60). Por ello, en muchas ocasiones, el foco se deriva a los individuos, mediante acciones subversivas e impactantes que provoquen en él la toma de conciencia, o al menos, la reflexión.

Las teorías psicológicas freudianas y postfreudianas hacen referencia a la sublimación como la única forma de controlar los deseos y apetitos sexuales y, con ello, el inconsciente. Esa sublimación que no ofrece la sociedad capitalista a través del trabajo (aunque, en un principio, el concepto que se vendiera fuese el de "el trabajo enaltece") precisa de una represión natural para mantener el equilibrio de nuestros humores. A través del consumo y sus productos el individuo genera mentalmente unos elementos que supongan ese control de las necesidades sexuales que el sistema, en sí mismo, no le ofrece. Psicológicamente el consumo supone, para el individuo, una cierta liberación. Así lo explicita el Grupo Marcuse, retomando uno de los núcleos del pensamiento de Baudrillard:

> "[…] Los humanos nunca consumen las cosas solo por su valor de uso (…). El consumo posee también un significado social y cultural. Dotamos de sentido a los objetos que consumimos, los manipulamos como símbolos de pertenencia social o cultural. Consumimos para distinguir y afirmar nuestra identidad respecto a los demás" (Grupo Marcuse, 2009: 88).

Por ello, las acciones *jamming* juegan con la conciencia personal del individuo, el sentimiento de responsabilidad y de culpabilidad que puede generar un mayor conocimiento de las consecuencias de los actos consumistas. Hay dos corrientes de pensamiento opuestas a la hora de afrontar este tipo de acciones: las que consideran que es preciso activar esta conciencia empleando toda la crudeza que la misma requiere; y las que, por el contrario, buscan generar conocimiento desde un punto de vista más optimista y menos duro en apariencia, pero menos directo en su planteamiento.

Para el sociólogo neoyorquino Daniel Bell, esta confrontación entre el hedonismo de la cultura-consumo y la maquinaria capitalista-productora, supone al mismo tiempo una conexión inherente entre las distintas clases sociales. Todas se necesitan para existir y para construir el escenario común.

> "En esta construcción, la sociedad se halla interconectada desde la cúspide social hasta su base, desde la derecha política hasta la izquierda, en una secreta y callada complicidad

> para mantener esas normas, de modo que todos sus miembros, desde los grandes personajes y los oficiales de política hasta los radicales que conspiran para derrocar el sistema puedan asumir sus posturas, hacer las cosas como es debido y representar sus papeles en el escenario convencional" (Bell, 2006: 19).

Es así como los *culture jammers* precisan del poder predominante para que su activismo y existencia tenga una razón. Y como, sin el acicate de estos activistas, la clase dirigente no tendría motivos externos para replantearse sus actos y las decisiones tomadas. Carecería de una "conciencia" pública y social que denunciara sus abusos. Sería un poder descontrolado. En este panorama,

> "(...) la publicidad es la parte visible de ese iceberg que es el sistema publicitario y, más ampliamente, del océano helado que evoluciona: la sociedad de mercado y su crecimiento devastador. Y si criticamos este sistema y esta sociedad es porque el mundo se muere por nuestro modo de vida" (Grupo Marcuse, 2009: 22).

Por ello, gran parte del activismo está centrado en la crítica concreta a las acciones publicitarias. Desde el ataque concreto a las marcas, hasta la denuncia de casos puntuales, pasando por la crítica a las grandes agencias de comunicación y todo el sector publicitario.

Una de las grandes razones que arguyen es la polución que la publicidad supone en el entorno de los medios de comunicación de masas y fuera de ellos. Según Lenderman, "la saturación provoca que los activistas y los comentaristas sociales afirmen que las corporaciones controlan nuestro paisaje cultural y la jungla de los medios" (Lenderman & Sánchez, 2008: 44). Atacando a la publicidad y al sistema publicitario, se hace mella, por tanto, en el sistema superior que es el entorno de las grandes corporaciones, empresas multinacionales. Así deja constancia Klein al afirmar que "Los ataques contra los anuncios no son un fin en sí mismo. Sólo son un instrumento -uno entre muchos -que se emplea, se presta y se toma en el marco de un movimiento político mucho más amplio contra la vida de las marcas" (Klein, 2005: 362).

Aunque *a priori* parece que las críticas contra el sistema publicitario por parte de los culture jammers, van replanteando la manera de construirse de las marcas, todavía quedan muchos autores que consideran, como en el caso de Lenderman que "las misivas de Klein contra la particular forma de hacer dinero del mundo de las marcas a costa de las personas pueden haber movilizado a los consumidores -y suponer un golpe tremendo para el marketing de grandes marcas -, pero no han cambiado el modo como las marcas se controlan y propagan hoy en día" (Lenderman & Sánchez, 2008: 259). De lo que podemos colegir que el activismo, la denuncia y la crítica están más vigentes que nunca y requieren la participación continua de los ciudadanos. Más que nunca se precisa la militancia en alguno de los bandos o frentes, para intentar mejorar el mundo que nos rodea y minimizar el poder corporativo.

Por tanto, los principales frentes con los que trabajan los *jammers* pueden resumirse en: las acciones publicitarias como tal; las grandes corporaciones en sí mismas o consideradas desde el punto de vista de la marca; el poder económico-político como último responsable; y la toma de conciencia de la sociedad. Para Heath y Potter la posibilidad de rebeldía es inagotable porque, "(…) como la filosofía 'antisistema' considera la cultura como una red de represión y conformismo, el abanico de estilos rebeldes es potencialmente infinito" (Heath & Potter, 2005: 150).

Los últimos sesenta años hemos vivido una época de revoluciones y cambios sociales basados en la disyuntiva entre cultura y la estructura social. Lo que, en palabras de Bell, ha preparado "el camino para revoluciones sociales más directas" (Bell, 2006: 62). Especialmente desde el Mayo del 68 y el inicio del Movimiento Situacionista, movimientos que gestaron la crítica del sistema, ha ido evolucionando y desarrollándose con mayor fuerza lo que Heath y Potter denominan "paradoja del antimaterialismo" (Heath & Potter, 2005). Esta paradoja hace referencia al hecho de que el capitalismo estadounidense, y especialmente la tendencia consumista, han empleado el mensaje de que una vida basada en la posesión de bienes materiales resulta un hecho negativo, y ha convertido la filosofía de la libertad de consumo o del consumo responsable, en uno de sus mayores negocios.

Precisamente Frank incide en esta idea, reafirmándola, al insistir en que "los sesenta [los años sesenta] son algo más que la patria del inconformismo, son la plantilla comercial de nuestros tiempos, un prototipo histórico para la construcción de máquinas culturales que transforman la alienación y la desesperación en conformismo" (Frank, 2011: 376).

El fundador de Adbusters, Kalle Lasn, y uno de los principales activistas propulsores del movimiento *Culture Jamming*, considera que ha llegado un momento en el que Estados Unidos se encuentra en un punto álgido del capitalismo consumista. Lo que le lleva a necesitar desesperadamente liberarse de sí misma, "de sus propios excesos y arrogancias". Al tiempo que se busca liberar al resto del mundo "de los valores y cultura de América, expandidos por el planeta como si fueran la divina providencia" (Lasn, 1999: 61). El movimiento *jammer,* de manera ligeramente pretenciosa es (en palabras del mismo Lasn), "en su origen, solo una metáfora para detener el fluir del espectáculo el tiempo suficiente como para ajustar las reglas del juego" (Lasn, 1999: 107).

Este primer acercamiento al concepto del movimiento jammer es en cierto modo superfluo y pueril. En él ni siquiera asoman los grandes objetivos políticos que persigue el marxismo (por ejemplo replantearse la cuestión de la producción especialmente a gran escala); las propuestas filosóficas del movimiento contracultural (la lucha por la libertad individual en contra del régimen empresarial y el desarrollo del hedonismo como fuerza revolucionaria); ni los objetivos que

perseguían los movimientos artísticos postvanguardistas. Cuestiones que, como veremos, son la base de la lucha de estos activistas.

Esta definición, parece asumir que la responsabilidad del *culture jam* estriba únicamente en cambiar o modificar las reglas del juego pero manteniendo el juego como tal. No obstante, posteriormente el concepto del movimiento evolucionó hasta tal punto que el mismo Lasn afirma que, "nuestro objetivo es derrumbar las estructuras de poder y forjar los grandes cambios que viviremos en el siglo XXI" (Lasn, 1999: XI). Un objetivo mucho más beligerante y radical, basado entre otras cosas, en la idea situacionista de la necesidad que el individuo tiene de expresar su creatividad inherente. Una creatividad que se ha visto mermada por el capitalismo de consumo. Y que el movimiento *Culture Jamming* aprovecha como motor de muchas de las acciones que lleva a cabo. De este modo, a través de sus acciones, pretende despertar las inquietudes de los individuos, tratados como consumidores, y les ofrece la posibilidad de demostrar su descontento con el entorno mediante sus expresiones creativas individuales. John Kao, autor de *Jamming. The art and discipline of business creativity*, afirma que "una cultura creativa no puede florecer en un entorno autocrático" (Kao, 1997: 93). Y esto se encuentra estrechamente relacionado con las nuevas políticas empresariales que pretenden reducir la sensación que perciben muchos trabajadores de la empresa como entorno autocrático. Según estas nuevas tendencias a través de la creatividad se persigue flexibilizar los espacios de trabajo y las responsabilidades de los empleados, al tiempo que estos cambios repercuten positivamente en las capacidades creativas de los trabajadores. Pero, al mismo tiempo, supone un paralelismo con la estructura social que no puede crecer creativamente bajo un manto de tiranía política o empresarial con todo su potencial.

3.2.1 El Impacto como arma.

La ruptura del pensamiento, de la cultura o del *establishment*, es la base de las acciones *jammers*. Dery define a los activistas como "en parte terroristas artísticos, en parte críticos locales, los *culture jammers*, como los 'guerrillas de la comunicación' de Eco[6], introducen ruido en la señal mientras éste pasa del transmisor al receptor, alentando idiosincrásicas y no intencionadas interpretaciones" (Dery, 1993: 7). Haciendo, al igual que Lasn, un paralelismo con el origen etimológico del término y su relación con las actividades radiofónicas. No obstante ese impacto debe ser entendido metafóricamente como todo aquello que supone una acción de choque que, al menos puntualmente, detiene una situación. Ese impacto puede provocar un cambio o no hacerlo, pero al menos por un instante ha supuesto un vacío en lo establecido.

6 "*Para una guerrilla semiológica*". En este artículo de 1987, Umberto Eco incita a la creación de una guerrilla cultural que emplee los mismos recursos que el sistema para luchar contra el poder de la publicidad y los medios de comunicación de masas.

Aunque en principio pueda parecer contradictorio, el concepto de "impacto" en la cultura *jammer* tiene una relación íntima con el concepto de "impacto" publicitario[7]. Sobre todo si somos conscientes de que, en los últimos años, la cultura publicitaria hace referencia a la diferencia existente entre "cantidad de impacto" y "calidad de impacto". Es en esta última cuestión en la que los jammer se verían relacionados con el concepto publicitario de impacto. El *jammer* busca que su acción permanezca en el recuerdo del "impactado" con mayor interés que la cantidad de impactos.

Hablando del cine, de la literatura y los medios, Lasn afirma que "la edición de historias se ha convertido en un proceso de 'gestión de impactos'. Si puedes crear un nivel suficiente de impactos, ya tienes una película que engancha" (Lasn, 1999: 16). Se trata de la misma forma que toma la publicidad para construirse, tanto la publicidad ATL como la BTL, entre la que se encuentra la comunicación publicitaria de guerrilla. Las historias *jammer*, al igual que las publicitarias, se construyen a base de impactos que hagan al ciudadano desde un punto de vista, al consumidor desde el otro, verse afectado por el mensaje. Eso sí, el contenido, el concepto y el origen de ambos mensajes son radicalmente opuestos.

Esto resulta muy interesante porque el concepto de impacto, muy empleado en casi todos los movimientos artísticos que conforman la postvanguardia y el postmodernismo, entra en los últimos tiempos a formar parte de la cultura del mundo empresarial. En palabras de John Kao, "el 'estilo de *jamming*' deriva su poder de la forma en la que yuxtapone determinadas tensiones, o paradojas, humanas" (Kao, 1997: 32). Esta forma de trabajo, que se ha puesto en marcha en muchas agencias de publicidad actuales siguiendo las estrategias de la revolución creativa de los 60 en Madison Avenue se basa en conceptos como la oposición del poder con el deseo; la sensación de libertad en el entorno laboral con la necesidad de una disciplina empresarial; la responsabilidad *versus* la expresión individual; o lo establecido y ya conocido, con lo verdaderamente nuevo. Generar "impactos" dentro de una corporación con la finalidad de mejorar el negocio de la empresa, es una táctica extraída de los conceptos *jammer* de guerrilla.

En cualquiera de las vías de expresión actuales, hay una génesis de impactos, puesto que, en palabras de Lasn, "¿qué es a fin de cuentas un espectáculo posmoderno si no una gran variedad de impactos cuidadosamente orquestados?" (Lasn, 1999: 16).

3.2.2. El histórico ***continuum*** del ***jamming***.

Para entender la manera de pensar de los *culture jammers* y los conceptos de tácticas y estrategias que estos siguen para el desarrollo del movimiento, hay que encontrar todos los

7 Impacto publicitario, también denominado *OTS, impression o contact*, es "el número total de veces que nuestro anuncio tiene la oportunidad de ser visto" (González Lobo & Carrero, 2008:335).

referentes sociales y culturales que inspiran el movimiento. Tanto para Dery como para Lasn, la influencia de diversos movimientos artísticos de vanguardia y postvanguardia es esencial en el concepto de *Culture Jamming*. Así Lasn afirma que,

> "La mayor parte de la gente en el mundo no ha oído jamás hablar del concepto de *culture jamming*. Aunque no sea un movimiento nuevo. Nos situamos a nosotros mismos en un continuo revolucionario que incluye, volviendo atrás en el tiempo, los primeros *punk rockers*, el movimiento *hippie* de los 60, un grupo de intelectuales y artistas conceptuales europeos denominados la Internacional Situacionista, los surrealistas, dadaístas, anarquistas, y una horda de otros agitadores sociales a lo largo de todas las épocas cuyo objetivo principal era retar al *ethos* predominante de un modo tan primario y sincero que solo podría ser cierto" (Lasn, 1999: 99).

No obstante, este continuo revolucionario de Lasn es mucho más general e impreciso que la ubicación que hace Dery del mismo. Las ideas subyacentes que encontramos son las mismas, pero Dery afina mucho más en su apreciación del movimiento. Y serán estos puntos, precisamente, los que nos ayuden en este estudio para afinar y ajustar también la relación del movimiento con la actual comunicación de guerrilla.

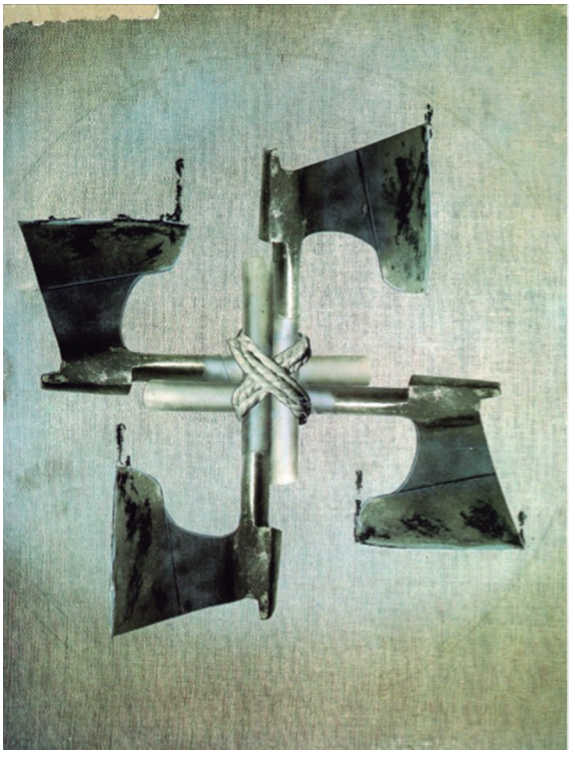


Fig. 26: *Hierro y Sangre*. Fuente: (AA.VV., 2013).

Entre otras muchas de las inspiraciones citadas, hay una gran influencia de los fotomontajes del artista berlinés John Heartfield, relacionado en sus orígenes artísticos con el movimiento dadaísta. Responsable de la dirección de arte de la editorial Malik, Heartfield desarrolló casi toda su obra de fotomontajes con el fin de denunciar con sus críticas visuales su repudia al régimen fascista de Hitler.

Del mismo modo Dery encuentra una gran relación del movimiento *jammer* no sólo con el Situacionismo de manera general sino muy concretamente con la práctica del *Détournement*[8]. Práctica que se empleará, desde sus formas más primitivas y sencillas hasta estilos mucho más evolucionados gracias a los nuevos materiales y tecnologías, tanto en las críticas antisistema como en las acciones de guerrilla publicitaria. Estas prácticas las

8 Traducido como "desvío" o "tergiversación" el *Détournement* se puede entender como la extracción o el robo de elementos estéticos de su contexto para construir un mensaje nuevo a partir de ellos. En el capítulo 7, referente a la estética, haremos mayor hincapié en este movimiento.

encontraremos en la contrapublicidad, en el Street Art, en las *flashmob* actuales, las manifestaciones antiglobalización y en un sinfín de ejemplos más.

Muy relacionadas con estas dos técnicas recién citadas y la manera de trabajar los conceptos críticos, hay una gran influencia en el movimiento *jammer* del uso de la técnica collage "*cut-up*"[9] propuesta por William Burroughs en *El almuerzo desnudo o en Electronic Revolution*. Del mismo modo el concepto subyacente de la obra, que casi excede lo literario, *Electronic Revolution* es una incitación a la revolución contra la cultura actual mediante la subversión urbana empleando experiencias audiovisuales. En ella, Burroughs incita a generar rumores y a desacreditar a los adversarios, como un modo de generar disturbios escaladamente o atacar a los medios de comunicación de masas (Burroughs, 2005). En estos ensayos, escritos con un carácter marcadamente panfletario y publicados originalmente en 1970, hace referencia al carácter marcadamente viral que posee el lenguaje y a todas las posibilidades que por ello ofrece como instrumento de control social.

Igualmente Dery hace referencias concretas y puntuales al periodismo underground radical de los sesenta de Paul Jrassner, Jerry Rubin o Abbie Hoffman; al "terrorismo poético" de Hakim Bey[10] o al bricolaje subcultural de muchos *outsiders*

Fig. 27: *Pepper Spary Coop*, por Lt .Pikes, subversión de la portada del disco *Abbey Road* de Los Beatles. Fuente: (Malitz, 2013)

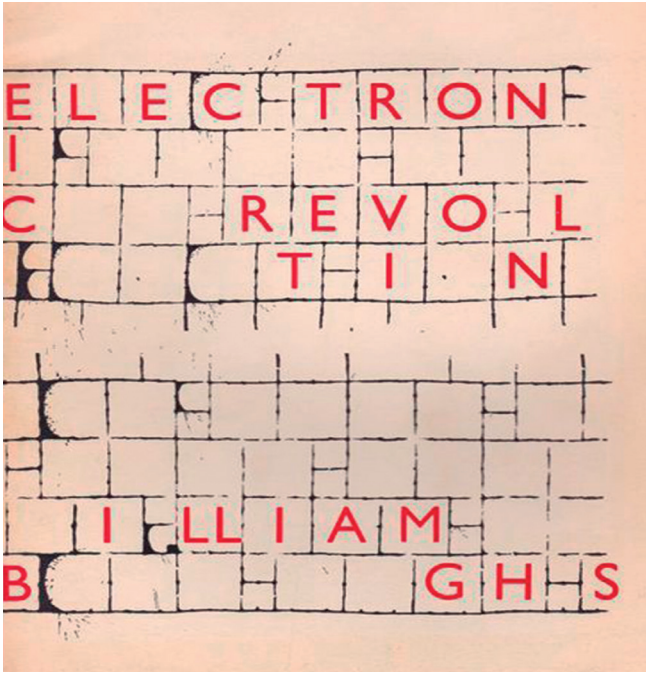


Fig. 28: Portada de *Electronic Revolution*. Fuente: (Burroughs, 2013b).

9 Técnica literaria aleatoria en la cual un texto es recortado al azar y reordenado para crear un nuevo texto.
10 Seudónimo de Peter Lamborn Wilson, escritor estadounidense de tendencias anarquistas, es considerado por algunos autores como el padre de la filosofía *hacker*.

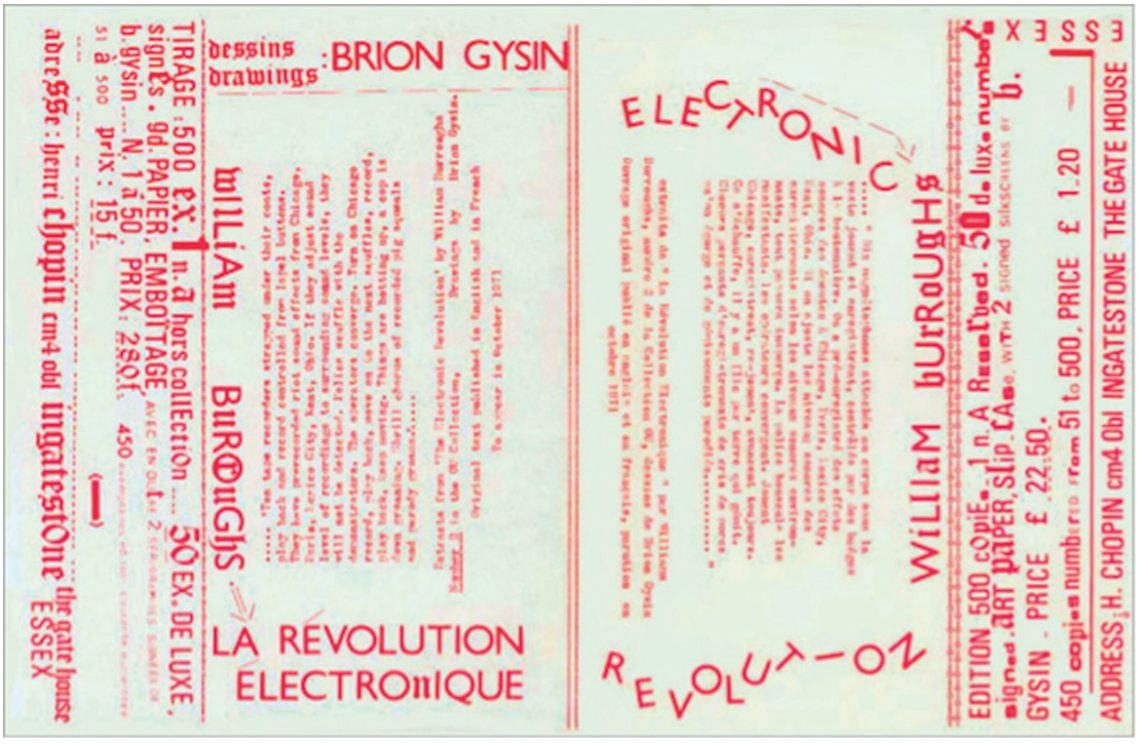


Fig. 29: *La Revolution Electronique*. Fuente: (Burroughs, 2013a).

que luchaban contra los modelos de belleza propuestos por la revista *Vogue* y otros elementos de la cultura dominante.

Es obvio que los años sesenta, época de grades revoluciones, pueden ser una de las bases fundamentales del movimiento *culture jamming*. Especialmente influyentes en él son las conclusiones derivadas de lo que supuso el movimiento contracultural. En palabras de Frank Thomas:

> "La contracultura parecía tenerlo todo: el rechazo a las responsabilidades externas, que permitía a los consumidores consentirse caprichos; la irreverencia, que les permitía desafiar el puritanismo; y el desprecio hacia las reglas sociales establecidas, que los liberaría del rígido conformismo de sus mayores" (Frank, 2011: 206).

Al ser un movimiento que transgredía las fronteras de lo artístico y de lo académico y se dispersaba y establecía entre todas las clases sociales, sus principales propuestas fueron calando en distintos movimientos, que se las apropiaron a conveniencia. El mismo capitalismo de consumo, como veremos más adelante, absorbió estos valores, los de-construyó y los re-construyó en su propio beneficio. En esa propagación de propuestas contraculturales hubo, como es habitual, algunas que cayeron en la banalización y la reducción a una simple apariencia. Para

Heath y Potter, un error en la apropiación del término rebeldía, ha supuesto la vacuidad del mismo en temas de verdadera revolución, "el problema fundamental es que la rebeldía contra la estética y la vestimenta tradicional no es verdaderamente subversiva. El hecho de que la población decida llevar piercings, se vista de una manera determinada o escuche un, estilo de música concreto carece de importancia para el sistema capitalista" (Heath & Potter, 2005: 174).

3.2.3. Manifestaciones básicas del *culture-jamming*.

En cierto modo el *culture jamming* no es un movimiento perfectamente organizado y estructurado. Su principal característica es que se encuentra abierto a multitud de activistas con una forma de pensar y de actuar contra el sistema que no siempre tienen porqué coincidir en sus presupuestos. Eso sí, son acogidos bajo el paraguas de la crítica al sistema tal y como está concebido, a la cultura mainstream predominante y asfixiante, al estado de control que provocan los medios de comunicación de masas. En palabras de Lasn,

> "Nosotros los '*jammers*' somos una imprecisa red global de artistas, activistas, ecologistas, emprendedores verdes, profesores de medios de comunicación, tramoyistas, nuevos militantes de izquierda, folloneros de instituto, agitadores universitarios, bohemios, incorregibles, poetas, filósofos, ecofeministas. Cubrimos por completo el espectro que abarca desde el moderno intelectual medio hasta los radicales lunáticos violentos, desde las rabiosas abuelitas que entonan aleluyas en las protestas a los guerrilleros urbanos que montan salvajes fiestas callejeras" (Lasn, 1999: 112).

De hecho, vivimos en una época que muchos han denominado de la creatividad, en la que las corrientes críticas que el *culture jamming* engloba, van desde las acciones en internet del colectivo Anonymus a las decoraciones callejeras con el *crochet* de Knitta Please, pasando por todos los movimientos ecologistas, antiglobalización o contrapublicitarios. "Es la era, en resumen, que llama a la inspiración del arte" (Kao, 1997: 35).

Bajo el grito enaltecedor y subversivo de Lasn "no podemos seguir contaminando nuestras mentes. No podemos permitir que los anunciantes continúen depredando nuestras emociones. No podemos permitir que un puñado de conglomerado de medios se apodere del control de las superestructuras de comunicación globales" (Lasn, 1999: 27). Multitud de prácticas subculturales se acomodan en el concepto de *jamming*. Mark Dery las estructura en cuatro manifestaciones básicas incluidas dentro del término: *Sniping and subvertising, media hoaxing*, sonido *agitprop* y vandalismo contra las vallas" (Dery, 1993).

1.- Sniping and Subvertising, Puede traducirse al castellano como "recortes" y "contrapublicidad". Esa "contrapublicidad" es entendida como la producción y diseminación de contraauncios por todo el entorno urbano. De manera física en las calles y plazas, impresos o difundidos en medios de comunicación y panfletos. O de manera virtual a través de las redes sociales y la viralidad de internet empleando sus distintos soportes.

Dentro de esta manifestación contrapublicitaria se puede hablar de "*Sniping*", una técnica que supone recortar y reconstruir con un nuevo significado anuncios ubicados en el espacio público. Esta práctica se realiza de manera ilegal y se encuentra perseguida por la ley. Del mismo modo, en el ámbito de la literatura y escritura, se habla de la técnica del "*Slashing*" o caza furtiva textual[11]. De forma similar se puede hablar de acciones de "*shopdropping*" o "*droplifting*", en las grandes superficies. Estas técnicas consisten en dejar objetos o productos con mensajes, preparados previamente, en los lineales de los supermercados.

2.- Media Hoaxing puede traducirse como engañar a los medios. Dery lo define como "el arte visual de embaucar a los periodistas mediante la cobertura exhaustivamente investigada, mediante el engaño elaboradamente manipulado, es *culture jamming* en su estado más puro" (Dery, 1993: 9).

Dentro de esta manifestación podemos discernir entre las acciones originalmente *jamming*, como interrumpir emisiones radiofónicas o el empleo de radios y emisoras piratas para transmitir el ideario *jammer*, o ejercicios mucho más sutiles y conceptuales como las denuncias de los Yes Men.

Yes Men es un dúo de activistas compuesto por Mike Bonnano y Andy Bichlbaum cuya lucha por el sistema se realiza mediante lo que ellos denominan "corrección de identidad"[12]. Se definen a sí mismos como:

> "Un grupo que emplea cualquier medio que sea necesario para mostrar su manera de entender las cosas dentro de las fortificadas instalaciones de las grandes corporaciones, y así sacar a escondidas las historias de sus incursiones clandestinas para ofrecer al público en general un destello de lo que sucede verdaderamente detrás del telón de las grandes empresas. Las historias son a un tiempo impactantes y risibles" (Bichlbaum & Bonnano, 2013).

Su manera de proceder está basada en los conceptos de *performance* y *fake*. Mediante la corrección de identidad se hacen pasar por personas carismáticas y de reconocido prestigio que se ofrecen en grandes corporaciones para dar charlas y conferencias al más

11 Término que Dery extrae y generaliza del pornográfico KS que percibía subtextos homoeróticos en las narrativas de Star Treck.

12 La corrección de identidad, tal y como lo definen en su página web, supone hacerse pasar por grandes criminales de todos los tiempos con el fin de humillarles públicamente.

Fig. 30: *The Yes Men Fix the World.* Fuente: (Bichlbaum & Bonnano, 2013).

alto nivel. Una vez allí orientan la conferencia hacia la crítica subversiva al sistema y a la corporación en la que están dando la charla. Hablan del verdadero sentido que poseen estas corporaciones o instituciones públicas; dicen lo que ellas no se atreven a decir. Por ello su acción se denomina "corrección de identidad", desvelan la verdadera identidad de una corporación (como la OMC, Organización Mundial del Consumo), pretendiendo mostrar que su sentido ha sido distorsionado por sus falsos discursos. Esto, por supuesto, supone generar un alto nivel de impacto empleando acciones de *publicity*, puesto que muchas de estas conferencias son cubiertas por los medios de comunicación de masas.

3.- Sonido Agitprop.[13] Este tipo de manifestación resulta algo más inocente que las dos técnicas anteriores, debido en gran parte, a la capacidad que tiene (o no) de conseguir cobertura mediática. Inspirada en la estrategia de supervivencia de McLuhan en un medio tóxico este tipo de acciones emplean *samplers* digitales para deconstruir la cultura mediática.

Muy relacionada con el sonido *agitprop* se encuentra el uso de la tecnología, especialmente la relacionada con la red. Uno de los grandes representantes y pionero del ciberactivismo es Ricardo Domínguez, miembro fundador del Critical Art Ensemble y Electronic Disturbance Theatre. Este artista que investiga los nexos de unión entre las *performances on-line*, el *net art* y el activismo, utiliza distintas técnicas para implementar sus acciones.

13 *Agitprop* es una contracción de los términos agitación y propaganda y supone la agitación política (entendida desde la tendencia comunista) mediante el empleo de estos dos elementos. Se ha empleado mucho en arte y literatura, el teatro de Bertold Brecht fue considerado Teatro Agitprop.

Entre ellas cabe destacar el *FloodNet*, el *Fax Jam* o el *Phonne Zappings*.[14] Y, por supuesto, los *hackers* o piratas informáticos son siempre bienvenidos en este tipo de activismo.

4.- Finalmente, en el panfleto de Dery, podemos encontrar un último punto referente al **vandalismo contra las vallas publicitarias**. Justo el tipo de manifestación que dio origen al término encumbrado por el grupo Negativeland. Es mucho más concreta que el término *subvertising*, que engloba muchos más medios de comunicación y otro tipo de acciones no tan directas.

Para David Cox, director de cine y *lecturer* en la Universidad de Griffins, la existencia y subsistencia de los *cultures jammers* es imprescindible:

> "El trabajo *culture jammer* mira con arrepentimiento al paisaje contemporáneo y encuentra otras pequeñas evidencias sónicas y visuales de un mundo convertido en feo, soso y aburrido por todas las penetrantes influencias del comercio. Anuncios y posters de productos dominan las calles, los logotipos de las corporaciones adornan cada pieza de ropa, coches y edificios. Cada vez se pueden hacer menos cosas en una ciudad contemporánea sin una sustanciosa cantidad de dinero en el bolsillo, y por supuesto, sin acceso a la banca electrónica, compras en el lugar de venta, tarjetas de crédito, etc. " (Cox, 2013).

Una necesidad para sobrevivir a la fealdad que impone la mercantilización de la realidad.

3.3. El *subvertising* o la contrapublicidad.

La contrapublicidad es una disciplina que merece la pena analizar precisamente porque ataca críticamente al sistema publicitario desde los mismos conceptos básicos que éste emplea para construirse. Sus métodos y modos son igualmente subvertidos y reapropiados por el fenómeno objeto de estudio para construirse.

3.3.1. Definición y acotación del término.

El término anglosajón "*subvertising*" proviene de la contracción de las palabras "*subvert*" y "*advertising*"[15], pretendiendo de este modo significar el acto de subvertir la publicidad. Su homónimo en castellano, aun sin ser tan preciso en el significado, es el término "contrapublicidad".

14 Estas técnicas buscan, como el *culture jamming*, interferir, impactar, en sus disciplinas, para cortocircuitar el proceso. La primera se realiza mediante la conexión a una misma página web de multitud de usuarios, lo que la colapsa. La segunda pretende lo mismo pero empleando la línea del fax, y la tercera, los teléfonos. Algo que ya hicieron, en su día, los Mail Artistas y que veremos en detalle en el capítulo siete.
15 Subvertir y Publicidad.

Fig. 31: Portada de la revista Malababa. Fuente: (Consume Hasta Morir, 2013).

La contrapublicidad no es sino un modo de activismo que realiza su crítica al sistema publicitario tomando anuncios originales y desviándolos o tergiversándolos para dotarlos de un nuevo significado, fundamentalmente reivindicativo. Incluida dentro de las acciones de sabotaje cultural o *culture jamming*, la contrapublicidad es una acción mucho más centrada en denunciar la actual mercantilización tanto de los individuos y como de los entornos físicos.

Para Naomi Klein el contrapublicitario, a quien denomina "rompeanuncios", "es el artista militante enemigo de la publicidad, que emplea su niñez llena de anuncios y su adolescencia dedicada a detectar los productos publicitados en Seinfield para piratear un sistema que en cierta época se llegó a considerar así mismo como una especialización científica" (Klein, 2005: 346). Lo más interesante del activismo referente a la piratería publicitaria, es que los activistas proceden de diversas disciplinas y de un variado elenco de ideologías y filosofías políticas. Desde violentos ideólogos de tendencias anarco-comunistas hasta artistas críticos, pasando por trabajadores de la industria publicitaria; los contrapublicitarios centran su disgusto en la falta de libertad de expresión pública derivada de los aplastantes mensajes comerciales de las grandes marcas. El excesivo ruido producido por los anuncios, sumado a la polución visual que suponen las marcas en todos los soportes en los que se publicitan, contribuyen a que los mensajes individuales no se puedan escuchar. Hemos de añadir, además, que la publicidad, toma al asalto cualquier espacio público para reconvertirlo en portador de sus mensajes, privatizándolo y comerciando con él de una manera pasmosa. Especialmente, como veremos más adelante, la comunicación de guerrilla.

Por ello la contrapublicidad pretende devolver a la calle su valor original y reconvertir los mensajes publicitarios en la expresión propia del rompeanuncios que los haya desviado o interferido. En el artículo *El arte de la resistencia cultural* del primer número de la revista de contrapublicidad, resistencia y subculturas, Malababa, Galdón analiza cómo llegar a generar esa crítica subversiva del sistema publicitario:

> "A través de la manipulación de logos, eslóganes comerciales y imágenes de marca, se pretende desafiar la idea generalizada de qué es lo '*cool*', lo que mola, lo que se lleva – y lo

que todos deberíamos desear y considerar deseable-, así como la idea implícita de que el poder elegir entre un abanico limitado de productos más o menos necesarios es sinónimo de libertad" (Galdon Clavell, 2006).

Fig. 32: Logotipos interferidos. Fuente: (Oliveira, 2013).

En sus inicios, las acciones de contrapublicidad eran sencillos ejercicios sobre vallas y carteles publicitarios, con un alto contenido irónico unido a la denuncia. Pero con el paso del tiempo ha ido generalizándose, algo que está íntimamente relacionado con la interiorización del lenguaje publicitario por parte de la sociedad. Este desarrollo de la manera de pensar (de la conceptualización) y los avances de las nuevas tecnologías (que han permitido no solo la creación de contranuncios más elaborados sino su posterior difusión a través de las redes sociales y la viralización en internet) han llevado a un nivel más avanzado de piratería. Así lo afirma Naomi Klein en *No logo*: "los casos más sofisticados de piratería publicitaria no son parodias puntuales de los anuncios, sino que los interceptan; son contramensajes que se apoderan de los métodos de comunicación de las propias empresas y emiten un mensaje totalmente contradictorio con el que se deseaba transmitir" (Klein, 2005: 331).

En páginas posteriores analizaremos cómo esta práctica antisistema, en su versión más desarrollada, ha acabado convirtiéndose paradójicamente en una práctica reiterada dentro del sistema publicitario. La industria de este sector ha observado con estupor y alegría que una parte de la contrapublicidad funciona como acicate para el consumo de la marca contra la que se actúa. La técnica de la parodia ofrece una nueva forma de incrementar el recuerdo de marca. Según Lenderman, "el marketing subviral gira en torno a parodias subversivas de marcas conocidas, se distribuye como imagen o video por correo electrónico, se extiende como mensaje reenviado y se basa en la teoría de que satirizar una marca consigue activar de forma eficaz su reconocimiento nemónico en el subconsciente del consumidor" (Lenderman & Sánchez, 2008: 123).

3.3.2. Orígenes de la contrapublicidad.

3.3.2.1. Antecedentes directos y objetivos principales.

Entender el concepto de contrapublicidad, sus orígenes y fundamentos, precisa entender el desarrollo socioeconómico de las principales potencias mundiales. El auge del capitalismo y sus nefastas consecuencias en la humanidad, así como el hiperconsumismo derivado de éste, han dado lugar al surgimiento de un movimiento de repulsa centrado en la crítica al que es considerado motor del consumo: la publicidad. Naomi Klein lo acota muy claramente al afirmar que:

> "(…) la voracidad desmedida que las empresas despliegan en la búsqueda de lo *cool* dio nacimiento a la militancia contra las marcas: por medio de los ataques contra los anuncios, la piratería informática y las fiestas callejeras espontáneas e ilegales, los jóvenes de todo el mundo reclaman agresivamente los espacios al mundo de la empresa y los despojan de marcas, al estilo guerrillero" (Klein, 2005: 114).

No se trata sólo de una crítica al sistema y los líderes políticos. Es una repulsa generalizada contra las grandes empresas y corporaciones que, en nombre de su marca y para el único beneficio de la misma, alteran por completo los entornos y la vida de los individuos. Las marcas se crean a base de generarles una personalidad que puede, o no, estar acorde con la producción real del producto. Esas personalidades, vacías de significado, incitan a un consumismo vacuo. No se consume el producto en sí mismo sino lo que ese producto significa, tal y como referencia Baudrillard, y los valores que esa marca me puede aportar como individuo. Y en esa génesis de su propia personalidad, las marcas reproducen y crean estereotipos sociales que acaban siendo referentes para la sociedad. Por ese motivo fundamental, se precisan acciones que critiquen este sistema de producción de objetos de consumo vacíos, de imágenes y de referencias sociales con el único fin de enriquecer a los propietarios de la marca.

Muy especialmente, la crítica contrapublicitaria también va dirigida a la unilateralidad del discurso publicitario. A diferencia de otras formas de comunicación, sólo la publicidad es cien por cien unilateral. Son mensajes que impactan en el espectador de forma vertical y directa. No dan margen alguno a la crítica, la réplica o la simple indiferencia. Aún cuando la pretendida nueva publicidad articule su discurso en la base del consumidor como rey y en las nuevas plataformas tecnológicas que supuestamenteconvierten los anuncios en "conversaciones", la contrapublicidad arguye que se trata de un argumento vacío utilizado con el fin de minimizar las críticas recibidas a lo largo del tiempo a este respecto. Por eso desarrollan el concepto de "interferencia" y "*détournement*", como ruptura de este discurso unívoco y cerrado.

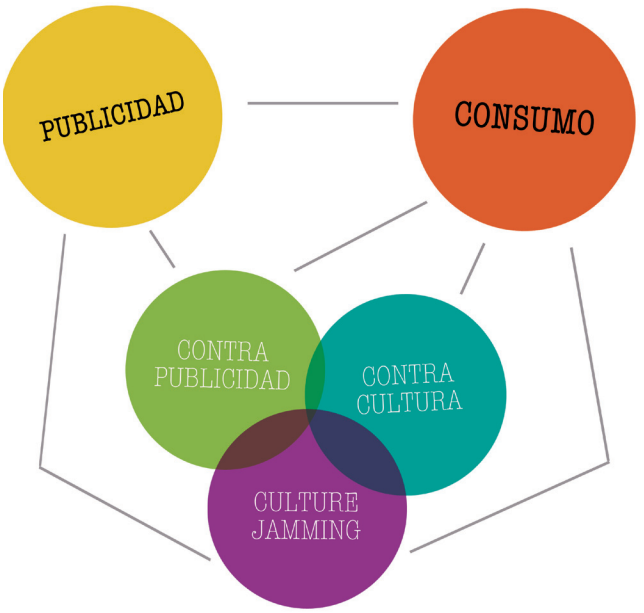


Fig. 33: Representación visual de la relación existente entre las distintas actividades.
Fuente: elaboración propia

Según el periodista francés Sébastien Darsy, "los planteamientos actuales de la sociedad de consumo a través de movimientos contrapublicitarios se inscriben en la prolongación de antiguos movimientos contestatarios" (Darsy, 2005: 99). Es en este punto donde podemos encontrar una estrecha relación entre la contrapublicidad, nacida como oposición a la comunicación publicitaria, y los planteamientos contraculturales, surgidos como oposición al modelo de sociedad de consumo predominante.

Con las mismas aspiraciones reivindicativas que en movimientos contestatarios previos, la contrapublicidad denuncia la polución marketiniana y publicitaria en los espacios comunes. Desde principios del siglo XX, el desarrollo de la comunicación publicitaria ha sido apabullante. Las marcas se han expandido desde el punto de vista de la creación de soportes (*mupis*[16], columnas y todo tipo de mobiliario urbano) por todos los rincones con el fin de alcanzar lugares que no estaban siendo utilizados por la competencia y así llegar a mayor número de individuos. Gran parte de los espacios públicos se han convertido en soportes de publicidad exterior y son comercializados por empresas privadas. Desde termómetros, columnas, monopostes hasta marquesinas de autobús, los espacios publicitarios se han multiplicado hasta cubrir un amplio espacio del paisaje comunitario. Por no hablar, por supuesto de todo el patrocinio aplicado a espacios culturales como teatros, cines, calles, festivales de arte y cultura, etc.

A eso hemos de añadir el hecho de que las marcas ya no comunican en una sola dirección. No se sirven exclusivamente de un medio, sino que tratan de alcanzar al consumidor desde todos los puntos de vista posibles. Yann Dacquay, director asociado de FullSIX (grupo internacional de marketing relacional e interactivo), afirma que "la técnica de marketing de 'bombardeo de área'[17] continúa siendo predominante. Consiste en invertir en medios a ciegas, lo más posible y sin realizar segmentación, abrirse en todos los flancos para tocar la mayor cantidad posible de consumidores, incluso a aquellos a quienes, evidentemente, no les interesa la marca"

16 Mobiliario urbano que se ubica en el interior de los núcleos poblacionales. Pueden ser ubicados en distintos emplazamientos, como los cruces de dos vías, plazas, zonas abiertas, etc.
17 El término proviene de una técnica militar consistente en bombardear una zona amplia con infinidad de pequeñas bombas. Esto supone destruir todo ese espacio pero sin control sobre los objetivos puntuales a los que alcanzan las granadas.

(Dacquay, 2007: 84). Esta técnica, que cada vez desarrollan más marcas y que cada vez encuentra nuevas maneras de ampliar sus horizontes, es una de las mayores críticas que hace el movimiento contrapublicitario. Y es, probablemente, uno de los motivos principales que llevan a su surgimiento junto con la descarnada crítica al contenido de los mensajes publicitarios, llenos a rebosar de estereotipos inalcanzables, promesas vacías y falsedades varias.

Resulta, por tanto, evidente que el surgimiento de la contrapublicidad tiene su origen en la polución publicitaria en todos sus aspectos y en la crítica al consumismo al que nos aboca el mensaje publicitario. No obstante, estipular de una manera clara su origen y nacimiento, así como lugares y fechas, es una tarea harto complicada. No se trata de un movimiento estructurado que siga al pie de la letra los puntos de un manifiesto. Según Naomi Klein, "es casi imposible descubrir cuáles son las raíces de la piratería publicitaria, sobre todo porque la práctica en sí misma es una mezcla de grafiti de arte moderno, de filosofía del bricolaje *punky* y de un inmemorial espíritu bromista" (Klein, 2005: 332).

Merece la pena resaltar que desde el sector publicitario las consignas contrapublicitarias no han caído en saco roto. La misma crítica al sistema y al consumo que los activistas propugnan sirvió en su día de referencia a Bill Bernbach[18] para llevar a cabo su personal manera de comunicar publicitariamente. Aprovechando las críticas al consumo y al consumismo feroz que predominaban en los sesenta, generó una comunicación denominada por Thomas Frank "antipublicidad[19]" y de la que podemos destacar la gráfica para el Wolkswagen Beetle de 1960. Como afirma este autor, "(…) Y durante diez años, por lo menos, los creadores de la publicidad norteamericana se contaron entre los críticos más visibles de la sociedad de masas del país" (Frank, 2011: 141).

Fig. 34: *Think small*, DDB. Fuente: (Russell & Slingerland, 2013)

18 Fundador de DDB Worldwide junto a Ned Doyle y Max Dane es reconocido como el mayor impulsor de la Revolución Creativa de los sesenta-setenta.
19 Una época caracterizada por un rechazo ferviente a la publicidad y la comunicación comercial.

Como veremos a lo largo de las próximas páginas, esta relación entre estas dos disciplinas aparentemente contradictorias, sigue estando hoy en día activa. El mundo publicitario sigue los pasos de Bernbach y los de muchos activistas, pasados y presentes, para construirse actualmente. Así lo afirma Marie Bénilde "los mismos publicitarios, descendientes en su mayoría de la generación post-68, contribuyen a mantener la ilusión de una oposición al sistema" (Bénilde, 2008: 12).

3.3.2.2. Principales Objetivos.

Resulta evidente que la contrapublicidad no es sino un ataque persistente contra las marcas. Subyace en esa crítica una denuncia contra todos aquellos productos superfluos generados por la sociedad de consumo y cuyas condiciones de producción son lamentables[20]. Ante la duda suscitada acerca de por qué la crítica se centra precisamente en las marcas, en aquellas más famosas y de renombre, y no en productos de marcas blancas o sin marca que también han sido producidos en condiciones escandalosas, Klaus Werner autor de *El libro negro de las marcas*, concluye que "por un lado, hay razones puramente pragmáticas: las marcas basan su poder en una imagen que ha sido cuidada con inversiones publicitarias de muchos millones" (Werner & Weiss, 2003: 19-20).

Aunque el fin predominante de la contrapublicidad es atacar y denunciar la comunicación de las grandes empresas y las marcas creadas a partir de simbolismos vacíos, podemos encontrar otros cinco objetivos importantes a destacar:

1.- Denunciar la marca como expresión cultural. Cada vez más surgen puntos de conexión entre las marcas y los bienes culturales. La comunicación de las grandes corporaciones, en cuanto marcas, se mezcla con lo que no lo es y lo reconvierte a su antojo. El cine, la radio y la televisión han incorporado estrategias marketinianas de *brand integration* y *product placement*.

Asimismo, las marcas tienen su "representación" en todos los escenarios posibles, desde logotipos impresos o bordados en prendas de ropa hasta apariciones virtuales en *advergamings* pasando por acciones en la calle, en espacios no estipulados para ello. Y, además, juegan con el desarrollo de las nuevas tecnologías y su implantación en la sociedad para ponerlas a su servicio.

En este caldo de cultivo los niños y preadolescentes son tratados como público objetivo especial. Se les "prepara" y se les "enseña" a consumir marca, mediante el consumo de contenidos culturales y de ocio. Hannah Montana, Violetta o Selena Gómez no son sino personajes creados

20 Son muchos los casos que se han denunciado estos últimos años al respecto. Véase por ejemplo las revueltas en Camboya en septiembre de 2010 para solicitar a las fábricas (entre ellas alguna del grupo Inditex) un aumento de sueldo a 50$ al mes.

como elementos culturales pero cuyo último fin es el consumo de Disney Channel y todos los productos derivados de la serie (conciertos, representaciones musicales, *merchandising*, etc.).

Sin embargo, para Paul Aries, activista de la revista francesa *Casseurs de Pub*, "la publicidad no es una nueva cultura, es la anti-cultura por excelencia" (Aries, 2013). Y este será uno de los objetivos de las acciones contrapublicitarias, denunciar esa tendencia de las marcas a abandonar su espacio comercial e introducirse en todos los aspectos culturales de una sociedad.

2.- Desmitificar la marca como motor de la economía. Werner denuncia que "(…) las marcas, además de ofrecer un efectivo blanco de ataque a los consumidores críticos, determinan las tendencias en la economía mundial" (Werner & Weiss, 2003). Actualmente son las grandes empresas y marcas las que poseen la mayor parte del capital económico, y de cómo lo inviertan van a depender multitud de puestos de trabajos, así como el desarrollo o empobrecimiento de determinadas zonas o el futuro consumo de productos por parte de los consumidores. Las marcas generan tendencias, que son las que mueven el consumo.

Un reciente Informe sobre el Impacto de las Marcas en la Economía Española, realizado en la Universidad de Alicante, pretende demostrar que las marcas tienen un gran impacto en la sociedad "en términos de generación de empleo, contribución al Producto Interior Bruto, pago de impuestos y tributos, exportaciones, I+D, comercio e inversión en publicidad" (OEPM, 2013). Y establece en cuatro puntos fundamentales ese impacto: empresarialmente ayudan a diferenciar la oferta creada; desde el punto de vista del consumidor ofrecen garantía y seguridad de calidad; socialmente, son capaces de traspasar fronteras o promover cambios sociales; y desde el punto de vista macroeconómico generan riqueza. Precisamente los cuatro puntos que la contrapublicidad denuncia como falaces y vacíos. Para la mayoría de estos colectivos, las marcas no ayudan a diferenciar la oferta como tal. Al apropiarse simbólicamente de unos valores intangibles y atribuírselos directamente a la marca, éstas acaban por generar diferencias entre productos que realmente de otra manera no serían diferenciables. Por otra parte, la supuesta garantía y seguridad de calidad que nos ofrecen no siempre es verídica[21], siendo numerosos los casos de marcas reconocidas que invierten mucho más en sus macrocampañas publicitarias que en la producción de los productos que nos venden. Por último, si bien es cierto que las marcas promueven cambios sociales, dichos cambios vienen acompañados de diferencias económicas y sociales: de este modo, estos procesos aumentan el índice de pobreza de algunas zonas y acaban con los recursos naturales de algunos entornos para producir sus objetos.

3.- Acusar la actitud de la marca como tiranía ideológica. Este tercer objetivo de crítica no es sino resultado de la fusión de los dos puntos anteriores. Para Vincent Cheynet, director de publicación de *Casseurs de Pub*: "la publicidad es un dictado que vehicula una ideología que nos

21 Tómese como ejemplo el triunfo popular en su día del formato VHS frente al formato BETACAM, de mayor calidad.

es impuesta" (Darsy, 2005: 134). Al ser motor de la economía y entrar a formar parte de la cultura popular, la marca genera una ideología propia, fundamentalmente económica y orientada a su propio beneficio, que acaba transmitiendo unilateralmente a toda la sociedad.

Las marcas imponen sus valores, estereotipos y creencias, mediante el empleo indiscriminado de todos los medios de comunicación que tienen a su alcance. No buscan, como pretenden algunos, una mejora social en sí misma, sino la venta de un producto. El hecho de que contribuya o no a obtener mejoras sociales y comunitarias es una cuestión secundaria. Siro López, activista independiente muy vinculado con el colectivo Consume Hasta Morir, en su entrevista con la autora, afirma que:

> "Estamos rodeados, atiborrados de publicidad, en todos los espacios. Al mismo tiempo que existe ese exceso de información que contribuye al aburrimiento, hay un cierto componente de la publicidad oficial que ciertamente embellece, que cuida mucho la estética. Hay anuncios verdaderamente preciosos, sugerentes, innovadores… que cambian ese entorno urbano. Pero la gran mayoría de la publicidad es vomitable, por el exceso y por lo repetitiva que es. Hay muy pocas marcas que destaquen por innovación, creatividad y belleza. A mi juicio, la mayor parte deja mucho que desear".

4.- Los medios de comunicación como soportes de marcas. Otro de los principales objetivos de la contrapublicidad es subvertir los medios de comunicación, en tanto en cuanto actúan como soportes de las marcas otorgándoles de este modo un mayor poder. Para Marie Bénilde "(…) los medios de comunicación de masas juegan un rol determinante para hacer de este último [el consumidor] un objeto estándar de la sociedad de consumo y aniquilar en él todo espíritu de revuelta, toda la solidaridad de clase, toda la ideología subversiva" (Bénilde, 2008: 63).

En ese ataque a los medios como impulsores de las ideologías de marca, reciben un tratamiento especial por parte de los activistas los medios que han sido creados exclusivamente al servicio de las marcas. No hablamos únicamente de medios de comunicación que compaginan los mensajes corporativos con noticias y programas de ocio, sino aquellos que sólo emiten mensajes publicitarios. Entre ellos podemos destacar todos los soportes de publicidad exterior o los *branded media channels* (o canales televisivos creados por una marca y rellenos de contenido por ella). Como respuesta a la publicidad exterior nació en San Francisco en los años sesenta The Billboard Liberation Front (el frente de liberación de las vallas publicitarias).

Para Naomi Klein la necesidad de sabotear los medios por parte de los rompeanuncios tiene un objetivo mucho más profundo que la simple denuncia "si los medios parecen ser el origen de tantos de nuestros problemas, era seguro que si lográbamos 'subvertirlos' y que nos representaran mejor, podrían convertirse en nuestros salvadores" (Klein, 2005: 143).

5.- Atacar a las marcas como cambio de sistema. El último de los objetivos principales de la contrapublicidad no es sino atacar a las marcas con el fin de obtener un cambio total en el sistema social y económico existente. Si las marcas alteran nuestra cultura, si alteran nuestra economía, si las marcas nos imponen una ideología ajena y son alentadas por los medios de comunicación de masas… entonces hay que cambiar por completo las reglas del juego y el estado de consumo.

Roberto Salas, otro de los entrevistados y miembro del Colectivo Brumaria, al respecto confirma a la autora de esta investigación que:

> "El sabotaje cultural contrapublicitario tiene como objetivo el cambio de sistema, es decir un objetivo ¿utópico, lejano?, que no merece sino los continuos ataques, *détournements*, intervenciones y cualquier otro modo de acción que consiga, proponga o ilumine un cambio de paradigma en la comprensión del espacio público en el ciudadano. Las acciones no las hacemos para que desaparezcan, sino todo lo contrario, para que perduren, para que aprovechen la ocasión adecuada con el fin de que se dé la espoleta que comprenda otra forma de comprender las relaciones sociales no determinadas por el mercado".

Aunque parte de los activistas y los contrapublicitarios basan sus acciones en juegos medianamente inocentes, más orientados a las burlas al sistema sin un fin concreto que a la denuncia política, es igualmente cierto que cada vez son más los colectivos que buscan con sus acciones resultados mucho más profundos y reivindicativos.

3.3.3. Colectivos y Acciones.

Son muchos y muy variados los colectivos contrapublicitarios que actúan contra el sistema. Dado que no es el objetivo principal de esta investigación, consideramos irrelevante para la misma realizar un exhaustivo recorrido histórico-genealógico sobre estos colectivos. Sin embargo y puesto que según nuestra hipótesis la contrapublicidad ha supuesto un punto de partida para la comunicación de guerrilla señalaremos y analizaremos algunos colectivos de mayor relevancia, tanto política como creativamente.

Si hoy en día han proliferado estos grupos y pequeñas asociaciones tiene mucho que ver, según Klein, "con la accesibilidad de las nuevas tecnologías, que han facilitado enormemente la creación y la circulación de las parodias de la publicidad" (Klein, 2005: 336). Gracias a las redes sociales y a la posibilidad de referenciar las acciones y viralizarlas posteriormente, el reconocimiento social de estos grupos es hoy mucho mayor.

Aunque existen colectivos en todos los países, haremos un breve repaso únicamente por Norteamérica, Francia y España. Dentro de Norteamérica nos centraremos en Canadá y EE.UU, no olvidemos que este último es uno de los países más mediáticos y cuyas acciones tienen mayor trascendencia en la cultura actual. Francia porque es un país tradicionalmente crítico con la publicidad y sus colectivos son los más referenciados, los más reputados y los que mayor aportación académica poseen. Y España porque es el entorno en el que se desarrolla este estudio y porque el auge de la piratería publicitaria tiene mucho que ver con los paradigmas sociales.

3.3.3.1. Organizaciones contrapublicitarias en Estados Unidos y Canadá.

A.- Adbusters (Adbusters, 2014). *Adbusters* es la revista de la organización mundial de creativos y activistas *jammer* que recibe el mismo nombre. El fin de la organización es cambiar el modo en que fluye la información y alterar la influencia que las grandes corporaciones tienen en nuestra sociedad. Y emplean la revista para denunciar mediante acciones de contrapublicidad el acoso del sistema a la sociedad. Según Sébastien Darsy, "el funcionamiento de *Adbusters* está influido por el *jiu-jitsu*, un arte marcial que emplea la fuerza del adversario para vencerle. La revista contrapublicitaria canadiense recupera anuncios reales para desnaturalizarlos o parodiarlos, sobre el fondo del discurso ecologista" (Darsy, 2005: 125). Y esta manera de aprovechar la fuerza del adversario será la empleada por todos los colectivos contrapublicitarios.

B.-The Billboard Liberation o el Frente de Liberación de las Vallas (Billboard Liberation Front, 2010). Este colectivo, que nace en San Francisco en 1977 de la mano de los activistas Jack Napier e Irving Glikk, tiene como objetivo fundamental luchar contra el incesante crecimiento de la publicidad exterior.

Fig. 35: Cabecera web de The Billborad Liberation. Fuente: (Billboard Liberation Front, 2010).

En el transcurso de sus múltiples acciones ofrecen una amplia gama de posibles interferencias. Desde los servicios de *culture jamming* hasta la consultoría sobre subversión y manipulación de los medios.

C.- El Reverendo Billy y la Iglesia del Stop Shopping (Reverendo Billy, 2013). Ubicado en Nueva York, este colectivo se define a sí mismo como una iglesia post religiosa, una comunidad radical de *performance*, orientada a la lucha contra el comercialismo corporativo, considerado el Demonio. Nacida en 1999 sus acciones se han expandido por todo el territorio norteamericano y parte del resto del mundo. Mediante la teatralización y las *performances* estos activistas luchan contra la sacralización que se ha generado por parte de las grandes compañías del momento de la compra.

3.3.3.2. Organizaciones contrapublicitarias en Francia.

A.-Paysages de France (Paysages de France, 2013). Fundado por Pierre-Jean Delahousse este colectivo denuncia todas las formas de polución visual en las que incurre la publicidad. Para este activista el paisaje forma parte del patrimonio natural y cultural que poseemos y que debemos transmitir a nuestros hijos. Por lo que los abusos de las grandes corporaciones, que lo alteran, deforman e incluso destruyen en su propio beneficio, deben ser denunciados y castigados.

Su política de acción está perfectamente organizada. Entregan a los afiliados o participantes pegatinas para que denuncien vallas, carteles y otro tipo de soportes que arruinan los paisajes. Al mismo tiempo deben continuar esa denuncia de manera oficial mediante cartas tipificadas denunciando esta aberración paisajística a la asociación y al gobierno, local y central.

B.-Colectivo Stopub (StoPub, 2013). En palabras del Grupo Marcuse, el objetivo fundamental del colectivo no es sino "denunciar públicamente el movimiento neoliberal de 'desmantelamiento sistemático de nuestros bienes comunes', y el 'carburante de esta mercantilización: la publicidad' " (Marcuse, 2009: 15). Su principal acción es pegar en los buzones una pegatina de StoPub con el fin de evitar toda la polución de *flyers*, folletos y octavillas en los hogares franceses.

Fig. 36: Pegatina del colectivo StoPub para denunciar el exceso publicitario. Fuente: (France Nature Environtment, 2013)

Aunque bien es verdad que el colectivo se encuentra integrado en la plataforma France Nature Environment que lucha fundamentalmente contra la génesis de residuos contaminantes, especialmente los provenientes de la comunicación publicitaria.

C.-R.A.P.: Réssistance a la agression publicitaire (R.A.P., 2013). La fundación en 1992 de este colectivo es el resultado de la convergencia y fusión de diversos activistas contrapublicitarios y pretende denunciar las influencias (directas o indirectas) que la publicidad tiene tanto sobre el entorno como sobre los ciudadanos. Sus acciones se centran en la lucha contra los abusos publicitarios y las prácticas comerciales abusivas, informando a los ciudadanos sobre los mismos y tratando de concienciar a los jóvenes de estos hechos.

Al contrario que otros colectivos en apariencia más beligerantes, R.A.P. procura no caer en acciones provocativas ilegales (como la manipulación de vallas y soportes publicitarios, actos que están considerados como delitos de degradación de bienes ajenos). Y esto tiene mucho que ver con su deseo de no ser percibido como un colectivo ilegal y negativo para los jóvenes. En palabras de Darsy: "consciente del riesgo de ser marginado o demonizado, R.A.P. renuncia a practicar acciones fuera de la ley, incluso si sus miembros se dedican al pintarrajeo de carteles a título 'personal' " (Darsy, 2005: 120). Por este motivo la mayor parte de sus acciones son, como en la Iglesia del Stop Shopping del Reverendo Billy, *performances* y *happenings*.

Como la mayor parte de estos colectivos y asociaciones publican también una revista de contenido contrapublicitario al respecto llamada *Publiphobe* y dirigida por Yvan Gradis (Publiphobe, 2006).

D.- Casseurs de Pub (Casseurs de Pub, 2013). Formado en 1999 su objetivo fundamental es denunciar la sociedad de consumo y exigir el final del productivismo mediante el hecho de "promover la creación gráfica y artística basada en la crítica a la sociedad de consumo y promocionar alternativas a la misma" (Casseurs de Pub, 2013). Para ello cuentan con dos vehículos de comunicación, la revista *Casseurs de Pub* y el periódico mensual *La Dècroissance*.

Al igual que sucede con *Adbusters*, a quien llaman "el hermano mayor", la revista fue fundada por un antiguo publicitario. De ahí que por un lado se denuncie la hipocresía de los publicitarios y por otro se emplee el mismo lenguaje que emplea el sector.

E.- Activistas Independientes. Igualmente en Francia podemos encontrar un sinfín de activistas independientes, muchos de ellos provienen del mundo del arte, como es el caso de Tom Tom. Tom Tom corta los carteles y vallas publicitarias, como hace Cut Up en Estados Unidos, y los recompone dándoles un nuevo significado. Para este artista "sólo el arte hace reflexionar. La publicidad es demasiado cruel, avanza muy rápido" (Darsy, 2005: 116).

3.3.3.3. Organizaciones contrapublicitarias en España.

Si bien, parce que según algunas fuentes consultadas (profesores veteranos de la Facultad de CC. De la Información de la Universidad Complutense de Madrid), el origen de la contrapublicidad en España podría estar en ciertas críticas de este tipo que se realizaban en la revista Consumer del grupo Eroski, ya en los años setenta, y dado que no se ha podido confirmar esta cuestión, nos centraremos en los colectivos que ejercen este tipo de activismo en la actualidad.

A.- Consume hasta Morir (Consume Hasta Morir, 2014). Es el colectivo contrapublicitario que nace en 2002 y forma parte de la ONG Ecologistas en Acción.

Para Isidro Jiménez, uno de los activistas más importantes del colectivo, el fin fundamental de la asociación es provocar un debate que la publicidad intenta siempre evitar: ¿qué modelo social perpetúa la publicidad y qué valores transmite? Así, Jiménez, afirma que:

> "Para nuestro colectivo, hacer contrapublicidad sirve para llamar la atención y despertar un espíritu crítico frente a la sociedad de consumo. Difundir ideas, valores y mensajes para conformar un consumo crítico y responsable. Denunciar temas sociales y ambientales a través de anuncios irónicos que capten el interés de la ciudadanía y subvertir los mensajes comerciales del gran escaparate mediático y manipulador que representa la sociedad de consumo actual y sus medios de comunicación".

La contrapublicidad es una herramienta más para poner sobre la mesa muchos interrogantes y algunas de las incoherencias del actual sistema de sobreproducción e hiperconsumo. Combinada con la formación, la sensibilización a través de charlas y talleres de distinto tipo, la contrapublicidad de Consume hasta Morir, busca la transformación social a través de acciones relacionadas con la comunicación.

Mayoritariamente los ejercicios contrapublicitarios que este colectivo lleva a cabo no son acciones en la calle, sino *détournements* de anuncios de revista o *collages* digitales, que trabajan de manera colectiva. En cierto modo es así porque, según Rodrigo Fernández Miranda (otro de los activistas del colectivo): "la incidencia de la contrapublicidad sobre el espacio público (no virtual) es escasa, y principalmente suele estar vinculada a intervenciones más "viscerales" (impulsivas, por ejemplo, una persona que esperando el bus interviene la marquesina, harto de ver siempre el mismo anuncio y con el objetivo de responder), sin un colectivo social detrás".

Su compañero Isidro Jiménez añadía al respecto que la contrapublicidad guerrillera se hace necesaria cuando no existen colectivos sociales o regulados capaces de eliminar publicidad sexista, discriminatoria o denigrante por simple presión popular.

B.- Colectivo Brumaria (Colectivo Brumaria, 2013). Este colectivo radicado en Andalucía, trabaja sobre todo desde la educación. Y sus ámbitos de acción y crítica contra el sistema rozan distintas disciplinas, desde la poesía visual hasta las acciones contrapublicitarias.

Roberto Salas, uno de los principales activistas del colectivo, afirma que:

> "Trabajamos con chavales de entre 14 y 18 años y generalmente en el medio rural. Aunque *a priori* esto parece un inconveniente, no lo es en realidad ya que el lenguaje publicitario está tan integrado en su conciencia que comprenden perfectamente los procesos de elaboración, apropiación y détournement de cualquier campaña. Así trabajamos con ellos la contrapublicidad (en papel y audiovisual) y el arte callejero por medio de la intervención directa".

C.- Litoral. El movimiento antiglobalización Litoral, al que pertenece Jorge Alaminos Fernández, tiene distintos campos de actuación. Este activista que participa a nivel gráfico considera que "el trabajo se estipula en función de lo que se quiera transmitir. Por ejemplo, en el caso de Oilwatch Internacional creamos una serie de carteles (contrapublicitarios) que se distribuyeron en Redes Sociales, sobre todo entre los denominados 'países del sur'. Se pretendía que los individuos realizaran sus propias campañas de denuncia (en este caso contra la compañía petrolera transnacional)".

D.- ACSUR Las Segovias (ACSUR, 2013). Esta Organización No Gubernamental de Desarrollo, surgió en 1986 a partir de un proyecto de intervención en Las Segovias, Nicaragua. Hoy en día actúa sobre todo el territorio nacional español y parte de América Latina. Trabajan en redes internacionales y su principal objetivo es obtener una transformación social basada en el consumo sostenible, la equidad y la transparencia, a partir de la colaboración plural ciudadana. Aunque no es ciertamente un colectivo contrapublicitario, sí cree en la lucha contra la publicidad como un medio de alcanzar un consumo responsable y sostenible. Del mismo modo denuncian la apropiación de los espacios públicos por las grandes marcas internacionales.

En su entrevista, Emilio Polo, activista de la organización, afirma que: "lo público está, como su nombre indica, para ser ocupado y transformado por todos y todas. Es el olvido de esta premisa básica para vivir en una sociedad libre y plural la que nos lleva a veces a hablar de impacto o afectación del lugar de uso y disfrute".

E.- Otras asociaciones, colectivos y activistas independientes. Además de otras asociaciones y colectivos como Implícate.org, Makea tu vida o Diseño Social EN+ que se dedican a la comunicación y la contrapublicidad, podemos encontrar en nuestro país activistas independientes que contribuyen a esta denuncia del sistema publicitario.

José Estévez, de Microcking No Me Deja Pensar, hace hincapié en las apreciaciones de Polo al afirmar que "el espacio público debería ser, por propia definición, un espacio abierto al ciudadano para que pueda ejercer su libertad de expresión. Su uso como un canal más que sirva a los intereses comerciales de las empresas es más que discutible".

En cambio para Siro López (activista independiente), la crítica se centra no tanto en la apropiación de los espacios como en la confusión que generan los contenidos de las marcas con acciones como las que forman parte de la publicidad de guerrilla. Ese desorden visual creado en el espectador es denunciable. Por ello sus acciones se aproximan al *dètournement* y la contrapublicidad desde el trabajo gráfico. Así, López incide en que: "ese tipo de duda que genera la contrapublicidad es interesante porque propicia el debate o la reflexión, es lo que más nos puede ayudar a tomar conciencia".

3.3.4. Conclusión.

Desde el punto de vista de nuestra investigación cabe destacar dos cuestiones importantes. Por un lado la contrapublicidad denuncia el contenido de los mensajes publicitarios y su unilateralidad, por otro la destrucción del espacio público.

En cualquiera de los dos casos, los recursos creativos que emplean los activistas forman parte del mismo sistema publicitario. Esto, sin duda, tiene un atractivo inmenso para el sector creativo. Por ello Naomi Klein afirma que "para demostrar mejor aún que la piratería publicitaria es más una gota en el mar que un palo en la rueda, son cada vez más numerosos los publicitarios que deciden unirse a la fiesta" (Klein, 2005: 349).

3.4. Contracultura.

3.4.1. Cuándo surge la contracultura.

En su libro *La contracultura ¿Qué fue? ¿Qué queda?*, Carlos Ruiz Ajá se hace eco de las palabras de K.W. Brand para explicar uno de los principales motivos del surgimiento de este movimiento. Según Brand este nace, entre otras cosas, como "una acción a un nuevo tipo de

problemas provocados por los efectos colaterales negativos del crecimiento industrial y del desarrollo tecnológico" (Ruiz Ajá, 2007: 62). Se trata de una crítica al sistema capitalista centrada, especialmente, en el control social ejercido por el poder dominante a través de la génesis y desarrollo del consumismo. Y muy especialmente al canal publicitario, que genera estereotipos y pretende representar une vida idílica, más cómoda y feliz gracias a los productos que suponen una mejora de la calidad de vida. Para Roszak, "el negocio de inventar y producir indignas parodias de libertad, goce y plenitud es bajo la tecnocracia una forma indispensable de control social" (Roszak, 2005: 29).

Aunque la contracultura parte de las influencias de la generación *beatnik* de los años cincuenta, su mayor crecimiento y desarrollo se da en los años sesenta. En 1968, Theodore Roszak acuña el término para aplicarlo a todos los movimientos estudiantiles y filosóficos que estaban teniendo lugar. Son unos movimientos cuyas consecuencias se han considerado posteriormente como la base del pensamiento actual. Así lo afirma Frank Thomas "(…) de un modo casi instintivo asociamos los sesenta con la década del gran cambio, con la cuna de nuestra cultura y con la patria de lo que está de moda; con una era de gustos, descubrimientos y pasiones que, pese a sus orígenes poco claros, ha configurado de muchos modos el mundo en el que estamos condenados a vivir" (Frank, 2011: 19).

El movimiento de Mayo del 68 en la Sorbona de París fue un estallido de rebeldía juvenil que tuvo lugar en paralelo a la revolución creativa que se gestaba en Estados Unidos. Aunque separados por el Atlántico, ambos movimientos compartían unas inquietudes y unas luchas comunes: el desprecio a la sociedad de consumo (a esa sociedad del espectáculo en la que, según Debord[22], vivimos inmersos) y la potencia de la creatividad para cambiar el mundo. En *El nacimiento de una contracultura*, Roszak recupera las palabras de los jóvenes franceses de mayo del 68 y resume esas premisas básicas comunes a toda la contracultura:

Fig. 37 y Fig. 38: Carteles del mayo francés a favor de la revolución cultural y la defensa de la belleza. Fuente: (AA.VV., 2008: 33) (AA.VV., 2008: 73).

22 Guy Debord, teórico-político francés situacionista que, en 1967, publicó *La societé du spectacle*.

> "Queremos que la revolución que comienza liquide no solo la sociedad capitalista sino también la sociedad industrial. La sociedad de consumo morirá de muerte violenta. La sociedad de la alienación desaparecerá de la historia. Estamos inventando un mundo nuevo y original. La imaginación al poder" (Roszak, 2005: 36).

Los resultados de estos movimientos sesentaiochistas que se expandieron rápidamente también por distintos países europeos[23], supusieron un cambio en la concepción de cultura y arte al tiempo que una variación en las jerarquías sociales. La juventud alcanzó un valor insospechado hasta el momento y se vinculó el valor de creatividad a la juventud. Se pusieron en tela de juicio las universidades como centro de saber y los museos como expresiones del arte verdadero. Y se propusieron nuevas maneras de entender la formación, la cultura y el arte. Vicente Verdú afirma que "con alguno de los hijos de la generación del 68 concluye la era de la cultura/culta, basada esencialmente en el código escrito, en los modos literarios, en el pensamiento hondo y la excavación interior" (Verdú, 2006: 28).

Aunque su expresión colectiva tuviera lugar en los años sesenta, la contracultura y toda su ideología se gestan anteriormente. Son consecuencia de las políticas sociales y económicas capitalistas impuestas tras el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial: la precarización de los salarios, el aumento del desempleo juvenil, las políticas autocráticas de muchos países, el desprecio por las nuevas manifestaciones artísticas, etc. Esto, como evidencia Ruiz Ajá, se va a reflejar en las propuestas de muchos colectivos actuales:

> "Los Nuevos Movimientos Sociales son herederos de la protesta contracultural, como lo evidencia: los contenidos y valores posmaterialistas y anti-autoritarios que defienden; sus formas de protesta (con un fuerte componente lúdico y estético, y unas pautas no convencionales de acción política: movilizaciones, boicots, ocupaciones, sentadas, etc.); así como sus protagonistas (principalmente jóvenes y la denominada 'nueva clase media')" (Ruiz Ajá, 2007: 94).

3.4.2. Definición de contracultura.

En el 68, en plena vorágine de la revuelta estudiantil y juvenil, Roszak no podía sino establecer una primera aproximación a lo que se considera 'contracultura'. Al acuñar el término estableció los primeros parámetros sobre los que se basa la concepción contracultural, que se van afilando y definiendo según las primeras revueltas van tomando la forma de movimientos perfectamente estructurados. Por ello su primera definición no incluye claramente cuestiones

23 Entre los que cabe destacar la Primavera de Praga, el movimiento estudiantil del 68 en México que acabó en la matanza de la Plaza de las Tres Culturas, y otros movimientos de similar repercusión en la República Federal Alemana, España o Suiza.

como el hedonismo o la lucha común, sino que permanece tan amplia e imprecisa como la definición actual que ofrece el diccionario de la R.A.E.[24] Roszak afirma que:

> "(...) No parece una exageración el llamar 'contracultura' a lo que está emergiendo del mundo de los jóvenes. Entendemos por tal una cultura tan radicalmente desafiliada o desafecta a los principios y valores fundamentales de nuestra sociedad, que a muchos no les parece siquiera una cultura, sino que va adquiriendo la alarmante apariencia de una invasión bárbara" (Roszak, 2005: 57).

De esta primera definición podemos establecer que la contracultura fue un movimiento originalmente juvenil, aunque con posterioridad se unieran a él las clases obreras, los intelectuales, los sectores creativos y parte de la burguesía que compartían los mismos ideales. Fundamentalmente se trata de un movimiento cultural, no tanto político o económico, aunque la mayor parte de los participantes estuvieran vinculados con la izquierda revolucionaria y a pesar de que fue desencadenado por condicionantes económicos. Por este mismo motivo, sus expresiones estéticas no siempre siguen unos parámetros comunes. Hay ciertas diferencias estéticas entre los movimientos contraculturales estadounidenses y los europeos (los primeros más influidos por el *hippismo* y los segundos por el mayo francés). Aunque bien es cierto que, tanto en música como en moda, el movimiento pop y la filosofía y estética *hippies* se extendieron muy rápidamente.

Para Thomas Frank: "(...) la contracultura desencadenó una revolución, no tanto mediante ideas políticas, cuanto del estilo de vida, una genuina subversión del statu quo, no tanto por medio del poder cuanto del placer" (Frank, 2011: 43). La esencia del movimiento fue, precisamente, que los gustos y preferencias de la juventud, su manera de vivir, supusieron ese cambio global en la manera de entender la vida: el consumo cultural, el arte, la literatura, la música, el ocio o la forma de afrontar el trabajo.

En *La contracultura a través de los tiempos*, Goffman afirma que: "nuestra definición afirma que la esencia de la contracultura como fenómeno histórico perenne viene caracterizada por la afirmación del poder del individuo para crear su propia vida más que para aceptar los dictados de las convenciones y autoridades sociales que les rodean, ya sean generales o subculturales" (Goffman, 2005: 60). De lo que podemos colegir que es un movimiento con un alto componente individualista que, aunque aboga por un cambio común a toda la sociedad, tiene su base en la fuerza del individuo para dirigir su propio destino sin importarle el entorno social.

Lo verdaderamente interesante de este movimiento es que, en el momento en el que la contracultura deja de ser un movimiento subcultural y se convierte en la cultura predominante, masiva y *mainstream* contra la que luchaban, genera un sinfín de nuevos movimientos

24 Movimiento social surgido en los Estados Unidos de América en la década de 1960, especialmente entre los jóvenes, que rechaza los valores sociales y modos de vida establecidos.

contraculturales. Para Guillaume Erner, sociólogo francés especializado en sociología del consumo y las tendencias: "lo que surge en los años sesenta no es la vanguardia sino la difusión rápida de prácticas o de estéticas que anteriormente estaban reservadas a un estrecho círculo. La época pone el *underground* al alcance de la mayoría" (Erner, 2010: 43). Y ya no se trata solo de una cultura subcultural que se torna masiva. Hablamos también de toda la iconografía y simbología que genera, que será reapropiada posteriormente por la publicidad. Y de esos contenidos que serán en cierto modo subvertidos o tergiversados, que perderán su valor original para representar los deseos de las masas[25]. Para autores como Jaime Gonzalo la importancia del movimiento radica precisamente ahí, en los iconos que genera: "la Contracultura es un episodio aislado que si sobrevive en la memoria histórica lo hace básicamente a través de las imágenes que grabó en la retina popular, fogonazos ornamentales, pósteres donde se congelaba una época, sin explicarla ni razonarla pese a su poderosa simbología" (Gonzalo, 2009: 9).

3.4.3. Principales características de la contracultura.

Entender la contracultura supone ser consciente de que no se trata de un movimiento organizado y jerarquizado. Lo que, por otra parte, iría en contra de uno de sus principios básicos. Se trata de multitud de movimientos (artísticos, literarios, filosóficos) o individuos no pertenecientes a ningún colectivo previo, con una línea común de pensamiento y unas aspiraciones vitales muy similares. Así lo enuncia Roszak, "(...) la contracultura no es ni mucho menos un movimiento tan disciplinado. Tiene algo de cruzada medieval: variopinta procesión en constante movimiento, ganando y perdiendo miembros a todo lo largo del camino" (Roszak, 2005: 63).

Y los dos elementos comunes a todo ese devenir contracultural no son sino una motivación global por alcanzar el bien común y acabar con las líneas de poder autoritario (políticas, sociales y culturales) existentes.

3.4.3.1. El motor contracultural.

La desconfianza y el desengaño son los acicates que mantienen en guerra la maquinaria contracultural. Una desconfianza absoluta hacia las vías políticas tradicionales y hacia las soluciones que de manera artificial se establecen como remedio a todos los problemas que

25 Desde el símbolo de la paz diseñado por Gerald Holtom en 1958, hasta el famoso Smiley de 1963 de Harvey Ball absorbido en los ochenta por la cultura Acid, pasando por la fotografía que Alberto Díaz "Korda" le tomara al Ché en 1960.

se generan en la existencia humana. Ruiz Ajá, parafraseando a Egg, afirma que: "el desengaño político, especialmente de la juventud, se produjo al comprobar que tampoco la izquierda tradicional soluciona los problemas de una sociedad tecnocrática" (Ruiz Ajá, 2007: 50).

Asimismo, todas las contradicciones generadas en la sociedad postindustrial (y recogidas muy bien en la obra de Bell *Las contradicciones culturales del capitalismo*) contribuyen a crear y mantener ese clima de desesperanza y desconfianza en el sistema.

De estos puntos surgirán todos los rasgos comunes atribuidos a la tradición contracultural.

3.4.3.2. Rasgos comunes a la tradición contracultural.

1.- La juventud. Los protagonistas fundamentales de la protesta fueron los jóvenes. A los que posteriormente se unirían las clases intelectuales y los sectores creativos, lo que se denominó la "nueva clase media". En palabras de Ruiz Ajá: "(...) la Contracultura supuso una revolución cultural, un fenómeno sociológico -principalmente juvenil- de rechazo a impugnación de los valores y modos de vida propios de las sociedades contemporáneas" (Ruiz Ajá, 2007: 21).

2.- El desafío. La contracultura supone en sí misma un desafío al autoritarismo en todos sus aspectos, tanto en sus formas obvias como en las sutiles. Y ese desafío se expresa a través de tres puntos básicos:

- El mostrar inconformismo, especialmente manifestando el rechazo a la sociedad de consumo, a la que consideran, como afirma Ruiz Ajá: "insípida en sus ambiciones, inhumana en sus relaciones, alienante en su organización" (Ruiz Ajá, 2007: 46).

- El denostar un feroz antiautoritarismo, basado en un humanismo antiburocrático y antitecnocrático.

- Y el rechazo en general hacia todo aquel sistema jerárquico que se les imponga.

Esta actitud de desafío se encuentra muy relacionado con el totalismo místico (heredado de las teorías de la Gestalt de la percepción) que según Roszak es uno de los caminos hacia los que, en 1968, se dirigía la contracultura (Roszak, 2005).

3.- La ruptura. Entendida esa ruptura como una brecha o una innovación radical. Tanto en el arte, la ciencia, la espiritualidad, la filosofía como en la vida misma. La contracultura se entiende como una oposición absoluta a lo predominante.

4.-La búsqueda de un cambio psicológico. Los contraculturales entendían que el individuo se encontraba excesivamente reprimido por los convencionalismos sociales y todo su entorno político y económico. Por ello buscaban constantemente lograr un cambio psicológico que, según Ruiz Ajá: "libere al hombre de la represión a la que se le somete el sistema, de un cambio de consciencia, necesario para salvar a la humanidad del desastre nuclear y ecológico que le acecha" (Ruiz Ajá, 2007: 51). Ese cambio pretendía lograrse mediante el desarrollo o la práctica de:

a) La búsqueda incesante de la originalidad y la necesidad de vivir una existencia auténtica. Sumadas a la repulsa del fetichismo de las apariencias. Roszak afirmaba que era preciso "(...) derribar de entrada las formalidades protectoras y disolver los 'papeles' rituales característicos de todo debate público" (Roszak, 2005: 209).

b) Persecución de la libertad individual. Es decir, permitir por completo todo aquello que contribuye al desarrollo de la personalidad, entre lo que se cuenta el consumo de estupefacientes para adquirir una nueva consciencia.

c) Las relaciones interpersonales transparentes. Relacionado con los dos puntos anteriores se encuentra el lograr un contacto entre las personas verdaderamente profundo, con una comunicación abierta y auténtica, sin dobleces. En el desarrollo de este punto influyeron muchísimo las filosofías orientales, como el taoísmo, la meditación y el yoga.

d) La generosidad como base de la sociedad. Una generosidad entendida desde distintos parámetros. Para Ruiz Ajá: "este 'compartir' no solo se refiere a bienes, sino que incluyen la actitud prometeica de poner al alcance de todos la información, las innovaciones, descubrimientos tecnológicos y científicos, el trabajo artístico, las técnicas de desarrollo personal..." (Ruiz Ajá, 2007: 32).

e) Un irracionalismo producto del rechazo a la filosofía racionalista, que había fracasado en su intento por ofrecer unos valores a la sociedad.

f) Y, finalmente, la imaginación como poder. Bajo el paraguas de eslóganes del mayo francés como "también vosotros podéis volar" (AA.VV., 2008: 149) o "la imaginación toma el poder" (AA.VV., 2008: 131), la contracultura considera que la imaginación es un método para conocerse a sí mismo y para generar un futuro alternativo mejor. A lo que, por supuesto, ayuda notablemente una vez más el consumo del tan denostado LSD.

Roszak consideraba que con el fin de lograr ese cambio, solo: "el comportamiento de los niños, los héroes, los amantes, el 'pueblo simple' y algunas personas en casos críticos es hermoso y éticamente sugestivo" (Roszak, 2005: 211).

5.- El adelantarse a los acontecimientos futuros. Esa capacidad que tienen los movimientos contraculturales según Goffman para adelantarse ligeramente a los acontecimientos motivando los cambios y generando nuevas culturas que enraizarán en el sistema (Ruiz Ajá, 2007: 33).

6.- El hedonismo. La contracultura, en su esencia, no hace referencia a cuestiones políticas o económicas. La base de su crítica no se encuentra tanto en los conflictos de clase como en la calidad de vida, en la necesidad de un placer y en todos los problemas surgidos del proceso modernizador y el hiperconsumo.

3.4.4. Logros de la contracultura.

Aunque para muchos la contracultura no tuviera una entidad de movimiento como tal y la consideraran solo como algo lúdico, hay que reconocerle una serie de logros que han hecho que la cultura, tal y como se concebía, se haya alterado.

En primer lugar, debemos tener en cuenta que la contracultura fue, en palabras de Frank Thomas: "uno de los mayores adversarios del orden capitalista" (Frank, 2011). No obstante esta lucha contra el capitalismo no se gestó desde un punto de vista político-económico sino que partió de la base popular de la sociedad, de la cultura y de los modos de vida. Por ello, Ruiz Ajá afirma que: "sin duda el logro más importante ha sido el cambio cultural, en los valores y actitudes, que viene produciéndose desde entonces" (Ruiz Ajá, 2007: 96).

Los activistas contraculturales no fueron plenamente conscientes del poder y la forma globales que estaba tomando su participación. Querían cambiar el mundo a mejor, pero al no ser un movimiento estructurado ni jerarquizado, las líneas de actuación y los caminos estaban dispersos. No se veía el objetivo de una forma clara. Y, sin embargo, algo estaba sucediendo gracias a la capacidad de cambio y movimiento de la juventud. Por eso, Allan Watts en *La cultura de la contracultura*, afirmaba: "tenemos la maravillosa capacidad de transformarnos sin saber que lo estamos haciendo y, por consiguiente, de sorprendernos a nosotros mismos y seguir haciendo lo que hacemos" (Watts, 2011: 54). Theodore Roszak, por su parte, considera que la contracultura tiene una gran dificultad para definir y estructurar sus ideas y proyectos de forma clara y precisa. Y, por supuesto, para transmitir sus mensajes y propuestas de la misma manera transparente y

nítida. En palabras de este autor la contracultura: "se ha apartado tanto de nuestras tendencias culturales actuales que apenas puede decir una palabra sin caer en un lenguaje completamente extraño" (Roszak, 2005: 69).

En segundo lugar, además de ser el adversario del capitalismo, la contracultura supuso un cambio verdadero y profundo en la vida del día a día norteamericana. Y sabiendo que Estados Unidos es considerado motor de los estilos de vida que se adoptan en Europa, por consiguiente supuso un cambio en el resto del mundo. Las prioridades de los norteamericanos cambiaron, se tomó conciencia del poder de la sociedad de consumo, de la sociedad del espectáculo y de la fuerza de la publicidad como medio de comunicación y control por parte de las grandes corporaciones. Ken Goffman retoma las ideas de Abbie Hoffman para denostar la importancia de la revolución en los medios de comunicación. Este autor afirma que: "si los activistas creaban acontecimientos que resultasen locos, sexys y divertidos, los medios no serían capaces de resistirse a atraer la atención hacia ellos. 'Los medios son gratis. No paguéis anuncios. Fabricad noticias', escribió" (Goffman, 2005: 383). Muchos de los movimientos sociales actuales (así como la comunicación publicitaria de guerrilla, como podremos ver más adelante) se basan en estas propuestas de Hoffman para preparar sus acciones de denuncia.

En tercer lugar, los cambios fueron tan transgresores y revolucionaros como los consideraban los propios protagonistas de la contracultura (Frank, 2011: 26). Especialmente hay que considerar lo que supuso el movimiento *hippy* en la sociedad (más allá de popularizar el pantalón de campana). Para Ruiz Ajá: "(...) quizás el mérito de los *hippies* (...) resida en haber ampliado el campo y los medios de protesta" (Ruiz Ajá, 2007: 106).

Merece la pena analizar las diferencias contrapuestas que Stuart Hall establece entre lo considerado convencional y lo *hippie*. Al observarlas podemos destacar que muestran la

CONVENCIONAL	HIPPIE	CONVENCIONAL	HIPPIE
Opulento	Austero	Privilegiado	Desfavorecido
Adulto	Joven	Masculino	Femenino
Trabajo	Juego	Dolor	Placer
Postergación	Lo inmediato, el ahora	Tenso	Relajado
Razón	Intuición	Palabra	Imagen
Poder	Amor	Individual	Comunitario
Fuerza	Flor	Ordenado	Espontaneo
Planificado	Desorganizado	Rutinario	Anárquico
Instrumental	Expresivo	Limpio	Desaliñado
Sociedad	Individuo	Cuerpo	Mente

Figura 39: Fuente: S. Hall. *Los hippies: una contracultura*. Ed Anagrama, 1969: (Hall, 1977:177).

esencia de los valores y propuestas contraculturales, muchas de las cuales siguen vigentes hoy en día[26].

Y, por último, la contracultura fue una lucha en cierto modo contra la cultura impuesta por las grandes corporaciones y empresas. Precisamente por los valores que proponía y la aceptación masiva que obtuvo entre el público joven (los mayores consumidores dentro de toda la sociedad), la empresa como poder y la publicidad como vehículo de ese poder volvieron la vista hacia la contracultura.

El poder dominante consideró hacer del hedonismo que perseguían los contraculturales el mejor modo de control sobre ellos. Así, Jaime Gonzalo afirma que:

> "(...) El ocio iba a ser el opio tanto del pueblo joven como del adulto. La más posibilista de las rebeliones, la juvenil, podría ser eternamente conservada en estado larval, inofensiva y productiva, bajo control, mientras era dispensada como mercancía del deseo, entretenimiento, una droga específica para esta fase de la vida en las que uno se siente una mierda por primera vez, una droga que anestesiaba la realidad sin alterarla, a lo sumo adulterándola" (Gonzalo, 2009: 132).

Por su parte la publicidad absorbió los valores de la contracultura para generar en paralelo su propia revolución creativa dentro de las agencias de publicidad de Madison Avenue. Al tiempo que empleaban esos valores como acicate para el consumo. En palabras de Thomas:

> "Los publicistas creían haber encontrado en la contracultura no solo un modelo perfecto para dirigirse al consumidor, inteligente, con ideas propias y en guerra con el pasado conformista, sino también una maquina cultural para transformar el rechazo hacia el consumismo en el mismo combustible con que acelerar el consumismo" (Frank, 2011: 206).

Actualmente la contracultura, con sus ciertas adecuaciones al momento y al lugar, sigue en movimiento. No solo forma parte ya de la escena norteamericana en un sinfín de películas, documentales, libros, cómic, símbolos e iconos, música, etc.; sino que sigue desarrollándose hacia nuevos caminos y encontrando nuevos vehículos de expresión. En palabras de Goffman: "el espíritu contracultural más esencial está reinventándose permanentemente con maneras impredecibles, estilos escandalosos y formas novedosas" (Goffman, 2005: 57).

Estas tres disciplinas, como podemos atisbar en estas líneas, guardan una cierta relación aparente con la comunicación publicitaria de guerrilla. Motivo por el cual profundizaremos en ellas en el capítulo que hace referencia a las estrategias que emplean todas ellas para construirse y sus similitudes con la tácticas y métodos que emplea la comunicación publicitaria de guerrilla.

26 El Movimiento del 15M, que puede ser considerado un heredero claro de la contracultura y los ideales sesentaiochistas, ha sido definido por la clase dirigente como un movimiento de "perrifláuticos". Homónimo actual de *hippie*.

CAPITULO 4
LA COMUNICACIÓN DE GUERRILLA
CONTEXTO.

4.- La comunicación de guerrilla: contexto y concepto.

4.1. Cambios Sociales. Cambios en el consumidor.

-Chica: Perdona…

-Chico: ¿Sí?

-Chica: ¿Estas galletas me hacen levantar radiante por la mañana, saltar en la cama, correr con mi perro que no tengo y desayunar todos los días con mi familia de buen humor y sin legañas? ¿Y con sólo comerlas sería una mujer exitosa, muy atareada, pero siempre hermosa?

-Chico: Eh, no sé. Esto sólo son galletas. Galletas para el desayuno.

-Chica: Genial, es lo que quería.

-Chico: Vale.

-Voz en off: Si lo que quieres son galletas, ahora tienes el paquete de galletas Carrefour Discount a 55 céntimos. El precio más bajo con la garantía Carrefour.

Fig.40: Campaña Carrefour, *Carrefour Discount*. Fuente: (Carrefour & Publicis, 2010)

Este *spot* nos demuestra que, efectivamente, se ha operado un cambio sustancial en la mentalidad de nuestro consumidor. Ya no sólo es capaz de comprender que la publicidad construye y manipula estereotipos humanos. No sólo exige por parte de las marcas un compromiso y una transparencia en su comunicación, como en el emblemático caso de la marca DOVE y la construcción que se hizo de ella en 2000 a través de mujeres reales y no desupermodelos. Ahora el consumidor es incluso capaz de reírse irónicamente de los estereotipos generados, de los contenidos publicitarios que muestran un mundo hiperfeliz e irreal y de discernir los métodos persuasivos de la comunicación.

La agencia Publicis y la marca Carrefour le están dando al consumidor lo que desea escuchar. Al igual que, en muchas ocasiones, la publicidad construye y hace metapublicidad, en este caso concreto se ríe de sí misma. Es esa asunción social de la publicidad como parte del imaginario colectivo de la que hacíamos mención anteriormente, lo que Lipovetsky estructura así: "en publicidad, la imagen-distancia no se basa sólo en la relación con el cine, con la cultura mediática en general: permite establecer la relación con los demás, porque hablamos de ella, la comentamos, le hacemos observaciones nos reímos de ella al mismo tiempo, transformamos el plano o el *slogan* en imagen o frase de culto que circulará entre los iniciados" (Lipovetsky & Serroy, 2009:267).

Y esta risa, esta ironía publicitaria, persigue los mismos fines que cuando vendía valores simbólicos y vacíos: la venta. La publicidad le está dando a su *target* lo que quiere oír en estos momentos sociales que vivimos. Algo que nos plantea si esta nueva forma de comunicación no pretende generar nuevos valores y nuevos estereotipos, igualmente vacíos y simbólicos. Algo que no escapa al entendimiento del consumidor y a su percepción de la marca tal y como afirma Vicente Verdú;

> "por una parte el consumidor es cada vez más escéptico respecto a que una marca conocida sea sinónimo de lo mejor, pero por otra la proliferación de los bienes más distintos bajo un mismo logo (ropa y lencería Marlboro, vestidos de novia Virgin, mantas para perros Ralph Lauren) han conseguido un efecto bidireccional: si es verdad que han extendido la opción a participar de la marca, han reducido su capacidad de encantamiento y degradado su mito" (Verdú, 2006:81).

Hace unos años la marca Sprite ya se construyó sobre el sinsentido de la venta a través de la génesis de valores y estereotipos cuando decía, en uno de sus anuncios, que la gente guapa bebe cuando tiene sed lo mismo que el resto de la gente. Posteriormente, hemos observado en la campaña de Nestea *Proyecto Nestea para la integración de la gente perfecta* una burla similar del valor de la perfección, creada por la publicidad y mantenida por el comportamiento social generalizado.

Fig. 41: *Proyecto Nestea para la integración de la gente perfecta*. Fuente: (McCann-Erickson & Nestea, 2008).

Como decíamos, si actualmente podemos encontrar esta creatividad en el desarrollo de los *spots* y gráficas es debido a que la capacidad de conceptualizar de nuestro consumidor se ha incrementado y desarrollado. La publicidad debe cambiar su *modus operandi* tradicional y ofrecer un contenido extra:

> "Y es que no se trata ya tanto de hacer memorizar como de entretener, sorprender y seducir a un consumidor atiborrado, haciéndolo cómplice de los mensajes que se le proponen. Se busca una relación de connivencia que haga que el público tenga la impresión de que se hace tan pocas ilusiones con lo que la publicidad le presenta como ella con su forma de presentarlo" (Lipovetsky & Serroy, 2009:263).

Porque el consumidor actual ya no necesita tantas explicaciones plásticas como requería en décadas precedentes para comprender la intención y los mecanismos persuasivos empleados.

Joseph Mª Arias afirma que: "ha cambiado el consumidor, el producto, hay mucha competencia y hay mucho ruido. Esto hace necesario que cambien las cosas. Los grandes retos son los públicos y los nuevos mercados" (Arias, 2010). Aunque es cierto que el consumidor se encuentra, como la sociedad en la que se halla inmerso, en continuo cambio y evolución, el proceso que está siguiendo en los últimos años lo convierte en una fuerza poderosa dentro del ámbito de la comunicación. Por un lado las realidades sociales del momento modifican la forma

de consumir y la conciencia consumista, generan moda. Por otro, "existe una fuerza poderosa que dirige al mundo hacia una especie de uniformidad convergente y esa fuerza es la tecnología" (Levitt, 2001).

Las viejas teorías de Festinger sobre publicidad se ven alteradas. Ya no puede ser, con la misma precisión, una disciplina definida como una vía de cambiar, modificar o afirmar el comportamiento del consumidor. Porque este consumidor actual, como mencionábamos, está más preparado y hoy en día es mucho más complicado y difícil de influir. Carece de tiempo libre, algo que es valorado cada día más, y no admite ser bombardeado con una publicidad intrusa e invasiva que altere sus momentos de ocio. Cuestión en la que coincido con Austin y Aitchinson, César García y tantos otros autores y publicitarios del momento, como estamos viendo a lo largo de todo el texto. Por fin, *a priori*, "el marketing contemporáneo ha comprendido el rechazo del materialismo grosero, el mal gusto del despilfarro, el pecado del consumismo y ha fundado, en consecuencia, una estrategia de nivel superior" (Verdú, 2006:126). Da la sensación de que la publicidad y la mercadotecnia están modificándose, mutando y adaptándose a los nuevos aires que soplan dentro del actual sistema capitalista, y esta sensación se traduce en que el consumidor parece poseer un mayor poder.

En lo que respecta a las teorías de Skinner sobre el marketing, basadas en la idea de que éste provoca una reacción en el consumidor que conlleva un cambio en su comportamiento, podemos colegir que hay igualmente nuevos detonantes a tener en cuenta. El condicionamiento operante -según las nuevas corrientes, condicionamiento instrumental- que pretende el desarrollo de nuevas conductas en función de las consecuencias (castigo, premio, extinción o discriminación), está dirigido al consciente. Lo que el filósofo y ensayista toledano José Antonio Marina expresa en esta sentencia; "lo que me liga a un determinado comportamiento, a pesar de que esté en contradicción con mis deseos, es la férrea eficacia de un reflejo condicionado" (Marina, 2009:88). Y este consciente es mucho menos poderoso que el inconsciente freudiano, pero es mucho más fácil de activar. Desde el punto de vista de la publicidad, exige más racionalidad y argumentación en la comunicación. Se generan necesidades que cubrirá el producto, pero eso sí, "los expertos en marketing saben que al lanzar un producto nuevo tienen que crear la necesidad, pero no pretendiendo instalarla desde cero, sino modificando e hibridando necesidades anteriores, o unificando algunas de ellas" (Marina, 2009:128). Porque si hay algo evidente en el devenir de los tiempos actuales es que nuestro consumidor sólo admite estas expresiones si están basadas en un eje de veracidad y transparencia y si el producto soporta los valores de marca. La misma base de la sociedad del hiperconsumo ha generado una lucha natural contra el consumo desmesurado: "(...) el consumo ha desarrollado una impensable conciencia de derechos sociales e individuales, y ha contribuido a crear un sujeto crítico y activo" (Verdú, 2006:99). El resultado es un consumidor

actual, mucho más intransigente con las medias verdades, la persuasión *overpromise* publicitaria y la mala comunicación.

Actualmente, para persuadir a nuestro *target*, debemos tener muy en cuenta las estrategias basadas más en lo emocional que en lo racional, en lo que se vislumbra, que en lo que se ve. Porque el consumo, como veíamos, está cada vez más organizado en torno a objetivos y criterios individuales, gira alrededor de las experiencias sensoriales y placenteras, mezclando y diluyendo las preexistentes diferencias sociales de clase. Tal y como afirma Lipovetsky: "queremos objetos 'para vivir' más que objetos para exhibir" (Lipovetsky, 2010:36). Ya no consumimos, como en la fase II del hiperconsumo, para reafirmarnos frente a los otros, para construirnos como individuos por contradicción heraclitiana, ahora consumimos siguiendo ese incesante movimiento de personalización. Y, por tanto, se precisa de una comunicación mucho más sensorial, experiencial y placentera.

"La época de las grandes ideas creativas parece haber llegado a su fin" afirman Austin y Aitchinson en *Is anybody out there?* (Austin & Aitchison, 2003). Ya no es suficiente con una gran campaña televisiva, reforzada con radio y medio exterior. Ha llegado el momento de las grandes campañas 360º, en las que un mismo concepto, fuerte y potente, se adecua a la mayor cantidad posible de medios (ATL y BTL) y frentes comunicacionales. Hay que modificar la manera de hacer publicidad para poder encontrarnos con nuestro público objetivo en nuevos escenarios, o en escenarios mucho más afines a éste. Y hay que adecuar cada medio a unos valores de marca diferenciales. Pues no todos los medios nos permiten lanzar al aire unos valores concretos, la exigencia de la situación actual precisa de una concreción de la comunicación. Por ejemplo, frente a las grandes campañas televisivas de masas, como afirma Verdú,

> "Dentro de la red las firmas nos conocen, nos saludan, recuerdan nuestras compras, han tomado nota de nuestros vicios, memorizan nuestra edad, conocen nuestro estado civil, tienen reseñadas nuestras dolencias y, encima, cuando necesitamos algo, nos mandan el paquete a casa. Al introducirnos en una web no sólo vamos a comprar, sino a dialogar con el sistema. Más que hacer un trato, nos tratamos y, claro está, nos retratamos" (Verdú, 2009:199).

Los hábitos y las costumbres del consumidor han cambiado lo suficiente como para que la publicidad tradicional no surta el mismo efecto que hace unos años. El concepto de televisión ya no es grupal, no hay un único aparato en los hogares alrededor del que se sienta la familia. Hay varios y cada uno puede reproducir programaciones completamente diferentes. Uno de los grandes ejemplos que explica la fragmentación de audiencias y la complementariedad de muchas de ellas es el anuncio de 2010 de Digital Plus sobre la posibilidad de generar tu propia programación (Digital+, 2010). En él podemos observar distintos modelos de familias

o compañeros que comparten casa y los distintos modelos de organización de contenidos de Digital+ que pueden conformarse, en distintas combinaciones, para adecuarse a cada persona y gustos.

Fig. 42: Campaña Digital+, *Tantos Digital+ como personas*. Fuente: (Digital+,2010).

Y los nuevos consumidores que estamos generando, los que llegan, los niños, como afirmaba la prestigiosa revista *Advertising Age* ya en septiembre de 2001 (Austin & Aitchison, 2003), "no son espectadores, oyentes o lectores. Son usuarios". Por lo que la evolución de la publicidad y la comunicación debe tener muy en cuenta este fenómeno y saber adaptarse a las nuevas exigencias.

Especialmente, la publicidad debe ser consciente de la regresión de los adultos al mundo de la adolescencia y la niñez. Tal y como afirmaba el antropólogo belga Lévi-Strauss, parece que el consumo moderno contribuye a transformar al consumidor en un ser ávido de novedades, de sorpresas, de lo diferencial. Esto es lo que Lipovetsky denomina "el consumo regresivo", que supone por parte de los consumidores la negativa a envejecer. Una negativa que empieza cada vez más pronto y que evidencia el aparente deseo de los jóvenes adultos de prolongar al máximo su infancia o su adolescencia. Según este autor, "lo que triunfa no es tanto la regresión psicológica como la consagración social de la juventud en tanto que ideal de existencia para todos" (Lipovetsky, 2010:66). Con el fin de alcanzar esta preciada eterna juventud que la humanidad lleva persiguiendo desde los tiempos de Alejandro Magno, el consumidor adquiere productos de alta tecnología para alcanzar la comunicación instantánea, cada vez más productos de belleza y salud y, sobre todo, productos afectivos que le recuerdan las emociones suscitadas en su infancia. "Esto es lo que desarrolla hoy sistemáticamente el

retromarketing, cuyo objetivo es promover marcas afectivas que sintonicen con la nostalgia de los consumidores" (Lipovetsky, 2010:67)[1].

El hecho de que el consumidor esté más formado y tenga mayor conocimiento sobre las marcas, su estatus de producción y el triunfo de la globalización, le descubre y le otorga mayor poder sobre ellas. Los años 1995 y 1996, considerados como los Años de la Explotación, abrieron los ojos al consumidor sobre la influencia de las marcas y acabaron convirtiéndose en los Años de la Lucha contra las Marcas. Activistas y militantes pusieron de manifiesto las actividades de las compañías en países subdesarrollados, que aprovechaban tesituras y circunstancias económicas para producir a bajo coste sobreexplotando mano de obra local. Se desarrolló con mayor acritud un movimiento por parte de los consumidores que exigía a las marcas sostenibilidad en su comunicación y una producción justa y valorable éticamente, sin contravenir los derechos humanos. "Dado que la información está ahora en todas partes, los consumidores rápidamente rechazan cualquier beneficio de marca de lo que perciben como prácticas que contravienen sus valores personales (Austin & Aitchison, 2003)". Muchas compañías, por tanto, vieron mermadas considerablemente su imagen de marca y su retribución económica. Hecho que implicó un cambio en sus políticas de marketing y en el desarrollo estratégico de su comunicación. Reebook, por ejemplo, que fabricaba en China, ha realizado políticas sociales en ese país con el fin de paliar la consecuente mala imagen que su producción comportaba al producto final.

Parecía, en aquellos primeros años noventa, que el consumidor sufriría una consecuente pérdida de apetito consumista, que cambiaría su apreciación personal sobre las marcas y los efectos que éstas ejercen sobre su propia existencia y sobre la estructura social en general. Se presuponía un cambio de actitud que sopesara con mayor insistencia calidades y precios de productos, que redujera las compras impulsivas en pro de una actitud más lógica, razonada y económica y socialmente coherente. Esta corriente de pensamiento, proponía una evolución social, un cambio permanente, gracias a esta nueva génesis de valores. Daba por sentado que la sociedad capitalista de consumo se vería modificada por el cambio de actitud de los propios consumidores y usuarios.

Contrariamente a esto, había quien continuaba alimentando los debates y diatribas acerca del ideal tipo de la *mass consumption society*. Incidían en la vital importancia de las tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo y el cambio hacia una nueva sociedad basada especialmente en el capitalismo de consumo. Tal y como afirma Lipovetsky, parecía que evolucionaríamos desde aquel sistema cultural básicamente materialista a lo que el filósofo decimonónico alemán Wilhelm Dilthey denominaba *Weltanschauung* (o "cosmovisión"), de orientación "postmaterialista". Para Vicente Verdú, esta resulta parte de la esencia del capitalismo de ficción en el que nos encontramos inmersos; "la gran operación del capitalismo de ficción

1 El retromarketing, según este autor, busca conectar a los consumidores con todos aquellos recuerdos de su infancia o juventud que le resultan positivos y le transportan a una época añorada.

consiste en crear una cosmología completa y autónoma que permita, conociendo su fórmula general, alcanzar un control del mundo" (Verdú, 2006:109).

Quince años después de los Años de la Explotación, las democracias han evolucionado hacia una nueva era en la que nuestros estilos de vida, nuestros comportamientos, siguen siendo mercantilizados. El consumismo también ha evolucionado, en cierto modo es más responsable, más consciente, en alguno de los ámbitos de la vida, y ha supuesto una relación distinta con las cosas, con el entorno y con el propio individuo. Resulta evidente que consumimos de manera diferente y afrontamos las compras con unas expectativas pro parte del producto y de la marca mucho más profundas y amplias. Si algo está claro es que: "La publicidad ha hecho de los objetos un valor referencial y, por si faltaba poco, las marcas nos personalizan antes que nos cosifican. Ahora la marca se revela como el tramo medio entre el individuo sin atributos y la persona superior" (Verdú, 2006:113).

De este modo, parece que, en el fondo, los cambios sociales que se han desarrollado no han sido cambios tan sustanciales como para modificar nuestras estructuras y comportamientos sociales de forma completamente rupturista. "La sociedad del postconsumo de masas debe entenderse como una ruptura dentro de la continuidad, un cambio de dirección con el mismo fondo" (Lipovetsky, 2010:20-21).

El hecho de que el consumidor esté más formado y comprometido, contribuye a que se replantee la sociedad y el entorno que le rodea. Asume la publicidad actual en función de unos valores racionales y emocionales acordes con su actividad vital. Las nuevas formas de comunicación que se desarrollen deben comprometerse con el consumidor de forma mucho más activa si quieren no perder el contacto con éste. Y una parte de ese cambio radica en las actitudes sociales que se están desarrollando. Según Bell, "el impulso a la rebelión ha sido institucionalizado por la 'masa cultural', y sus formas experimentales se han transformado en la sintaxis y la semiótica de la propaganda y la alta costura" (Bell, 2006:32). Ese "impulso a la rebelión" que es canalizado como la exigencia por parte del consumidor de una mayor transparencia en la comunicación publicitaria.

Tanto el desequilibrio económico producto de la globalización, como la grave crisis económica mundial que afecta a todos los sectores y el agotamiento de los recursos, son los motores actuales de las políticas internacionales del momento. Y esto influye en la publicidad porque ha generado lo que César García, director creativo de la empresa Bob, denomina el "nuevo consumo responsable" (García, 2008). Este nuevo consumo, por el que llevan luchando desde los años noventa los activistas y movimientos anticonsumo, no se basa tanto en el comercio justo, difícil de medir y taxonomizar, como en el consumo responsable. En la capacidad individual de

tomar conciencia de la producción, de la distribución y del precio de los productos finales. En apariencia, el ser humano es mucho más consciente de los privilegios y de las desigualdades sociales. Y las marcas deben responder de una manera mucho más comprometida a esa nueva forma de consumir, así Vicente Verdú afirma:

> "Una marca es más que una cosa. O como se dice en los recientes libros de marketing: una *no-thing*. Una no-cosa que se convierte por sublimación en estilo, ideología, creencia. El producto puede variar pero la marca podrá persistir en su efecto, puesto que ella se comporta como una matriz, un Matrix que ha llegado a formarse en la interrelación del producto y sus consumidores y que actúa como territorio simbólico" (Verdú, 2009:124).

Atendiendo a esta circunstancia actual hay muchas compañías y marcas que están alterando sus estrategias de posicionamiento para centrarlas en conceptos como la ecología. Vemos el caso de uno de los últimos anuncios de Fontvella, que estructura su comunicación en torno a la capacidad ecológica de su nuevo envase. El hecho de que la comunicación esté inclinándose hacia valores positivos, no tiene por qué significar un verdadero cambio de actitud por parte del consumidor, ni, por supuesto, por parte de las marcas, como veremos en capítulos posteriores. Es un arma de doble filo a la que las grandes compañías están empezando a sacarle un partido beneficioso para incrementar su producción y sus ventas. De hecho, los planteamientos comunicacionales se están viendo modificados sustancialmente. Según Vicente Verdú: "ningún *slogan* contemporáneo deberá llamar a comprar esto o lo otro: la gente está harta de gastar. El objeto debe presentarse como un don y así, cada compra será menos un desembolso que un ingreso, un ingreso de algo y un deslizamiento en una transrealidad no mercantil" (Verdú, 2009:127). Esta nueva comunicación tiene un punto aspiracional que puede llamarnos a engaño. Hace unos años, las familias que jamás iban al campo o hacían safari, compraban un automóvil todoterreno porque la imagen de marca transmitía valores de aventura, riesgo y emoción. El mismo autor, al respecto de la construcción social de las marcas, refiere que: "las marcas son hoy, ante todo, 'proveedoras de ideas', suministradoras de estilos en los que surtirse, siempre para que disfrutemos la elección de hacernos nuestro propio yo, nuestro aspecto exclusivo. Y esta es también la poética de sus textos publicitarios" (Verdú, 2009:126). Pero concretando en que esta venta de valores se realiza, no ya como antes con el fin de construirse frente a los otros, sino con el fin personal de construir de forma original nuestro propio yo distintivo.

Hoy, somos capaces de comprar un vehículo que emite menos CO_2 por los valores derivados de ecología y solidaridad, preocupación por el medio ambiente y activismo. De lo que no se deduce objetivamente que el consumidor de este vehículo vaya a actuar de esta manera en todos los ámbitos de su existencia social. El cambio en el consumidor, como el cambio que se está operando en las marcas, no tiene por qué ser real, de fondo, aunque derive en aspectos

positivos para todos. Del mismo modo que pulsan esta fibra cívica o ecológica, "las marcas juegan hoy", como afirma Lipovetsky, "la carta de lo sensorial y lo afectivo, de las 'raíces' y la nostalgia (el retromarketing)" (Lipovetsky, 2010:40). E, incluso, se centran en valores relacionados con el lusismo o los mitos, populares o generados.

El marketing "social" o con causa que no funcionó hace unos años tal y como se esperaba porque muchas empresas abusaron de él o lo mal utilizaron, parece ahora haber sufrido un giro importante y estar calando en las percepciones de nuestro entorno. En cierta medida es más creíble, se sustenta mejor, porque los anunciantes tienen en cuenta un poco más al consumidor y fabrican para él productos que sí sostienen el resultado de la comunicación. El nuevo consumidor no admite engaños y, si el producto no se encuentra avalado por políticas de marketing medianamente transparentes y por estrategias comunicativas reales, finalmente no tiene el resultado en el mercado. Un ejemplo de producto que no soportó la comunicación, basada en un valor en auge hoy en día como es el concepto de "lo *light*" (entendido como saludable), fue Donuts Light. Por mucha comunicación publicitaria que empleó la marca el producto no se introdujo en el mercado, aún cuando se hizo una revisión del mismo con supuestas mejoras.

Fig. 43: *Mockumentary Un anuncio incómodo.* Fuente: (SCPF, 2007).

Teniendo en cuenta esta venta simbólica de nuevos valores, podemos hacer mención especial al *Mockumentary* de la agencia publicitaria SCPF (Segarra, Cuesta, Puig, Fernández de Castro) (SCPF, 2007). Este falso documental, cargado de crítica irónica, se asocia a los valores de credibilidad, a la espontaneidad y a cuestiones de actualidad para llegar a su público.

Este producto audiovisual parece una sátira de una de las agencias españolas más premiadas actualmente desde la perspectiva del año 2027 y radica su argumentación precisamente en esto. Habla, entre otras cosas, de anuncios que han sido premiados en festivales y que no son comprendidos por el gran público. Esto ha llevado (supuestamente en 2027) a incitar, por parte de la agencia S.C.P.F., a detener el consumo exacerbado en pro de un futuro mejor. A esto le denominan, *Stop Consumption Preserve Future. Aunque el falso documental parece abogar por abandonar el consumo, en realidad es un ejercicio de autopromoción de la agencia de una manera creativa.

Al margen de las consideraciones ético-políticas en las que podríamos entrar, este *Mockumentary* es un buen ejemplo de cómo se trabajan unos valores y unos principios anhelados y sostenidos por la sociedad actual, con fines exclusivamente egoístas y propios de la marca. Es la hipocresía del sistema en el que nos encontramos inmersos.

Hasta hace unos años, estas mismas marcas dominaban por completo la sociedad porque eran quienes financiaban los medios. Las televisiones, públicas y privadas, se sostenían por las aportaciones económicas de los anunciantes. Del mismo modo que ocurría con la radio y los medios impresos. Eran estos medios de comunicación quienes decidían qué iba a consumir el individuo y cómo iba a consumirlo. El nacimiento de nuevos canales televisivos, el crecimiento de internet y el rápido avance de las redes sociales ha supuesto una mayor posibilidad de elección para este consumidor. Ha supuesto ese mundo de eclécticas e infinitas opciones para comprar, para hacer, para entretenerse que definen nuestra sociedad y nuestras actitudes.

Aunque César García afirma que "ya no manda el dinero, ya no mandan las marcas, ya no mandan los medios, manda el consumidor. Para nosotros Bob" (García, 2008), podemos encontrar muchísimos ejemplos que demuestran que el capital sigue estando detrás de las marcas, detrás del dinero y, por supuesto, detrás del consumidor. Lo que sí es cierto es que el despertar de esta consciencia colectiva ha permitido que el consumidor, "Bob"[2], se dé cuenta de todo su potencial y sepa sacarle partido. Sea capaz de buscar los caminos más complicados para obtener, finalmente, todos los beneficios que busca. Y lo más sorprendente y en cierto modo gratificante es que, como incide el sociólogo francés en *La felicidad paradójica*, "sobre el telón de fondo de una oferta sobreabundante y variada, desestandarizada y acelerada, la economía de la sociedad de hiperconsumo se distingue por el 'redescubrimiemto del cliente'. La basculación que se ha producido es considerable: de un mercado dirigido por la oferta se ha pasado a un mercado dominado por la demanda" (Lipovetsky, 2010:70).

Encontramos así, una sociedad de hiperconsumo antónima y paradójica, en la que el consumidor, es el que manda y dirige la oferta. Una oferta multidisciplinar y plural, llena de variedades y posibilidades. Pero, al tiempo, los mercados se están unificando a nivel internacional y global, se generan grandes marcas que actúan de forma globalizada en todo el mundo adecuando, como hemos visto, sus productos y eslóganes, sus campañas y estrategias comunicacionales, a un *target* genérico. Unificando nuestro comportamiento consumista y, derivado de ello, nuestro consumo cultural.

Baluarte de esta nueva forma de operar de los ciudadanos, de este cambio operativo que citábamos en párrafos anteriores, es el movimiento activista por un consumo responsable Carrotmob. Son grupos de consumidores que compran productos de negocios que están basados en una responsabilidad social. Procuran que las decisiones más responsables con respecto a la sociedad sean también económicamente beneficiosas (Carrotmob, 2010). Mediante su cortometraje introductorio, ejemplifican cómo la unión de todos puede provocar un cambio de actitud en las grandes empresas.

2 Desde la agencia Bob, consideran que "Bob" es ese cliente genérico que consume responsablemente, conoce los mecanismos de persuasión de las marcas y exige más de éstas y de la comunicación publicitaria.

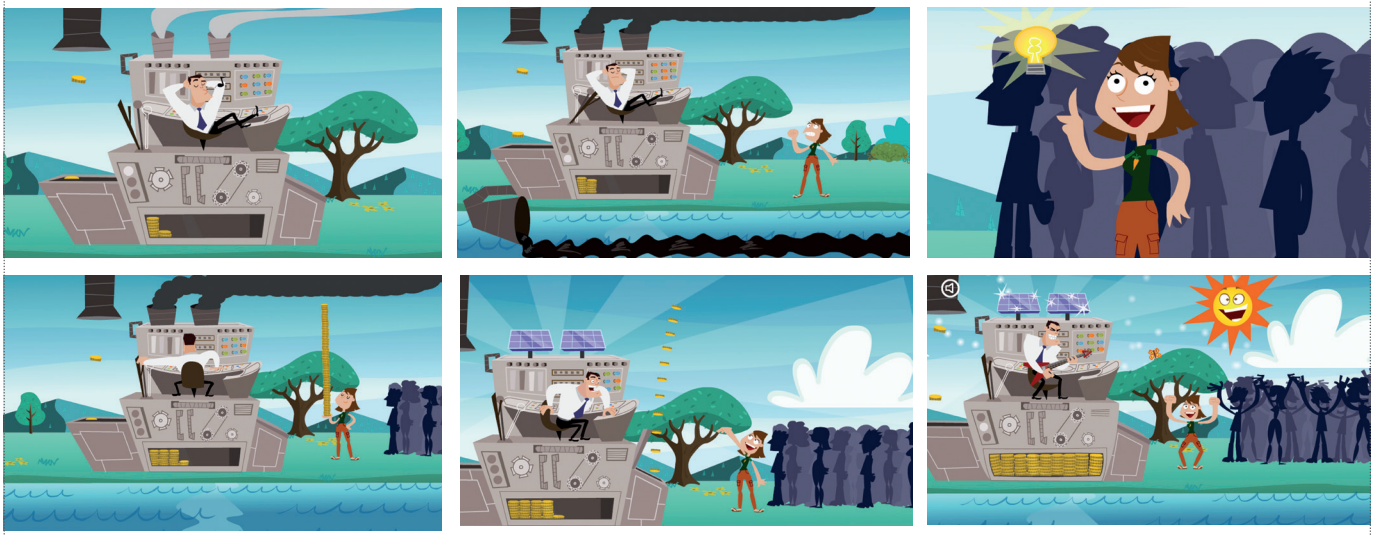


Fig. 44: Movimiento Carrotmob, campaña introductoria. Fuente: (Carrotmob, 2010).

Curiosamente, en la actualidad no hay conciencia de activistas Carrotmob en nuestro país, ni están previstas acciones de esta lucha responsable que ya lleva años practicándose en el resto de Europa, aunque el "movimiento zanahoria" ya empieza a mencionarse en las redes sociales. Este despertar a la consciencia de un entorno a la que el consumidor europeo o norteamericano llegó a mediados de los noventa, está empezando a calar en nuestra sociedad, generando así un consumidor más exigente.

Porque si hay algo claro, es que el consumo genera anticonsumo. El segundo no existiría sin el primero, y parte de sus premisas de partida y de sus argumentos comunicacionales. Esa nebulosa que supone la sensibilidad ecológica y que parece querer concienciar la producción y el consumo supone, según Lipovetsky que: "cuanta menos utopía revolucionaria hay, más aumenta el carácter reflexivo del consumo-mundo repintado de verde" (Lipovetsky, 2010:132). Aún así, para este autor, la importancia de la lucha anticonsumo estriba, no tanto en el consumo en sí, como en alcanzar el mismo estadio socio-económico para todos los países del mundo. "Los nuevos activistas proclaman que 'el mundo no es una mercancía', los anatemas están de moda, pero el objetivo no es tanto el consumo-mundo como los desbarajustes del 'horror económico'. El ultraliberalismo y los ucases del FMI se ponen en la picota, pero el fin que se persigue es que los países en vías de desarrollo entren en la era del bienestar material" (Lipovetsky, 2010:132-133).

El consumidor actual está preparado, sin duda, para las nuevas experiencias, sobre todo relacionadas con el ocio. Basándose en el desarrollo de estas ideologías anticonsumo que tanta importancia están cobrando los últimos años, la cultura y los valores que se promueven actualmente no incitan a comprar más, a tener más, sino a comprar mejor y tener mejores productos. "Esto

enlaza con una de las más curiosas características de la "nueva economía". Lo importante no es ofrecer objetos, sino experiencias. El negocio del futuro consiste en el 'proporcionar experiencias, no objetos" (Marina, 2009:25). De hecho, la agencia de tendencias Trendwatching acuñó en 2003 los términos "*transumer*" y "*transumerism*" para definir a los consumidores que no buscan la posesión sino la experiencia y al estadio vital de los mismos.

> "*TRANSUMERS* son consumidores dirigidos por experiencias en lugar de estar motivados por lo establecido, por el entretenimiento, por los descubrimientos, por la lucha contra el aburrimiento, que son capaces de disfrutar un estilo de vida pasajero, liberándose a sí mismos de las ataduras de las pertenencias y posesiones permanentes. Lo establecido queda reemplazado por una obsesión con el aquí y el ahora, por un periodo aún más corto de satisfacción, y ambicionan coleccionar la mayor cantidad posible de historias y experiencias" (Transumers, 2011).

El incremento del gasto en los últimos años se ha establecido en torno a las industrias del ocio. Ya no es más importante el que más tiene sino el que más disfruta de lo que tiene. Y ese tener se estructura más en torno a bienes espirituales que materiales. Aún así, según Lucía Vera, redactora de Cinco Días, analizando los datos facilitados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), debemos tener en cuenta que en nuestro país se sigue consumiendo:

> "El gasto en los hogares ha crecido en el tercer trimestre del presente ejercicio un 2,7% con respecto al segundo. Tanto en bienes como en servicios, la demanda interna crece, y los consumidores compramos y demandamos más productos. Únicamente se nota un ligero estancamiento en el consumo de bienes semiduraderos y duraderos, aunque ambos mantienen las cifras en positivo" (Vera Hervás, 2014).

Y ese gasto en productos de consumo, no parece que vaya a descender porque el sistema actual ha descubierto otra de las grandes debilidades de los individuos. El gusto por lo nuevo, el deseo y la necesidad de cambio. Ese cambio incesante que se ha propagado por todos los estratos sociales y por todas las edades, desde los niños a los adultos más adultos. Porque el cambio y la novedad tienen asimismo una serie de valores subjetivos que nos aportan beneficios sociales. El estar "a la última" en todos los ámbitos de la existencia, el no dormirse, el adaptarse a los tiempos, el estar cubierto a nivel material de todos los avances tecnológicos, etc. Según Lipovetsky, "el amor a lo nuevo no obedece ya tanto a pasiones conformistas sino a apetitos experienciales en los sujetos" (Lipovetsky, 2010:39). Los objetos y signos con los que el individuo se hace a través del consumo serán los que, combinados a su estilo, le conformen como individuo único y diferenciado. "En una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica" (Lipovetsky, 2010:39).

Actualmente, el verdadero problema del consumidor ante la publicidad, se desarrolla en torno a lo que los extremistas antimarketing denominan "*marketing pollution*". Es decir, la cantidad de impactos publicitarios por día que recibe un consumidor y que parecen alcanzar aproximadamente los 3.500. Cifra que abarca, desde los medios de comunicación de masas, hasta la marca denotada en prendas de vestir. Ken Sacharin afirma en *Attention!:* "ha llegado a tal punto que los medios de comunicación se están considerando contaminación. La información se acumula como basura. Y la ironía de nuestra era de la información es que colectivamente tratamos de elevarnos por encima del ruido, y acabamos creando más" (Sacharin, 2002:29).

La realidad demuestra que el consumidor se encuentra sobresaturado de publicidad. Y que esta sobresaturación provoca en él percepciones negativas. "Un 88% de los españoles considera que hay demasiada publicidad y a un 46% de ellos le aburre soberanamente" (García, 2008). No se trata tanto de que esté radicalmente en contra de la comunicación publicitaria sino en contra del exceso de la misma. Por lo que las marcas deberán buscar una relación con el consumidor no centrada tanto en la cantidad como en la calidad. Existe el principio que dice que todo desarrollo de comunicación se inicia con el consumidor y que todas las disciplinas y soluciones preceden e influyen en el desarrollo creativo del mensaje. La creatividad no debería estar al principio o al final del proceso, debería ser absorbida en cada paso y debería ser considerada uno de los pilares básicos y fundamentales de la nueva relación con el consumidor.

La escasa posibilidad de tener tiempo libre y la muy alta necesidad de tiempo de ocio son dos de los elementos que contribuyen a la percepción intrusiva de la publicidad. El consumidor se siente agraviado por la publicidad cuando ésta interrumpe la película que está viendo, la serie o el documental, de los que le gusta disfrutar en sus ratos libres. Y no se detiene a verla o escucharla a menos que le haga disfrutar casi tanto como lo que él, *motu proprio*, ha escogido. Según la teoría del "tiempo como valor" de Davis y Jeffrey, García afirma que "ya no estamos vendiendo productos, estamos comprando el tiempo de la gente" (García, 2008). El anunciante y la marca deberían ser plenamente conscientes de esto antes de asumir una comunicación. Si no tiene un elemento diferencial, se deshace entre el ruido y no permanece en la memoria. No hay que perder de vista que, en estos tiempos de cambios y de novedades, según afirma Marina, "en la sociedad del capricho, la atención se vuelve caprichosa" (Marina, 2009:29).

Para García la publicidad tradicional no sólo compite con otra gran avalancha de publicidad y productos, sino que se encuentra en el mismo plano simbólico que los planes de ocio. Compite con el cine, con las consolas, con los programas de televisión y con todas aquellas cosas que le gusta a nuestro consumidor realizar cuando tiene tiempo. El consumidor busca ahora en las marcas un nuevo entretenimiento o una iniciativa cultural. Atendiendo a las premisas de Gilles Lipovetsky, "En este contexto, el hiperconsumidor busca menos la posesión de las cosas por sí

mismas que la multiplicación de las experiencias, el placer de la experiencia por la experiencia, la embriaguez de percibir sensaciones y emociones nuevas: la felicidad de las 'pequeñas aventuras' compradas *á forfait*, sin riesgos ni inconvenientes". Por tanto las marcas deben ir mucho más allá de la venta de productos o servicios, deben, "(…) ofrecer vivencias, de lo inesperado y lo extraordinario, capaces de generar emoción, proyección, afectos, sensaciones" (Lipovetsky, 2010:57). Porque si hay algo que demuestra ese auge de la adolescencia e infancia eternas, esa extensión en todos los ámbitos sociales del placer y del hedonismo intensos, es el desarrollo y la implementación del ocio y de la diversión en nuestra sociedad.

Es cierto que el concepto de marca está en transición (Austin & Aitchison, 2003), porque hoy en día solo funciona la publicidad que aporta algo extra al consumidor. Esta aportación suele tener que ver con tres líneas diferenciales:

- Bien **entretiene, divierte y hace reír**, lo que provoca su viralidad, genera conversaciones y entra a formar parte de la vida activa del individuo.
- Bien **aporta nuevos conocimientos** informativos acerca del propio producto; especialmente útiles cuando el consumidor se halla en el momento de búsqueda de una nueva adquisición, en concreto con artículos de alta implicación (como automóviles, productos de sonido, digitales, etc.).
- O bien cuando le **hace pensar**, cuando la publicidad activa ese resorte que le permite replantearse temas de implicación social.

Especialmente bien, funciona hoy en día la publicidad que se genera en torno a los *insight* particulares de cada *target*, porque resulta mucho más directa y contiene un punto emocional muy importante. Un punto que, para Gilles Lipovetsky, forma parte de esa espiral sin fin que supone el consumo: "en los más profundo, el consumo emocional aparece como forma dominante cuando el acto de comprar, al no estar impuesto ya por la obsesión conformista del otro, entra en una lógica desinstitucionalizada y privatizada, encarrilada a la búsqueda de sensaciones y de mayor bienestar subjetivo" (Lipovetsky, 2010:41).

Por estas y varias razones, parece obvio que los anunciantes deberían hoy centrarse más en la venta de marcas que en la de productos. En la génesis de experiencias y acciones por las que, incluso, un consumidor sería capaz de pagar. Y se trata, sin duda, de la época del triunfo de las marcas y de la imagen de marca. El consumidor va preocupándose cada vez menos de construir su imagen personal en comparación a la del resto de los consumidores y cada vez más de construirse a sí mismo en función de las experiencias y del ideario e imaginario que subyace detrás de la marca. Esas marcas que ya no le homogeneizan en grupos de pertenencia sino que

le diferencian de la masa y le construyen como un ser único, le ayudan a convertirse en lo que Lipovetsky denomina "una persona de calidad". Ver cómo ha evolucionado y está evolucionando la publicidad nos da una dimensión más precisa de cómo se construyen hoy en día las marcas. Así, en palabras del sociólogo francés:

> "La publicidad, en efecto, ha pasado de ser una comunicación construida acreedora del producto y sus beneficios funcionales a ser una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción, el segundo grado, y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos. En los mercados de gran consumo en que los productos están poco diferenciados, lo que establece la diferencia, seduce y hace vender es el 'parecer', la imagen creativa de la marca" (Lipovetsky, 2010:41).

Y nos lleva a percatarnos de que esa relación individuo-marca está íntimamente relacionada con las nuevas percepciones que surgen en la fase III de la época consumista acerca de los conceptos de ocio, calidad de vida y lujo. Han desaparecido por completo (o casi por completo) las diferencias abismales entre el consumo-gusto por las necesidades, propio de las clases populares, y el consumo-gusto por el lujo, propio de la burguesía, gracias a esa generalización y homogeneización del bienestar, a la nueva sociedad construida a partir del placer.

Y es en este caldo de cultivo tan particular donde empieza a desarrollarse con mayor facilidad el tema que nos acoge, la comunicación publicitaria de guerrilla. Como veremos más adelante, responde a la necesidad de evitar espacios muy contaminados de ruido marketiniano y publicitario, genera experiencias y, sobre todo, hace pensar o entretiene. Tal y como enuncia el sociólogo francés: "conforme se acelera la 'caducidad controlada' de los productos, la publicidad y los medios celebran el disfrute-minuto, aireando un poco por todas partes sueños de erotismo, confort y ocio" (Lipovetsky, 2010:32), surge la importancia de la brevedad del instante, la belleza de lo efímero y lo fugaz, algo que la publicidad sabe manejar muy bien.

4.2. Cambios mediáticos. Cambios en los medios de comunicación.

Con el vertiginoso ritmo al que se están produciendo los avances tecnológicos y la llegada del controvertido apagón analógico en el mes de abril de 2010, los medios están sufriendo las consecuentes mutaciones y alteraciones. Se está produciendo una importante concentración en ellos que debe analizarse desde distintas perspectivas, según el profesor Francisco Iglesias (Pérez Serrano, 2006) de las cuales mencionaremos las que tienen relación con la comunicación publicitaria.

Por un lado, teniendo en cuenta la concentración de audiencias, lo que permite conocer mejor al público real y potencial. Y que, en publicidad, tiene la cara negativa de la fragmentación de las audiencias en función de la multiplicidad de canales ofertados. Una fragmentación que no sólo nos lleva al problema de la audiencia sino también, como afirma en su libro *La pantalla global* Gilles Lipovetsky, en la división de las mismas campañas "la propia publicidad no tarda en verse reciclada por las lógicas de diversificación y de renovación acelerada que son típicas de la sociedad en modalidad de hiperconsumo. En una época en que los mercados no cesan de segmentarse, en que los consumidores están saturados y hartos de mensajes, la publicidad tiende a fragmentar sus campañas, se parcela en múltiples ejecuciones y estilos varios" (Lipovetsky & Serroy, 2009:262).

Por otro, la inversión publicitaria en los medios. De aquí cabe reseñar la importancia de la concentración publicitaria, que supone y resulta una manifestación de la concentración informativa. Esta inversión, es obvio, incide de forma determinante en la explotación económica de las empresas de comunicación. Permite la sustentación económica de los medios y, en casos como el *bartering*, incluso genera contenidos mediatizados y capitalizados por una marca. Esta concentración de anunciantes y la dependencia del capital de las marcas, puede contribuir a mermar el pluralismo informativo y la libertad de expresión, puesto que gestionan y negocian.

Y por último, cabe destacar las innovaciones tecnológicas que suponen una digitalización progresiva de los medios. Digitalización que altera la forma de consumo del medio y el perfil de su audiencia. Por lo que la forma de comunicar y llegar hasta ellos debe verse adecuada pertinentemente. Estamos en el momento que Lipovetsky denomina "los antípodas de la publicidad subliminal: es la hora de la comercialización ostentosa en todos los sentidos y direcciones, de la publicidad omnipresente hasta en los productos culturales, en la era hipermoderna, el cine es, de manera creciente, una pantalla-escaparate que pone en escena marcas" (Lipovetsky & Serroy, 2009:245).

El hecho de que haya una gran oferta en medios, la llegada de la televisión digital terrestre y el auge de internet supone que el consumidor no se encuentra concentrado tan fácilmente como en la época dorada de la publicidad española en la que sólo había dos canales televisivos. "Ahora sí, de verdad, que en términos de comunicación la masa ha desaparecido, la multitud de medios y soportes nuevos que se crean a cada momento hace que la microsegmentación sea ya un hecho indiscutible que hace que no podamos dirigirnos a una masa informe de personas, sino a individuos que conocen y participan de los contenidos que ofrecen estos nuevos medios" (Balado Albiol & Breva Franch, 2010).

Estamos en la era en que

> "...gracias a la transmisión electromagnética de imágenes a distancia, el mundo exterior y lejano es percibido inmediata y simultáneamente por millones de personas. Inmediatez,

> omnipresencia, simultaneidad: la pequeña pantalla ha puesto a los seres humanos en contacto con el ancho mundo que se ha quedado sin fronteras y, según la célebre expresión de McLuhan se ha convertido en una 'aldea global'" (Lipovetsky & Serroy, 2009:219);

En esta era de la globalización y la internacionalización, resulta paradójico cuando menos que, los *targets* sean en muchos casos tan reducidos que no puedan ser tratados de forma global y general. Que exijan un tratamiento mucho más personalizado y desde el punto de vista de la comunicación emocional, centrado en los *insight*. En lo referente a la creatividad publicitaria precisa de una mayor investigación sociológica de fondo, para conocer su estilo de vida, y una riqueza mayor a la hora de crear una pieza con intención detrás. El reto es mayor. Pero los resultados, a nivel creativo, suelen ser bastante mejores.

Uno de los grandes problemas a nivel de comunicación con los *target* fragmentados estriba en el gran esfuerzo que debe realizar el anunciante. Hablamos de un gran esfuerzo económico, porque debe abarcar muchos más medios de comunicación que antes. Si no los abarca todos, probablemente gran parte de su *target* quede desatendido. Y los precios de cada inserción precisamente no han descendido mucho en los últimos años. "Una fragmentación de audiencia masiva significa que los consumidores son más caros y difíciles de alcanzar" (Austin & Aitchison, 2003). Pero al mismo tiempo hablamos también de un gran esfuerzo en cuanto a la capacidad de trabajo. Hay que investigar, hay que innovar y hay que arriesgar para poder llegar a esa audiencia fragmentada y dispar. Ya no sirve con crear una única pieza publicitaria, ahora hay que crear piezas específicas para cada uno de los *minitarget* que se encuentran en cada nuevo medio. Estamos ante la paradoja del 360 y la guerrilla, un gran concepto global o multitud de acciones dispares y notorias.

Para Jordi Urbea[3] "el sector publicitario está pasando por uno de los periodos más desorientadores de su historia. Esto se debe a una combinación de cambios a largo plazo, tales como la diversidad cada vez mayor de los medios". Unos cambios que en la publicidad de España llevan percibiéndose desde mediados de los años noventa y que se han traducido en una ingente crisis en el sector. Una crisis económica que ha ido recrudeciéndose con los años hasta llegar al terrible momento actual y en cierto modo, una crisis general en el sector, especialmente en el ámbito de las agencias. La escasez de recursos económicos conlleva una considerable reducción de plantillas. Lo que se traduce en una mayor captación de equipos de *trainees* y una reducción de contratación *junior*. Cada vez que la coyuntura lo permite, hay un despido de un equipo senior dado que consume más recursos económicos. El fin real de esta situación supone unas plantillas actualmente mucho más jóvenes con un gran número de profesionales inexpertos. Los equipos *senior* se encuentran sobrecargados de trabajo, lo que redunda en un detrimento de la creatividad y la calidad del trabajo. Y una complicación mayor a la hora de afrontar los retos de la nueva comunicación. Cuestión que, finalmente, supone un retroceso en la profesión en general.

3 Conferencia 361º. El poder de las ideas, en IFEMA (Madrid), 2011

Según Will Collins (socio fundador de Naked Communication), las nuevas formas de comunicar, como la guerrilla, son tan necesarias para los nuevos tiempos que corren debido a

> "los enormes cambios que han tenido lugar en el uso de los medios de comunicación por parte de los consumidores desde 1990. Por un lado la llegada de la televisión por cable ha fragmentado nuestros hábitos de visionado; por otro lado, las nuevas tecnologías como internet, el teléfono móvil y los mensajes instantáneos han cambiado nuestra relación con los medios: ha pasado de ser pasiva a activa" (Himpe, 2008).

Por eso es esencial conocer todas las variaciones de nuestro consumidor, de los medios que consume y de las posibilidades de cada marca. Para aprender a desarrollar nuevas técnicas en las que prime el riesgo creativo que tanto cuesta afrontar a los clientes españoles.

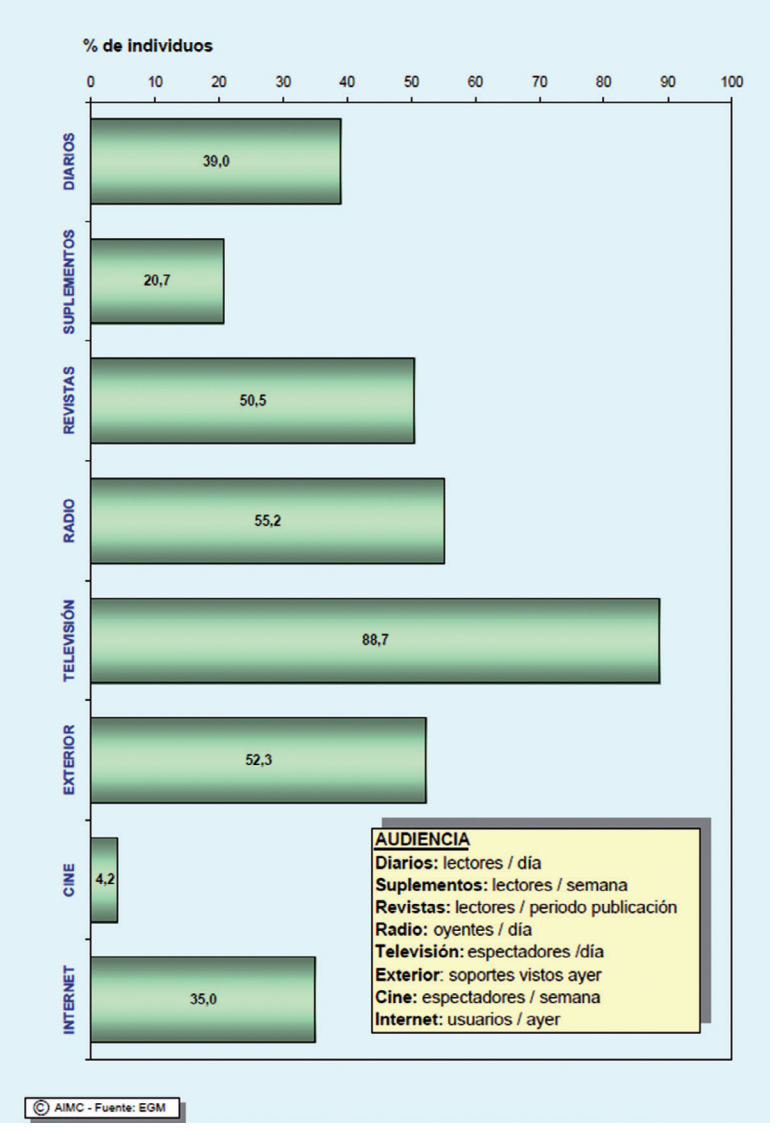


Fig. 44: Penetración, en tanto por ciento, de individuo por medio de comunicación. Fuente: (AIMC, 2010a).

En el siguiente gráfico del Estudio General de Medios (abril 09-marzo 010) podemos ver claramente cómo se encontrabala situación del consumo de medios en nuestro país en el momento que iniciamos esta investigación (AIMC, 2010a) (ver Fig. 44).

Como se puede observar, la penetración de audiencia en la televisión seguía siendo mayoritaria con un 30% de diferencia, con respecto a la radio. De lo que podemos deducir que, aunque en todos los ámbitos se hablaba de que la publicidad tradicional ha muerto y de que la publicidad *on-line* está ganando un

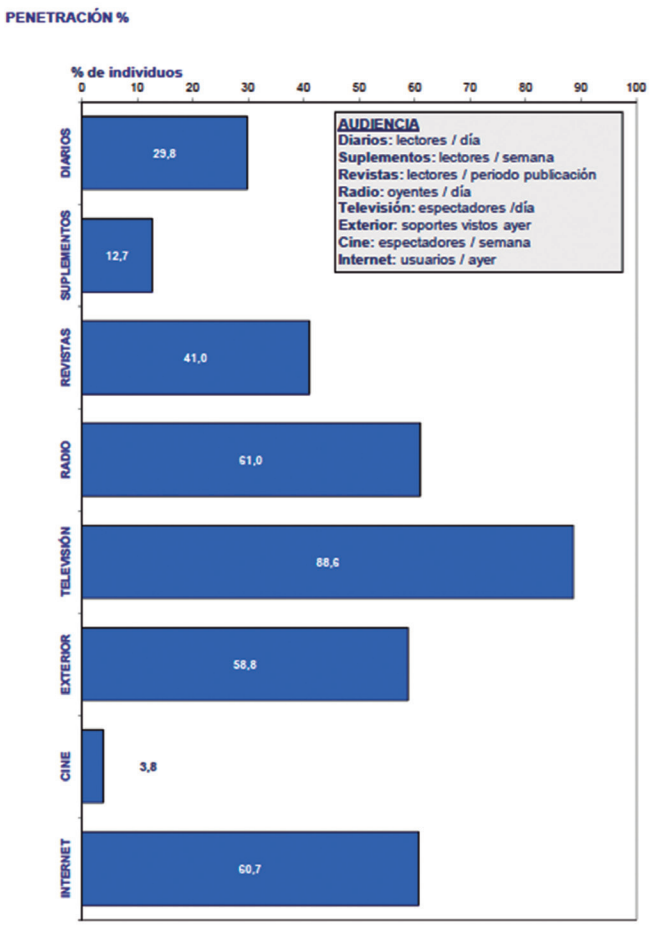


Fig. 45: Penetración, en tanto por ciento, de individuo por medio de comunicación. Fuente: (AIMC, 2015b)

terreno considerable a los medios tradicionales, esto aún no es una realidad. Por este motivo no debe descartarse la televisión como uno de los medios de comunicación con los que alcanzar mayor *target audience* (público objetivo). El consumo de internet continuaba siendo inferior al de los grandes medios masivos tradicionales: radio, exterior y revistas. La prensa teníaun consumo ligeramente mayor que el uso de internet, no obstante las previsiones apuntaban a que el consumo de prensa electrónica haría que el consumo de prensa en papel mermara poco a poco y cuantitativamente.

Si observamos la misma penetración en el año 2014 (febrero a noviembre) del mismo estudio, comprobamos que, efectivamente todas las previsiones han ido por los caminos previstos. Los medios impresos han sufrido un retroceso e internet ha sufrido un enorme incremento en consumo (ver Fig. 45).

Lo realmente importante en este gráfico es poder observar que las edades que más medios consumían en 2010 se encuentran en los intervalos de 14 a 34 años. Curiosamente con respecto al análisis del Estudio General de Medios de 2008, este intervalo se ha visto modificado. En ese año los intervalos de edades que más medios consumían se establecían entre los 25 y los 44 años a nivel general (exceptuando el caso de la televisión, que contempla un alto número de individuos de 65 años o más). Y en la lectura del mismo informe del año 2014 podemos ver que la tendencia se mantiene y son las poblaciones más jóvenes las que más medios digitales consumen.

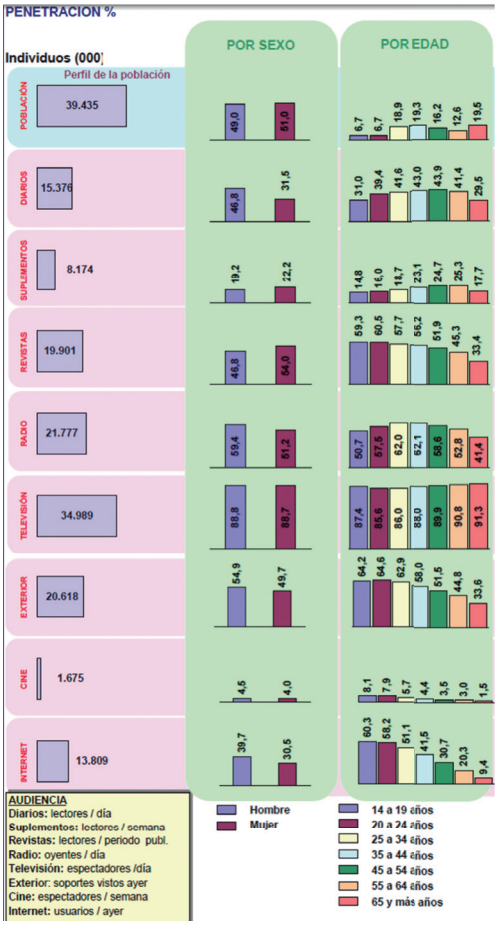


Fig. 46: Penetración. Consumo por edades y sexo. Fuente: (AIMC, 2010a).

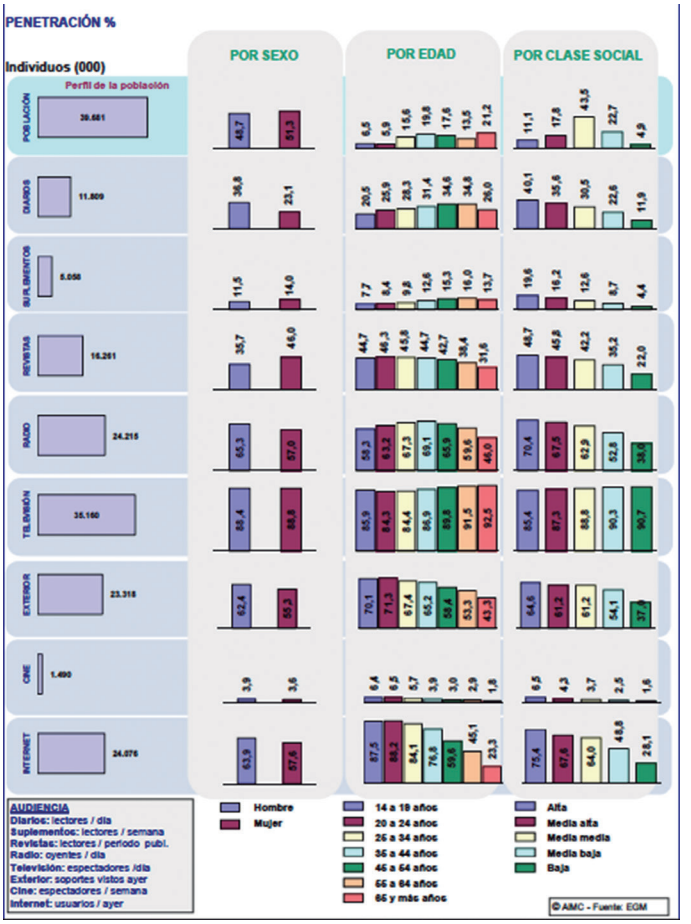


Fig. 47: Penetración. Consumo por edades y sexo. Fuente: (AIMC, 2015b).

De estos datos podemos derivar dos conclusiones. Por un lado, en lo referente a la modificación de los estratos de edades, la previsión del consumo de medios futura indica que, aparentemente, el consumo de internet irá aumentando los próximos años. Y que se mantiene la progresión que está teniendo hasta el momento. Por otro, podemos observar que el perfil mayoritario de audiencia es un perfil joven. Es más, aún cuando el porcentaje poblacional de mujeres es superior al de los hombres, en el consumo general de medios priman éstos antes que aquéllas.

Respecto a este segundo punto parece lógico interpretar que, si el perfil de *target* que lee, escucha, ve y consume los medios, es de una determinada edad y mayoritariamente de un determinado sexo, la comunicación publicitaria debe centrarse precisamente en ellos. Esto podría explicar la "sociedad de la juventud" que se está promocionando últimamente. Desde el punto de vista de la creatividad resulta más fácil comunicarse directamente con este *target*, trabajar los

insight, reforzar los temas que le inquietan y le preocupan, e insistirle en el gran momento vital que están viviendo. Atendiendo a los temas de globalización, este hecho es muy relevante, dado que permite que ésta tenga lugar creando una generación internacional a través de los valores de lo juvenil.

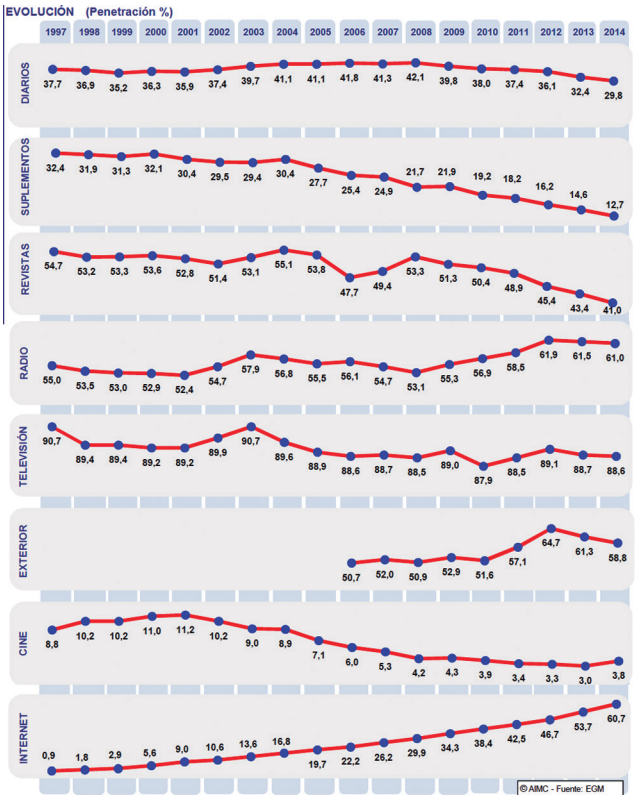


Fig. 48: Evolución de la penetración del medios.
Fuente: (AIMC, 2015b)

Hoy en día, los directivos de las agencias de publicidad (directores de servicios al cliente y de cuentas, directores creativos y creativos ejecutivos, directores de planificación estratégica, etc.), tienen edades comprendidas entre los 35 y 55 años –mayoritariamente, por supuesto-. Es decir, encajan muy bien con el perfil de target que consume medios de comunicación. La conversación entre ellos resulta mucho más sencilla y poderosa, es casi de igual a igual.

Podemos observar cómo el consumo de medios ha ido evolucionando los últimos años atendiendo al siguiente gráfico (AIMC, 2015b):

De él podemos deducir que, en general, el consumo de medios se está viendo afectado a la baja. La mayor parte de ellos sufre un retroceso, exceptuando internet y el medio exterior que ha tenido una temporada en alza aunque los dos últimos años haya descendido ligeramente.

Esto nos permite llegar a varias conclusiones. En primer lugar, aunque es cierto que el medio rey, la televisión, ha sufrido una cierta merma, no ha fluctuado demasiado. Y esta reducción en el consumo de televisión puede ser debida al auge de los nuevos medios y las nuevas tecnologías como internet, que ofrece contenidos televisivos igualmente.

En segundo, internet es un medio que, al contrario que el medio exterior, no ha fluctuado. Su consumo asciende porcentualmente de manera imparable.

Por lo que, *a priori*, parece que los medios que mejor pueden funcionar para alcanzar al *target* español siguen siendo la televisión, internet que se encuentra en ascenso y el medio exterior, sobre todo en su uso no convencional o *ambient*.

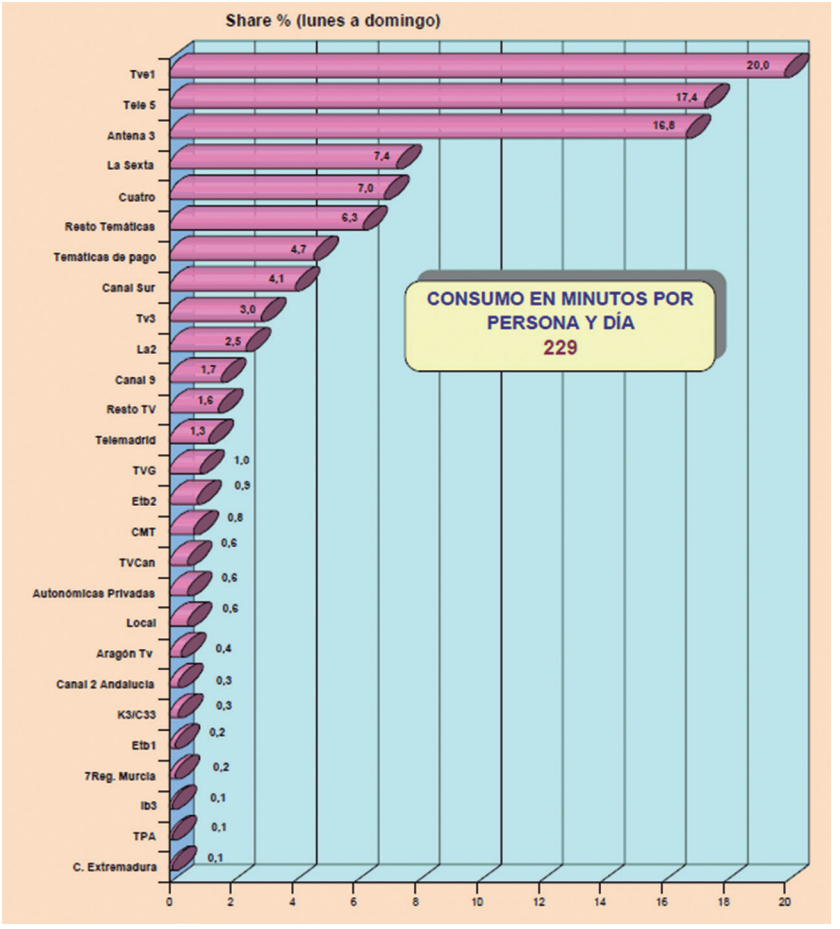


Fig. 49: Consumo de canales televisivos, 2010. Fuente: (AIMC, 2010a).

Merece la pena destacar el ranking de cadenas de televisión que se consumían en 2010, lo que nos ayuda a entender esos cambios que se están produciendo en los medios desde el inicio de la investigación (AIMC, 2010a).

Desde el punto de vista sociológico, que puede ser tenido en cuenta a la hora de acercarse al *target*, las cadenas más consumidas seguían siendo TVE1, Telecinco y Antena3. Es decir, las cadenas a las que el consumidor español está acostumbrado desde hace veinte años. Por lo que podemos afirmar que si bien la fragmentación de audiencias es un hecho desde que proliferaron las cadenas privadas, no obstante no es una fragmentación en múltiples canales. Seguimos teniendo cadenas que alcanzan a una gran mayoría del *target*. Individuos, por otra parte, ligeramente inmovilistas. Siguen prefiriendo algo a lo que ya están acostumbrados.

Asimismo, sobre 10.787 individuos, se llevó a cabo un estudio sobre el consumo de internet en este último trimestre de 2014. En el que no sólo se contempla el correo electrónico sino también otros usos y consultas. Podemos ver que la evolución en el consumo de internet ha tenido un gran avance, especialmente porque el correo electrónico se ha convertido en un arma de trabajo y no exclusivamente de contacto social (AIMC, 2015a).

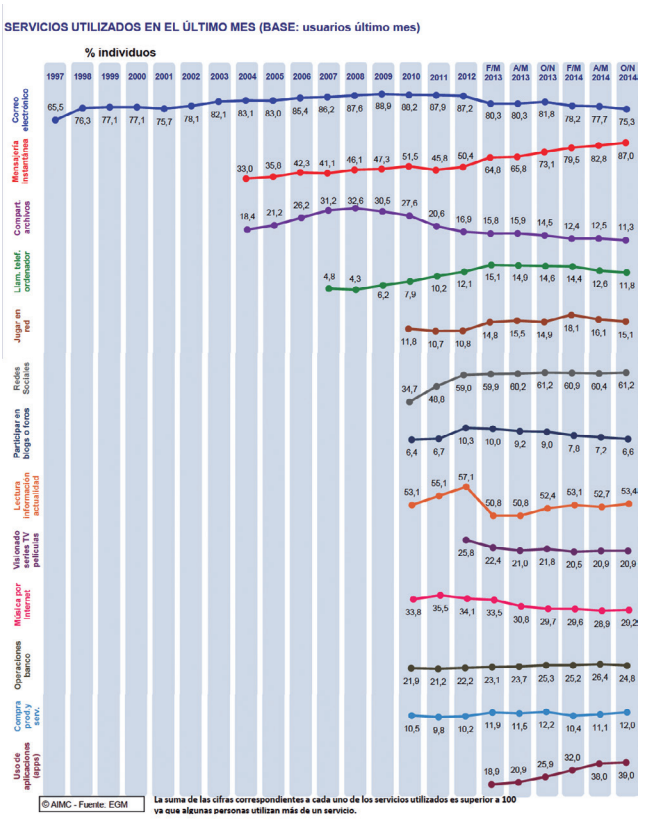


Fig. 50: Uso de internet, servicios utilizados en el último mes. Fuente: (AIMC, 2015a).

La utilización, que en 2010 era mayoritariamente profesional, va alcanzando cada vez más parcelas de ocio. Tal y como afirman Lipovetsky y Serroy,

> "Los efectos de la cinemanía aplicada a la publicidad se ven hoy mucho más allá de los círculos profesionales. Internet ha abierto la puerta a obras publicitarias realizadas por aficionados. Es la hora de la dimensión interactiva y participativa, la hora del anúnciate tú, la hora en que los propios usuarios crean contenidos y obras visuales. Este fenómeno también viene a ejemplificar la formidable expansión social del deseo de cine que impregna cada pantalla, cada expresión fílmica, mucho más allá de los límites de su antigua forma canónica" (Lipovetsky & Serroy, 2009: 252).

El último estudio comparativo demuestra que hay elementos, como el empleo de aplicaciones (o APPS) va incrementándose poco a poco y que internet es una herramienta profesional al tiempo que una herramienta de ocio.

En octubre de 2009, Ocio Networks realizó un estudio específico sobre internautas y su relación con la web y sus diferentes usos (Ocio Networks, 2009). En dicho estudio se observaba el comportamiento del consumidor frente a este medio. Podíamos percibir que, aunque el uso frecuente de las redes sociales se iba incrementando con el tiempo, seguía habiendo un 24% de los internautas que no las utilizaban. Lo que dificultaba la viralidad de las acciones publicitarias.

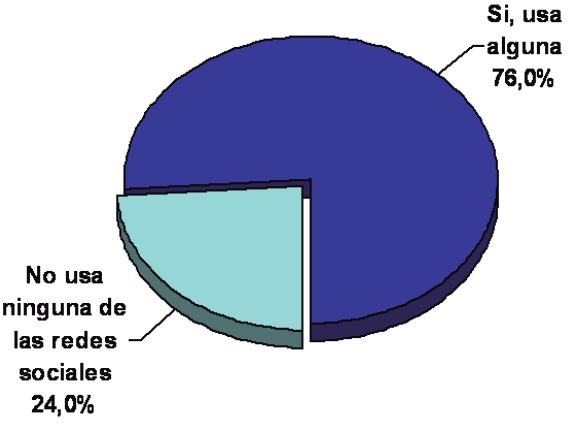


Fig. 51: Uso de redes sociales. Fuente: (Ocio Networks, 2009)

Esto ha ido modificándose. Por eso merece la pena destacar el estudio de la AIMC, 16º Navegantes en la Red, que realiza una encuesta específica a usuarios de internet durante 2013 (los datos se publicaron el 27 de febrero de 2014). En él queda patente el incremento que ha tenido el uso de los teléfonos móviles para el consumo de internet, que supera el 80% (por encima de los ordenadores portátiles y de sobremesa). Del mismo modo que se incrementa el uso de *tablets* para acceder a internet. Y se observa que alrededor de un 45% de los internautas ve televisión por internet, un 43% escucha la radio, un 26% lee revistas electrónicas y un 36,5% consulta la prensa diaria *on-line*. Con respecto a la publicidad, los entrevistados que dicen sentirse molestos con su aparición en internet es de un 85%; por ello es importantísimo que la comunicación no irrumpa o moleste, sino que ofrezca contenidos de ocio o interés. Aunque es cierto que un 56% reconoce que la publicidad es necesaria para poder seguir desarrollando internet y a un 27% le resulta más interesante la publicidad que se hace en este medio que en otros (AIMC, 2014:72).

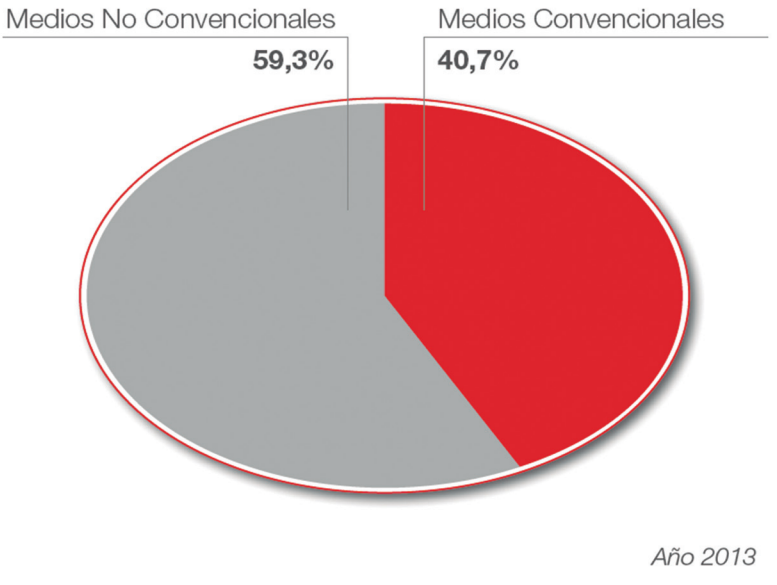


Fig. 52: Inversión publicitaria en medios, año 2013.
Fuente: (Infoadex, 2014).

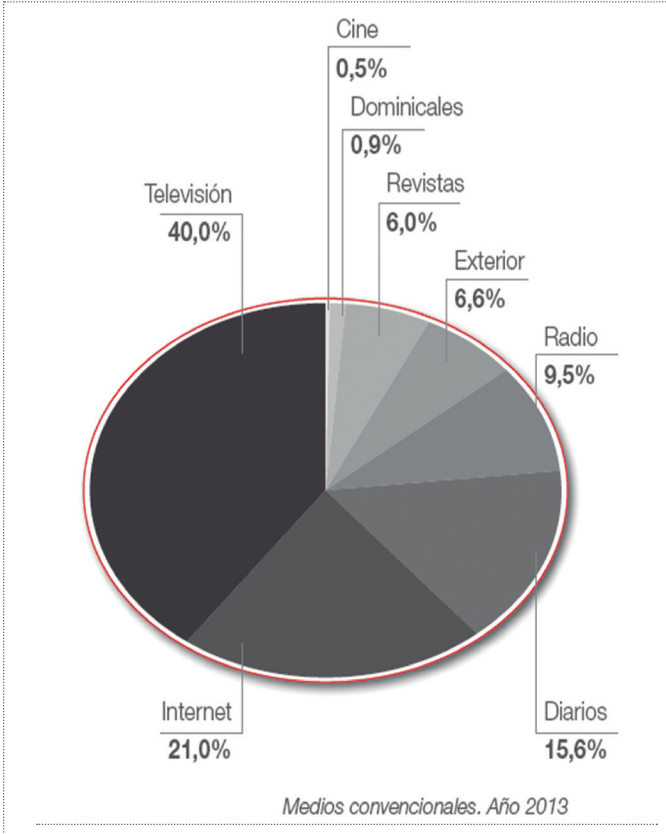


Fig. 53: Inversión publicitaria en medios convencionales.
Fuente: (Infoadex, 2014).

Atendiendo al Estudio Infoadex sobre la inversión publicitaria (Infoadex, 2014) podemos reforzar los datos que hemos obtenido con respecto al consumo de medios. Aunque hay una gran inversión en medios convencionales, paradójicamente la mayor inversión recae en medios no convencionales.

Y si prestamos atención a medios convencionales en sí, veremos que, efectivamente el mayor nivel de inversión sigue recayendo en la televisión. Medio por excelencia que sigue consumiendo la audiencia.

Lo que resulta en cierta manera sorprendente es la correlación entre el consumo de medios exterior y el nivel de inversión publicitaria en él. Aún siendo un medio que parece tener un cierto crecimiento, el nivel de inversión publicitaria que recibe está por debajo del 10%. Considerablemente por debajo de la inversión en diarios, que es un medio que está en descenso, especialmente debido al auge de la lectura de prensa en internet. Lo que se observa es que la inversión en internet alcanza ya el 21%, lo que significa que va poco a poco adecuándose a los requerimientos del mercado.

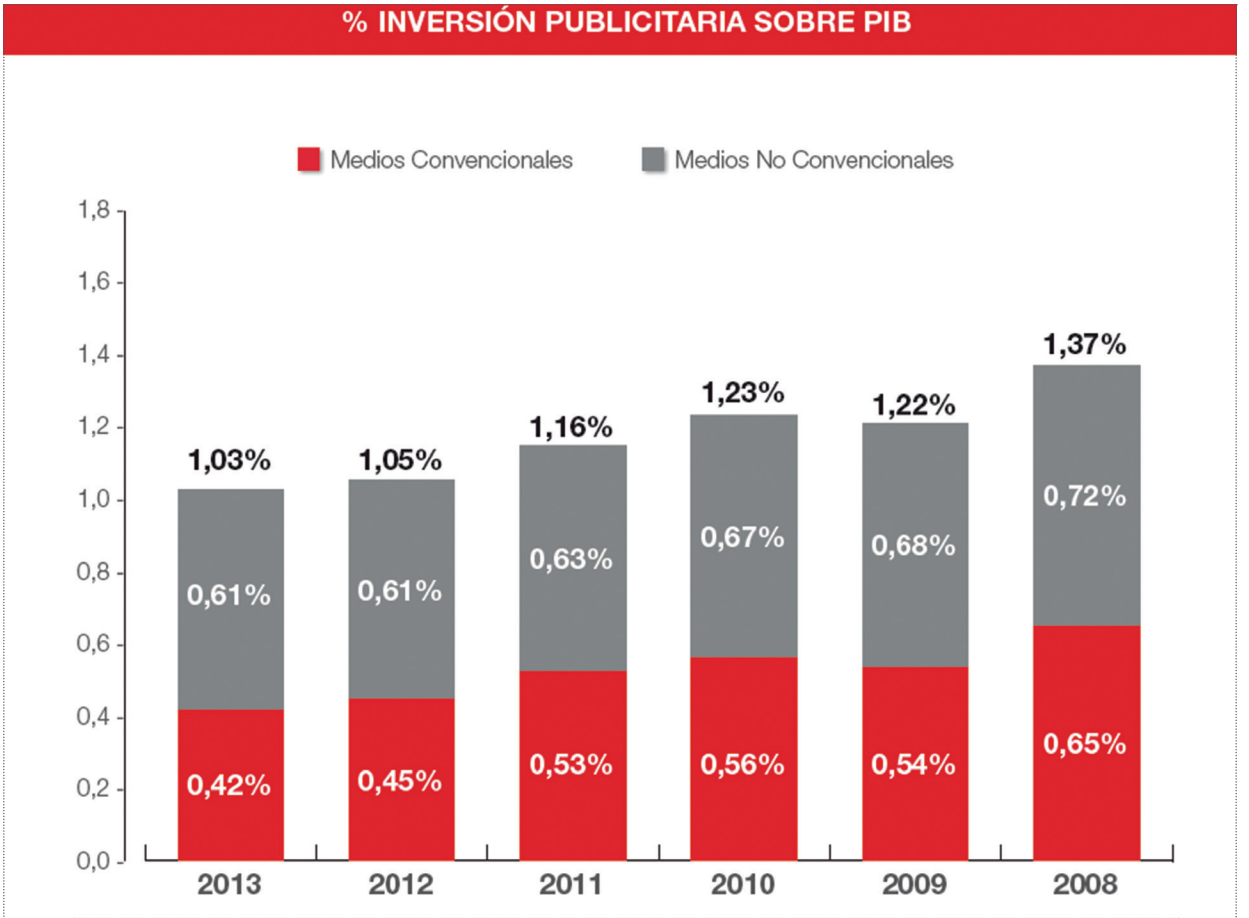


Fig. 54: Evolución de la inversión publicitaria con respecto al PIB. Fuente: (Infoadex, 2014).

Observando la evolución que sigue la inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales podemos deducir, en lo que respecta a la creatividad, que el auge de las campañas 360º tiene aquí un buen refrendo. Los anunciantes parecen estar dando cada vez

mayor importancia al medio internet sin que esto vaya en un detrimento considerable de la inversión en televisión.

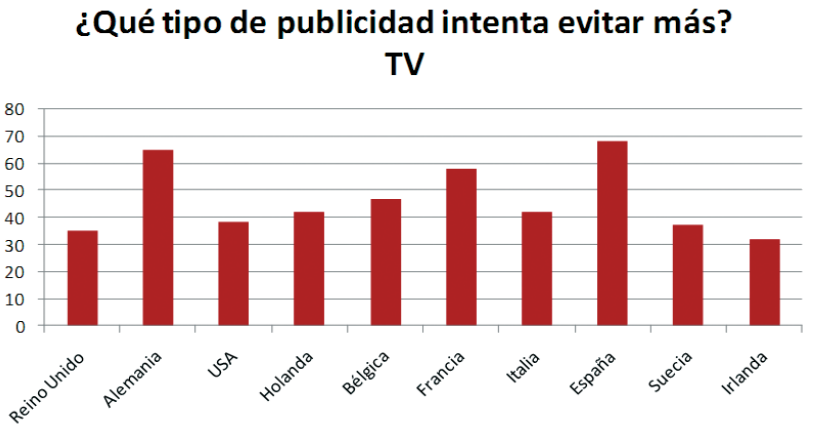
La grave crisis económica por la que está pasando actualmente nuestro país ha supuesto un descenso en la inversión en casi todos los medios, exceptuando internet. Lo que no se encuentra contemplado en esta investigación, es la inversión que se dedica a acciones especiales, *ambient media* o comunicación publicitaria de guerrilla. Quizá sea debido al problema que supone para muchas agencias y anunciantes contemplar estas acciones dentro de los presupuestos. Y que acaban incluyéndose en inversión en otros medios. O bien porque la inversión en estos campos aún es muy escasa. En la entrevista realizada a Silvia Revuelto, Directora de Servicios al Cliente de Ogilvy Healthworld, esta profesional afirma al respecto que "la guerrilla os encanta a los creativos. Y al cliente también. Le entusiasma, y casi hasta lo requiere, que siempre se le presente alguna idea para guerrilla o *ambient*. Pero luego no se atreven a llevarlas a cabo". Es lo que Agustín Vaquero, director creativo de TBWA, ha denominado "la teoría del miedo de nuestros anunciantes", un gran riesgo para el desarrollo de la creatividad publicitaria española y una merma en la inversión de publicidad, al considerarse ésta como un gasto.

Austin y Aitchinson (2003), mencionan en *Is anybody out there?* el estudio *Secret Lives* sobre la percepción de las marcas. En él se confirma que, actualmente, tanto las marcas como la idea del consumo en general se encuentran en un momento de percepción global muy negativa. Los individuos se niegan a vivir una vida esponsorizada y dirigida por grandes compañías del capital. Se prefieren los contenidos que no han sido generados por marcas, aún cuando es cierto que los "contactos accidentales" con una marca son bienvenidos porque hablan más sobre la persona y revelan más sobre la marca. Da la sensación de que la honestidad desnuda funciona comunicacionalmente. Probablemente ese contacto inadvertido con la marca sea la única comunicación real efectiva de marca admisible hoy en día.

De dicho estudio hemos obtenido los siguientes gráficos que demuestran cómo los consumidores tratan de evitar la publicidad, y la cuantifican según los medios (Fig. 55, 56, 57 y 58).

Si analizamos la situación de nuestro país podemos ver que, según este estudio, somos el país que más trata de evitar la publicidad en televisión, pero que en los restantes medios no nos disgusta con tanta fuerza. Esto puede deberse a la legislación actual con respecto a publicidad y al alto número de emisiones. Resulta un contrasentido, pero al tiempo que es el medio en el que más tratamos de evitar la publicidad, también es el medio en el que buscamos mayor cantidad de ideas para la compra.

Lo más destacable, evidentemente, es confirmar de nuevo que los grandes medios son la televisión e internet. Curiosamente, el medio *on-line* admite mayor inspiración para la



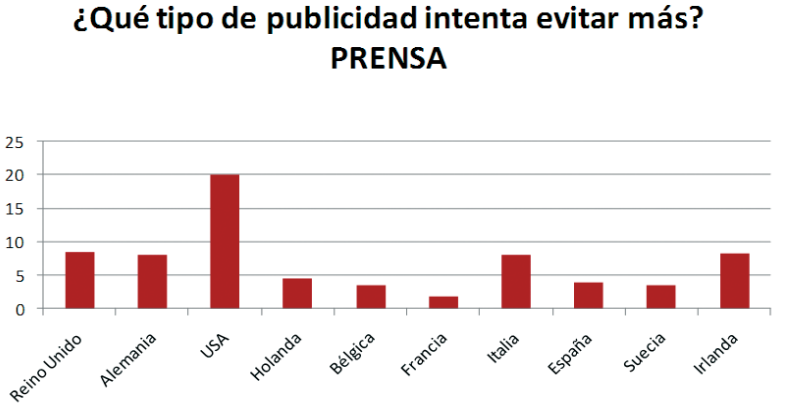


Fig. 55, 56, 57 y 58: Tipos de publicidad que intenta evitar el consumidor.
Fuente: International CIA Sensor, Summer 2001.

otorga al medio mayor credibilidad, especialmente desde el punto de vista informativo sobre las marcas. El peligro, desde el punto de vista creativo, es que los anunciantes puedan deducir de este informe que, al ser un medio que facilita mucha información, la publicidad mayoritaria en él se deba generar desde el punto de vista del contenido y no de la creatividad.

Resulta, por tanto, evidente que los medios de comunicación están sufriendo cambios en cuanto al consumo. Aunque hasta el momento no podamos considerarlos cambios sustanciales, las prospecciones hacia el futuro auguran un incremento del consumo de internet. Sobre todo porque nuestro país toma como referencia lo que ya está ocurriendo en Estados Unidos y en gran parte de Europa. Nuestro consumidor está cambiando como han cambiado los suyos, tan sólo con un breve lapso de tiempo de retraso.

En consecuencia, parece obvio que la publicidad, para adecuarse a los nuevos cambios en los medios y ajustarse a las exigencias y necesidades de los consumidores, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

-Internet debe ser contemplado como un medio con mucho potencial, ya que se prevé continúe en alza su consumo y utilización diaria.

-Hay que reducir la cantidad de impactos publicitarios directos al consumidor y lograr una publicidad menos intrusiva e invasiva. Aquí las acciones de guerrilla publicitaria tienen un buen punto de apoyo.

-Trabajar las estrategias 360º y las acciones que cubren varios medios, para minimizar la problemática de la fragmentación de audiencias.

-Mejorar el nivel de creatividad publicitaria de las piezas para aportar algo nuevo al consumidor y evitar que "le aburra soberanamente".

-Considerar los nuevos *target* que vienen y que están creciendo con los nuevos medios de comunicación que se están generando actualmente. Consumidores que exigirán una comunicación transparente en cada uno de los medios que consuman.

4.3. Cambios tecnológicos. Avances en los soportes.

Rememorando una cita de Ruppert Murdoch, dirigida a la Asociación Americana de Prensa, Jordi Urbea[4] comentaba que "somos inmigrantes digitales en un mundo que depende cada vez más de los nativos digitales. Darse cuenta de ello es nuestro mayor desafío". Estos

4 Director Creativo de Ogilvy One y Ogilvy Interactivo. Conferencia 361º El poder de las ideas, IFEMA (Madrid), 2011.

cambios vertiginosos que se están desarrollando en las tecnologías, contribuyen al desconcierto social y a la dificultad de adaptación. Cambios que provienen, a su vez, de los cambios sociales y de las necesidades evolutivas del ser humano, pues, como afirma Marina, "(...) la satisfacción de las necesidades vitales ha dado origen a múltiples tecnologías" (Marina, 2009:146).

Nuestros *targets,* nuestros consumidores más jóvenes, han nacido y crecido en la era *on-line* por lo que estos cambios no les parecen tales. Simplemente una evolución de lo que ya conocen. Para todas las generaciones que crecieron viendo llegar primero la televisión y luego el color a sus hogares, los nuevos formatos *on-line* y *off-line* resultan tan novedosos que, inclusive, para muchos anunciantes suponen un riesgo.

Nos guste o no, provoque pánico a agencias y anunciantes a la hora de hacer frente a la inversión publicitaria, a la hora de tomar decisiones creativas que afecten a la marca, a la hora de arriesgarse en el uso *geek* de un nuevo aparato tecnológico, el mundo está cambiando. Y sólo aquellos capaces de adaptarse de forma flexible a las nuevas corrientes lograrán mantenerse en época de crisis y pasar el denominado "*tipping point*" o punto de inflexión de las marcas, momento a partir del que empiezan a despegar y alcanzar su máximo rendimiento. "Estamos en la era del consumo en las redes, descoordinado y balcanizado, descentralizado y repartido en neoclanes reagrupados alrededor de gustos e intereses específicos, de géneros de vida, de modas musicales, indumentarias o deportivas" (Lipovetsky, 2010:110).

Hoy, en realidad, ya es un hecho lo que la Consultora Price Waterhouse preconizaba como futurible (Havas Media, 2010) "dentro de los próximos 5 años la tecnología digital se irá generalizando en todos los segmentos de entretenimiento y medios. La actual economía desacelerada intensificará la migración a las tecnologías digitales, tanto entre proveedores como entre consumidores de contenidos". Esta tecnología ya ha llegado a casi todos los medios y se están adaptando los formatos y los conceptos publicitarios a ello. Pero aún no se están utilizando en su pleno desarrollo. Y es que, como afirma Ruth Falquina[5], Nokia ATL and Digital Activation Manager, "en el medio *on-line* aún no hay reglas. Contrariamente a otros, este medio lo que nos permite es equivocarnos".

De forma general, todas estas novedades tecnológicas que repercuten en la publicidad se pueden organizar en torno al llamado "*triple play*": televisión, internet y telefonía. Aunque bien es cierto que hay que incluir igualmente las plataformas de ocio, como las videoconsolas o los reproductores de MP3. Porque, tal y como afirma Lipovetsky, "ávida de efectos de impacto, la publicidad utiliza frenéticamente todas las técnicas nuevas que le ofrecen los artificios y efectos especiales que se investigan" (Lipovetsky & Serroy, 2009:255).

5 Conferencia "Total Branding 3.0" The Viral College, 2011. Madrid.

Por lo tanto, este apartado, es simplemente una ligera aproximación a cómo y dónde están teniendo lugar estos cambios, pero merecería un estudio mucho más profundo y permanente, debido a su amplitud y a su evolución constante.

"La hibridación internet/televisión es una tendencia evidente, observada tanto en la producción y distribución como en el consumo de mensajes audiovisuales" (Prado, Franquet, Rives, Soto, & Fernández Quijada, 2007). Esta hibridación parece tendencia si observamos el consumo de medios y cómo la llegada de internet está suponiendo un descenso de consumo de medios tradicionales. Las redes de intercambio P2P (*peer-to-peer,* redes entre iguales), como E-mule, Limewire, Megaupload, Wetransfer, etc., permiten la descarga de contenidos mucho antes de su proyección en televisión. Por lo que el consumidor puede elegir el contenido que quiere visionar y con antelación a lo que le ofrecen los canales televisivos. Es la nueva tiranía del consumidor, pues tal y como afirma Ángel Riesgo, presidente de DDB[6], "el poder que da la tecnología al ciudadano es enorme, la publicidad debe ser aceptada". Porque si no se produce esa aceptación de forma natural, nunca triunfará una campaña publicitaria.

Nos encontramos, pues, en el momento que Yuping Liu y L.J. Shum denominaron la "revolución interactiva". Los medios tradicionales poseen muy pocos medios tecnológicos que permitan la retroalimentación y la "conversación" con el consumidor. Si existen, como el teléfono o la correspondencia, no son instantáneos. Requieren un mayor periodo de tiempo para que llegue la información del emisor al receptor y viceversa. Esto implica una cierta asincronía, una conversación lenta y tardía en la que, debido al espacio de tiempo, puede producirse incluso una "aconversación", una desinformación. La interacción se mueve dentro de los límites de la multidireccionalidad (Carrillo, 2004) y es ésta multidireccionalidad la que permite el *feed-back*.

La posibilidad de interacción, para una marca, es de vital importancia. Porque es precisamente lo que permite que el consumidor la viva, la disfrute y comparta su tiempo y su espacio con ella. El monólogo de las marcas con sus consumidores ha desaparecido gracias a este avance tecnológico. Ahora el consumidor puede conversar, quejarse o ensalzar una marca al instante. "Así, el papel de la marca es establecer un diálogo activo que le interese a su público. Todo aquello que suene a publicidad genera el rechazo de los públicos, saturados de impactos en los medios, cuya consecuencia es percibir la comunicación como intrusión" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010:29).

Para mantener esas conversaciones con los públicos hay que tener en cuenta dos variables fundamentales que estas conversaciones, sobre todo en las redes sociales, han traído al individuo. Por un lado lo cotidiano *versus* lo trascendental. De pronto los pequeños detalles del día a día se vuelven indispensables, trascendentes y de vital importancia. Y las marcas debe estar

6 III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. 14 abril de 2011

pendientes de esos "Zzzzz. Mira, como yo hace un rato" o "¡Lubina al horno con papas!"[7]. Por otro, la fama se vuelve algo cotidiano. En las conversaciones sociales, somos el centro de atención aparente y momentáneo de toda nuestra colección de amigos. Así lo afirma Ruth Falquina[8], cuando enuncia que "los hechos dan igual en sí mismos. Lo que importa es hablar. Y aquí todo el mundo puede tener su minuto de gloria".

Por lo que las marcas deben tener el suficiente atino como para manejar el canal adecuadamente y proponer al consumidor experiencias positivas, de ocio y de disfrute, a las que éste pueda responder al instante. "Debemos crear ideas por las que cualquiera de nosotros pagaría por disfrutar" (García, 2008). Se trata de uno de los grandes retos de las marcas. Generar una comunicación publicitaria que sea algo más que una venta de un producto o marca, que le ofrezca un plus al consumidor. Para acceder, en esta nueva era digital y, sobre todo, social, a lo que ha venido denominándose *Brand Approach* (acercamiento de marca) deben trabajarse las siguientes premisas:

1. Por un lado, la marca debe considerar la creación de contenidos que puedan resultar interesantes para su *target*, es decir, debe conocer en la mayor profundidad posible cuáles son las motivaciones de su público objetivo.

2. Por otro, investigar a qué dedica el consumidor su tiempo de ocio, qué le divierte, qué le entretiene y le hace disfrutar para poder establecer cuáles son sus necesidades de consumo y ocio.

Haciendo balance de ambas lo más adecuado es responder a la pregunta "Nosotros, como marca, ¿tenemos realmente algo que ofrecerle al *target*?".

Por eso funciona tan bien el concepto de *brand entertainment* o entretenimiento de marca. No es que la publicidad, especialmente la televisiva, vaya a desaparecer. Es que tiene que adecuarse a las nuevas tecnologías y a los nuevos cambios o evoluciones del consumidor, para no quedar obsoleta y anticuada.

Dentro de este entretenimiento de marca incluimos conceptos como el *product placement* o emplazamiento de producto (en todas sus variantes, activo o pasivo); los *branded media channels* o canales de video (en televisión o internet) generados por una marca y con contenidos específicos creados por ésta; o el concepto *brand integration*, que consiste en integrar una marca dentro de un guión de una serie o película. El mejor ejemplo de esto último lo constituye la novela de Truman Capote *Breakfast at Tiffanys*. Toda la estructura narrativa tiene como base la tienda Tiffanys de Nueva York, lo que integra perfectamente la marca en la trama, sin que parezca un elemento comercial.

7 Comentarios leídos y extraídos de mi perfil de Facebook.
8 Conferencia Total Branding 3.0. The Viral College,2011. Madrid.

Lo que es evidente, tal y como mencionábamos anteriormente, es que, de una forma u otra, "las empresas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene involucrar al consumidor y que éste participe activamente hablando de la marca" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010:95). Esas conversaciones generadas, *on-line* y *off-line*, tienen un efecto retroactivo (o, al menos, deberían tenerlo) en la construcción de la marca. Porque al involucrar al consumidor y emplear estrategias relacionadas con el boca a oreja se logra descubrir e identificar a las personas de más interés para la marca, a los prescriptores y a los líderes de opinión. Esto permite proveerles de las herramientas y la información precisa para que la distribuyan según su criterio, pero con un cierto control de los contenidos por parte de la marca. Y, por supuesto, permite escuchar y responder a los seguidores. Con lo que se obtienen recomendaciones de mejora para la marca y pueden solventarse parte de los problemas y desavenencias de la comunicación consumidor-marca que hayan podido surgir de manera casi personalizada.

Pero si los medios se siguen inventando y reinventando continuamente, dando lugar incluso a concursos sobre cómo generar nuevos soportes publicitarios (el uso no convencional de los medios de comunicación convencionales) como los premios NON SPOT (convocados por Atresmedia Publicidad), es debido, sin duda, a las nuevas tecnologías. Nos están permitiendo desarrollar también el concepto de creatividad y contribuyen a que en creatividad publicitaria trabajemos más recursos y más soportes. Podemos incluso unir los viejos medios, o los medios no publicitarios, mezclando conceptos distintos para proponer nuevas ideas. Si hay algo que resulta obvio, tal y como afirma Ruth Falquina[9], es que "una vez creada una necesidad tecnológica, eso acaba convirtiéndose en tendencia". Como está ocurriendo con todo el desarrollo tecnológico de los *smartphones*, las *tablets* y dispositivos similares.

El peligro de los avances tecnológicos en lo referente a publicidad, se explica mediante el "momento cerilla". Según este concepto nos encontramos tecnológicamente ante unas circunstancias comunicacionales que funcionan con la fuerza de una cerilla. La primera vez que se emplea en una pieza publicitaria un recurso tecnológico nuevo brilla como una cerilla al prender. Llama la atención con el impacto de la novedad. Pero sólo funciona el alarde de tecnología en sí la primera vez que se usa. Según la tecnología evoluciona y aprendemos a utilizarla mejor, es preciso creativamente que se sustente en un concepto, no en la técnica en sí. Cuando esto se logra, la cerilla está en su máximo esplendor. El declive viene con el uso insistente de una nueva tecnología, que ya no es tan nueva ni tiene un concepto potente detrás. La cerilla se consume, sin luz y sin calor. Las ideas publicitarias no permean y no permanecen en la memoria. De aquí la gran importancia que supone que el anunciante y la agencia estén en permanente desarrollo, yendo incluso un paso por delante de la sociedad en cuanto a conceptualización y tecnología. Tal y como afirma Daniel Solana, presidente de Double You, "la tecnología nos permite acortar las

9 Conferencia Total Branding 3.0. The Viral College,2011. Madrid.

distancias entre lo que deseamos y lo que obtenemos, y eso nos mal acostumbra. Nos hemos vuelto extraordinariamente impacientes, 'humanos sincrónicos', como nos retrata la socióloga Elzbieta Tarkowska, individuos que viven el presente y no valoran la paciencia ni la perseverancia" (Solana, 2010:71).

El margen de interactividad que concede la televisión digital terrestre estriba en que permite acompañar los contenidos audiovisuales con una banda de datos para servicios adicionales. Del satélite, al ADSL. La tecnología *wireless* o la telefonía de tercera generación también permiten esta interactividad. Por eso Javier Andrés Ortega, profesional de Atres Advertising, en una masterclass impartida en la Universidad Europea de Madrid, afirmó que los cambios en la tecnología llevan a que existan muchos dispositivos que permitan la reproducción de programas en video en sus soportes. Estos multidispositivos han obligado al departamento de televisión de Atres Advertising a modificarse hasta el punto de cambiar de nombre y pasar a llamarse departamento de vídeo. Tratan de buscar la audiencia allí donde se encuentre, independientemente del dispositivo que utilice para su consumo de medios o tecnología. De hecho, Antena3 por ejemplo, ha evolucionado como canal de televisión para convertirse en un operador de contenidos multimedia. Ahora con la TDT ya no es sólo una canal sino tres (Antena3, Nova y Neox, ahora Atresmedia); y tiene tres soportes, el *triple play*: internet, televisión y telefonía móvil. Desde el punto de vista de la comunicación la telefonía móvil es un soporte muy rentable económicamente. Porque los usuarios están acostumbrados al pago y no les supone una afrenta excesiva el pagar por contenidos (politonos, aplicaciones, etc.), siempre y cuando el precio no sea excesivo.

"Se ha producido un verdadero terremoto en un sistema que se había vuelto complaciente, con unas fórmulas que necesitaban urgentemente una reestructuración" (Williams, 2010). Hoy en día nos encontramos ante unos medios basados en el concepto de las "folkcomunicación" o comunicación popular, en la que es el consumidor, el individuo, quien provee de contenidos al resto de los consumidores, no sólo los grandes medios de comunicación tradicionales. Como dato referente, podemos ver que el 90% de los contenidos generados en la web ha sido creado por usuarios y sólo un 10% por empresas. Lo más notorio de la cuestión es que parece ser que sólo un 8% de ese contenido es original. El resto es una copia, paráfrasis o cita de otros sitios web.

Sin embargo, el valor de una agencia de publicidad, en este caldo de cultivo, no debe desvirtuarse pues "existen todo tipo de contenidos de valor en internet, pero las agencias siguen encontrando y creando nuevos contenidos de interés para la gente gracias a la creatividad. Para eso están las agencias" (Solana, 2010:41). Para este sector es esencial que los anunciantes no pierdan del todo las referencias y sean conscientes de que, a pesar de que el consumidor está adquiriendo mayor relevancia e incide en los procesos comunicativos mucho más que hace unos años, todo el proceso debe estar dirigido y supervisado por los expertos. Por las agencias.

Para Prado, Franquet, Soto, Rives y Fernández, en líneas generales la publicidad interactiva es entendida como "el conjunto de aplicaciones concebidas para cualquier formato publicitario que permiten que el usuario ejerza una interacción situacional" (Prado et al., 2007). No obstante, la publicidad *on-line* no tiene por qué ser 100% interactiva para que se considere nueva tecnología y que funcione. Los clásicos formatos como *banner, pop-up* o robapáginas, están considerados como medios ATL (*above the line*) o convencionales. Aunque es cierto que permiten más control sobre el retorno de la inversión (ROI o *return on investment*) por parte del anunciante que la publicidad *off-line*, no suponen interactividad directa con el anunciante en todos los casos.

Como podemos observar en los estudios de la AIMC (AIMC, 2015a; AIMC, 2015b) el consumidor empieza a descubrir e interpretar un aumento de la publicidad en el medio *on-line*. Cada vez es más consciente de todos los recursos que utilizan las marcas para relacionarse con él. Y, por supuesto, va descubriendo los nuevos soportes publicitarios que se utilizan en la red. Tal y como afirmó Florentino García de BPM (Banco de Profesionales y Managers) en el III Congreso de Planners Estratégicos[10], "Internet está cambiando la forma de hacer negocio de las marcas, no es sólo un medio de comunicación. Está siendo también un elemento de cambio de modelo de negocio". Y es que, según este profesional, "es esencial que sepamos que "las claves de la comunicación no han cambiado, lo que ha cambiado es la forma de ejecutarlas. Pero no es nada nuevo con respecto a lo que ocurre en todas las épocas".

4.3.1. Variedad de medios y soportes surgidos gracias al avance de la tecnología.

Por ello es importante que sepamos que nos enfrentamos a una gran variedad de medios y soportes, tanto *on-line* como *off-line*, que deberíamos conocer en profundidad desde el punto de vista de la comunicación. Pues "hoy, en los tiempos híbridos de la post publicidad, la comunicación de las marcas no se expresa únicamente a través de un par de medios dominantes, sino mediante multitud de nuevos medios y formas, de modo que es un buen momento para ser permeables y dejarse influenciar también por otras disciplinas" (Solana, 2010:88). Así pues, analizaremos a continuación, de forma breve debido a las características del presente estudio, los avances tecnológicos que están teniendo lugar en los medios de comunicación y nuevos soportes que pueden alterar nuestra forma de hacer comunicación publicitaria.

10 III Congreso de Planners Estratégicos. Universidad Europea de Madrid. 14 abril de 2011

4.3.1.1. Variedad de medios y soportes *on-line*.

Atendiendo, en parte, a la conferencia de Jordi Urbea[11] podemos establecer los nuevos soportes publicitarios en torno a diez recursos *on-line*. Sin olvidar la necesidad del uso, en cualquier campaña de planificación on-line, de las dos técnicas de posicionamiento en buscadores primordiales, SEM (*Search Engine Marketing* o Márketing en Buscadores) y SEO (*Search Engine Optimizer* u Optimizador de Buscadores). Gracias a estas técnicas se logra que al emplear un motor de búsqueda como Google o Bing, nuestra página web aparezca entre los primeros resultados obtenidos. Los diez recursos son:

1.- Sitios web. Dentro de los cuales podemos hablar de los ***meta tags***, que son elementos que permiten promocionar los sitios web en buscadores como Google o Yahoo y priorizar su búsqueda; los ***nested links***, enlaces a las páginas de un anunciante que funciona como patrocinador; o la tradicional publicidad *on-line*. Dentro de ésta Carrillo establece asimismo distintos formatos que merece la pena mencionar (Carrillo, 2004):

* ***Intersitial:*** muestra un mensaje hasta que la página buscada se descarga (crea notoriedad y mantiene imagen de marca).

* ***Supersitial:*** aparece cuando la página ya está descargada (crea notoriedad).

* ***Shutter:*** permite el *scroll* (avanzar o retroceder un texto que aparece en pantalla), pero no permite el control activo, no permite esa interactividad que mencionábamos.

* ***ATL:*** *banner, banner* desplegable, rascacielos, robapáginas, flotantes, capas, *pop-up*, etc.

2.- Blogs. Dentro de los sitios blogs hablaremos de los tradicionales o bitácoras y los ***vlog***, o ***videoblogs***. Estos videoblogs son una evolución histórica del blog escrito consistente en una galería de clips de video que mantiene el mismo canal comunicativo que el blog. Merecen mención especial los denominados ***flog*** o falsos blog creados por una agencia o una empresa con el fin de promocionar determinados productos, servicios o marcas, pero pretendiendo ser un particular.

Hay diversos tipos de blogs también en cuanto a su contenido, no sólo su forma. Podemos hablar de blogs excesivamente especializados, que ya han llegado

11 Conferencia "361º El poder de las ideas", IFEMA (Madrid), 2011

a ser considerados "nanomedios" o los denominados microblog (o nanoblog). La diferencia entre estos con los blog tradicionales estriba en la brevedad de los mensajes y la mayor frecuencia de actualización, como sucede con Twitter. Son blogs asociados con redes sociales, por lo que resulta aún más difícil definirlos pertinentemente (Sánchez Herrera & Pintado, 2010).

Para Ruth Falquina[12] la importancia de los blogs radica en sus amplias perspectivas comunicacionales. Y establece tres tipos para poder planificar una estrategia con *bloggers*: Golden, Silver y Bronze. Los Golden blog, son superblogs, con un número de contactos considerable y muchísimos usuarios y seguidores. Funcionan casi como si fueran sites propios. Los Silver blog, tienen un cierto tráfico, menor que los anteriores pero de gran consideración aún. Sus autores aceptan propuestas de los anunciantes o marcas y poseen contactos de interés. Y, finalmente, los Bronze blog son blogs que están empezando, resultan apasionados, ofrecen contenidos interesantes y están abiertos a todas las posibles propuestas que se les pueda realizar.

Para llevar a cabo estas estrategias con *bloggers*, será necesario tener en cuenta también el concepto de "los *blogger groupies* son profesionales apasionados por la publicidad y la blogosfera, cuya misión es generar, dinamitar y llevar al éxito acciones de marketing en blogs" (Sánchez Herrera & Pintado, 2010:67). Pues serán quienes, de una forma natural y espontánea, dinamicen nuestros contenidos y nos ayuden a implementar las mejores acciones.

Ruth Falquina[13] establece cinco puntos esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de establecer estas estrategias:

* ***PR Online:*** la preparación de notas de prensa concretas para *bloggers* y *twitteros*. Esta acción puede ser originariamente horizontal o vertical y realizar la segmentación de los blogs por "*influencers*" (prescriptores) o por el nivel de tráfico que genera el blog.

* ***Partnership:*** hay que trabajar la colaboración con los *bloggers*. Bien dándoles un valor económico y trabajar el *co-branding* (colaboración de dos marcas), bien ayudándoles a generar más tráfico gracias a los contenidos de carácter especial y diferencial.

* ***Seeding influencers:*** en este punto se trata de realizar la búsqueda de los mejores *bloggers* con los que trabajar. Y esa búsqueda

12 Conferencia "Total Branding 3.0". The Viral College,2011. Madrid.
13 Ídem.

puede basarse en uno o varios de los siguientes parámetros: afinidad del blog con la marca, tipo de blog en cuanto a su forma, tráfico que dicho blog genera, aptitudes personales y experiencia acreditada del *blogger* como tal y como profesional cualificado para hablar del tema en cuestión, o el nivel de involucración que posee con respecto al tema/marca. Lo importante es que siempre debe haber una estrategia planificada y estructurada detrás de la elección del *blogger* para que todo el proyecto funcione adecuadamente.

* ***Media:*** conocer la posibilidad de extrapolar esta estrategia a medios de comunicación masivos o *bloggers* profesionales de masas.

* ***Buzz:*** finalmente hay que discernir la capacidad *"mover and shaker"* (de movilizar y temblar) de los blogs y *bloggers* con los que se va a trabajar. La posibilidad que nos da esa bitácora de dinamizar, de funcionar como un altavoz. En parte, cuanto más contenido se genere sobre un tema, más visitas habrá al blog con el fin de actualizarse.

Sin duda, el problema fundamental hoy en día a la hora de establecer este tipo de estrategias es que, en palabras textuales de Ruth Falquina "hay muchos objetivos que ni son medibles ni tenemos herramientas". Podemos hablar de un ROI cualitativo y uno cuantitativo. Este último puede ser medido a través de servidores *proxy* como *retweets,* cantidad de "me gusta" en Facebook, seguidores, tiempo dedicado a la página, comentarios, etc. Pero el primero es más complicado de cuantificar, aunque puede hacerse gracias a la calidad de las opiniones, su valor de vida o el periodo de retención, entre otras (Redacción Puromarketing, 2011b).

3.- Mail. En lo referente al correo electrónico podemos encontrar los que generan las marcas en sí, los *emailing* y las *newsletter*. Son éstas publicaciones periódicas con interés para el suscriptor que genera una marca. Según un artículo publicado en febrero de 2001 en la revista OMexpo News, "en el email marketing la relevancia es un concepto clave: con el objetivo de fidelizar a los mismos usuarios, ponerla en práctica significa gestionar la comunicación digital siguiendo el principio del envío del mensaje preciso a la persona precisa en el momento preciso" (Redacción OMexpo, 2011). El email funcionará como ayuda para la apertura de una *newsletter,* y el *layout* de ésta será la manera de obtener un *click*.

4.- Widgets. Estos pueden ser salvapantallas, fondos de escritorio o aplicaciones específicas para el escritorio.

5.- RSS o Rich Site Summary, concebido para compartir información en la web. Es un formato para distribuir contenidos en la web que no precisa de un navegador para leer estos contenidos y que tiene dos versiones publicitarias ya existentes: el generado estrictamente por una marca o la publicidad concreta en RSS.

6.- Redes Sociales. Las redes sociales, tal y como se están desarrollando, son un campo amplísimo que merecen una investigación mucho más detallada y concreta. Como hemos visto en el epígrafe anterior, un 76% de los internautas utiliza las redes sociales. En el siguiente gráfico podemos ver que muchos de ellos utilizan más de una red social. Y, aunque no está contemplado en este estudio, gran parte de ellos además de las redes sociales utilizan la mensajería instantánea (Ocio Networks, 2009).

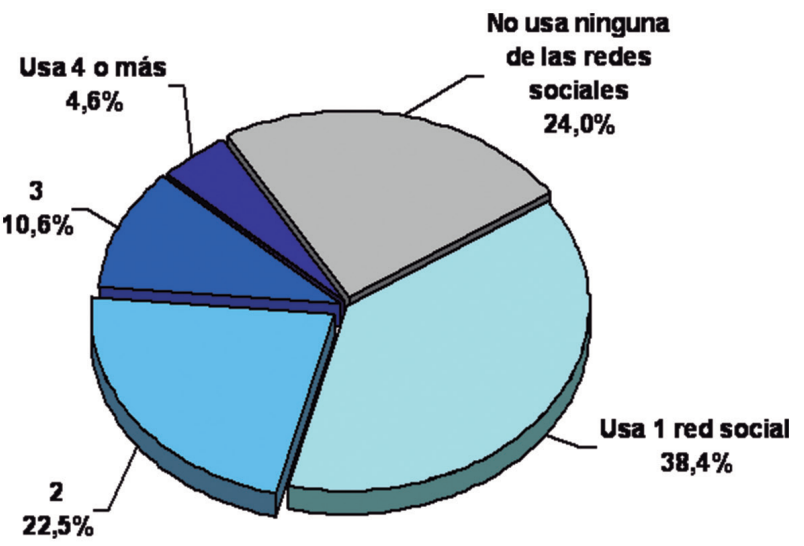


Fig. 59: Cantidad de redes sociales utilizadas por los usuarios. Fuente: (Ocio Networks, 2009).

Merece la pena destacar las edades y perfiles de los usuarios de redes sociales, ya que si bien son mayoritariamente jóvenes, se evidencia que se están implantando en todas las franjas de edades.

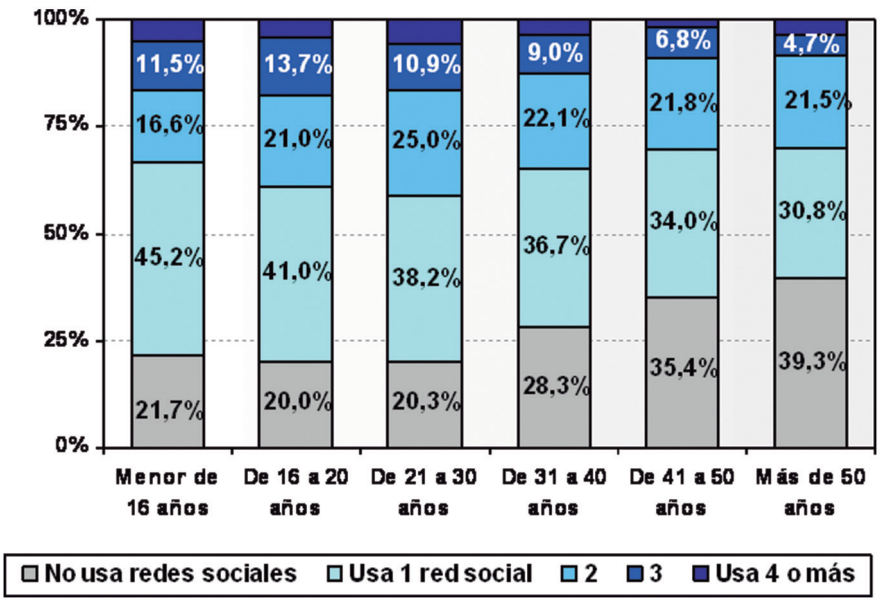


Fig. 60: Utilización de redes sociales según edades. Fuente: (Ocio Networks, 2009)

En lo tocante a redes sociales los formatos se centran en *widgets* y aplicaciones para la red social, *videoblogger*, *blogger*, página de perfil social o contenido específico generado por una marca.

Y lo más importante para el anunciante deben ser sus características intrínsecas. Lo que las conforma como medios íntimos, personales y sociales a un tiempo. Ruth Falquina[14] considera que una de sus principales características es que "permiten vivir y revivir intensamente momentos. Son como un *storytelling* (un relato) de nuestras vidas; muchísima gente distinta que ha compartido esos instantes con más gente distinta. Y, en cierto modo, en nuestro país en determinados momentos llegan a tener una cierta función terapéutica". Son medios que ayudan a paliar la soledad y que contribuyen a maximizar lo cotidiano.

Sin embargo, contrariamente a lo que podría parecer en un principio, aquellos que más utilizan las redes sociales son quienes más actividades y vida social tienen fuera de ella; comparten en el mundo *on-line* todo lo que han vivido y experimentado minutos antes. Es una consecuencia de lo que mencionábamos párrafos atrás sobre el desarrollo de las experiencias y del ocio. Todos estos usuarios tienen una identidad visual virtual. Toda su vida está en las redes, necesitan compartirla y alimentarla cada día. Es la re-vivencia de sus experiencias.

A nivel publicitario, para Luis Miranda, *planner* estratégico de la empresa Wysywyg/Razorfish[15], "la aprobación social implica que tus amigos conectados en Facebook, Tuenti, etc., pueden dar su opinión sobre la compra de un producto al instante. Y esto puede influir en la compra". Y otra de las grandes ventajas, por el momento, es que todo es gratuito. Una marca puede crear su propio perfil de Facebook (por ejemplo) como figura pública, puede generar contenidos y conversaciones sin necesidad de pagar ninguna cuota. Esto, previsiblemente, será un problema en el futuro. Por un lado porque se convertirá en un sistema insostenible, con miles de personas trabajando en él para mantenerlo sin obtener beneficios económicos a cambio. Por otro, por la creación de generaciones de jóvenes que se están habituando al consumo gratuito de ocio a través de la red.

Las tendencias en redes sociales, en lo que a comunicación se refiere, parece que giran en torno a:

14 Conferencia "Total Branding 3.0"; The Viral College,2011. Madrid.
15 III Congreso de Planners Estratégicos, 14 abril 2011. Universidad Europea de Madrid.

- El desarrollo de las posibilidades de la geolocalización[16].

- El gran avance que está teniendo Twitter, que con sus 140 caracteres está cambiando el mundo[17].

- El desarrollo e implementación de las APIS (*interface* para trabajar con aplicaciones, programaciones), que cada vez más gente considera *open source* y deja abiertas y de uso libre.

- La creación de un verdadero contenido-valor, no exclusivamente contenido por contenido, vacuo, insustancial.

- El trabajo que, cada vez más, están dedicando las empresas para generar políticas de funcionamiento y decálogos de actuación en momentos de crisis.

- La aparición, consecuente con la crisis económica que estamos viviendo, de la creación de *groups buying* (grupos de consumidores que aúnan sus fuerzas para comprar cosas al mismo tiempo y abaratar costes, al estilo de una central de medios).

- El *social branding* al que todas las marcas parece que van a tender a enfocar sus esfuerzos, el convertirse en marcas sociales que admiten las conversaciones y el intercambio de información con los consumidores.

Parece evidente la aseveración de Falquina "las redes sociales no son una revolución, son una evolución de nuestro comportamiento social como individuos. Y esto, evidentemente, afecta de una forma muy similar a las marcas".

7.- Juegos en línea: dentro de este universo virtual podemos encontrar numerosas formas de incluir la publicidad, como realizar publicidad dentro de un videojuego, patrocinar en concreto un videojuego, generar contenido para un videojuego o incluso, como en el caso de Burger King, crear un videojuego propio de la marca.

Es un tipo de publicidad que, aparentemente, ha entrado en un periodo en calma tras el auge que tuvo en 2011. Sobre todo por lo complicado que resulta introducir una marca en un juego, tanto en el guión como fuera de él. Según señala el medio PuroMarketing, "hay tres tendencias muy positivas que podrían

16 Término que se está utilizando aproximadamente desde 2009 y que hace referencia a nuestra ubicación geográfica de forma instantánea a través de receptores GPS.

17 De hecho, la Fundación Hazloposible ya está trabajando con un video titulado *Cómo utilizar Twitter para lograr un cambio social* en el que se aplica Twitter como un elemento de colaboración con esta ONG. www.hacesfalta.org

aprovechar las marcas para hacer publicidad" (Redacción Puromarketing, 2011d): la forma *freemiun* de juego, en la que los jugadores van pagando según el nivel al que quieren acceder o los accesorios que desean comprar para sus personajes; los juegos propios para *smartphones*, *tablets*, ordenadores personales y redes sociales; y, finalmente, los juegos puramente *on-line*.

8.- Mensajería instantánea: como el antiguo Messenger, Whatsapp o Skype, o el chat de Facebook (que, por cierto, se aprovecha muy poco desde el punto de vista publicitario). Publicitariamente se generan fondos, aplicaciones creadas por la marca, chats generados por la marca y *banners* o botones.

9.- Música en línea: que es uno de los puntos fuertes de la web, la descarga de contenidos. En este caso las marcas crean *podcasts* (término atribuido por primera vez a Ben Hammersley, director de la revista Wired), insertan publicidad en *podcasts* de gran descarga e incluso los patrocinan.

Uno de los grandes ejemplos de esta música en línea, de su reproducción vía *streaming*, es el caso de la compañía sueca Spotify. Tal y como afirma Rubén Irisarri, *account manager* de Spotify "su gran ventaja publicitaria es que segmenta siempre por estilo musical. Es el primer medio que segmenta por actitudes. Se trata de una evolución brutal con respecto a los anteriores medios"[18].

Una de las grandes diferencias con la radio *on-line* tradicional es que Spotify sólo hace cuatro minutos de publicidad a la hora, frente a los trece minutos de las primeras y sin contar la cuenta Premium (de pago y sin publicidad). En este caso, según Irisarri "la publicidad aquí sigue siendo intrusiva, pero el consumidor asume que si le están dando un servicio gratuito así, es admisible. Se trata de publicidad tolerada".

En lo referente a las formas de comercialización de la publicidad en esta compañía, cabe citar el clásico CPM (coste por mil) específico para campañas de imagen; el CPC (coste por click), cuando el presupuesto es más limitado; CPA (coste por actividad) o CPL (coste por link); los precios fijos, que son patrocinios o *Brand Day*, si la marca se promociona un día en la home de Spotify; *skin*, que son los fondos que hay en Spotify para poner publicidad; o los *skinned lightbox*, que se trata de videos bajo demanda que aparecen únicamente cuando se pincha sobre la cuña de radio.

18 Conferencia "Total Branding 3.0", The Viral College, 5 de marzo de 2011, Madrid.

Si atendemos a los formatos del soporte podemos hablar de convencionales y formatos especiales. Entre los convencionales encontraremos los *displays*, patrocinios, e-mailing, spot (*preroll, midroll y postroll*), cuñas, publirreportajes o *home page*. Y entre los espaciales podemos mencionar los expandibles, los *cornerlayer* (la página web se pasa como si de la hoja de un libro se tratase) o el *look & field* (que aparece sobre la página principal y viene a significar vestirla de marca).

10.- Vídeos en línea: podemos encontrar varias posibilidades, Por un lado observamos los *branded media channels*, los canales web generados por una marca, como el canal Budweiser. Por otro, canales de marca en sitios de vídeos en línea como Youtube. En tercer lugar publicidad directa en los vídeos en línea como los *pre-roll* (unos quince segundos de publicidad de la marca en el vídeo antes de proyectar el contenido) y los *overlay* o *invideo* (la publicidad aparece sobre la proyección tan sólo unos segundos, sin demorar el tiempo de aparición, aparece superpuesta). Series subidas a la red y creadas por las marcas, de lo que fue pionera BMW con sus premiados cortos. Y, finalmente, el patrocinio de vídeos en línea.

Sin embargo en muchas ocasiones parece que las campañas de publicidad se quedan en los formatos clásicos y encontrar ejercicios tan interesantes como el *advergaming* para Magnum de la agencia Lowe Brindfords[19], que es al mismo tiempo, un sensacional ejercicio de *co-branding*, resulta cada vez más difícil de desarrollar. Así, insiste Daniel Solana que "publicitar en internet, para la industria publicitaria, incluido el IAB, es invertir presupuesto en campañas de *banners* y no crear *microsites* experiencial, un website de marca, una plataforma de relación, una acción en un espacio social, o llevar a cabo una campaña viral. Al parecer, esas cosas no son publicidad. ¿Qué son? No se sabe" (Solana, 2010:109).

Al margen de la importancia que ha supuesto la llegada de las nuevas tecnologías a los soportes *on-line*, debemos mencionar igualmente que la publicidad, gracias a ellas, ha llegado también a dispositivos como videoconsolas, móvil, PDA, Blackberry o MP3-MP4-MP5. ¿Cómo hemos llegado a este avance del denominado Mobile Marketing (o marketing de telefonía móvil)? Evidentemente gracias al gran desarrollo e implementación del teléfono móvil, del auge de las tarifas planas y del posicionamiento de este aparato como uno de los más afines al consumidor actual. Las principales complicaciones y barreras de esta nueva tendencia de marketing son las grandes dudas del consumidor al respecto de la comunicación publicitaria en este soporte, la gran diversidad de plataformas y la falta de estandarización de formatos. No obstante los *drivers*

19 http://pleasurehunt.mymagnum.com/ Retrieved 01/06/2013

con los que hay que trabajar son el aumento de la inversión en formatos digitales, la facilidad de integración de este medio con otros, la alta penetración del móvil en el mercado, el gran desarrollo tecnológico que están teniendo los terminales y, sobre todo, la capacidad de medición del *target* y los reducidos costes de comunicación que suponen por el momento.

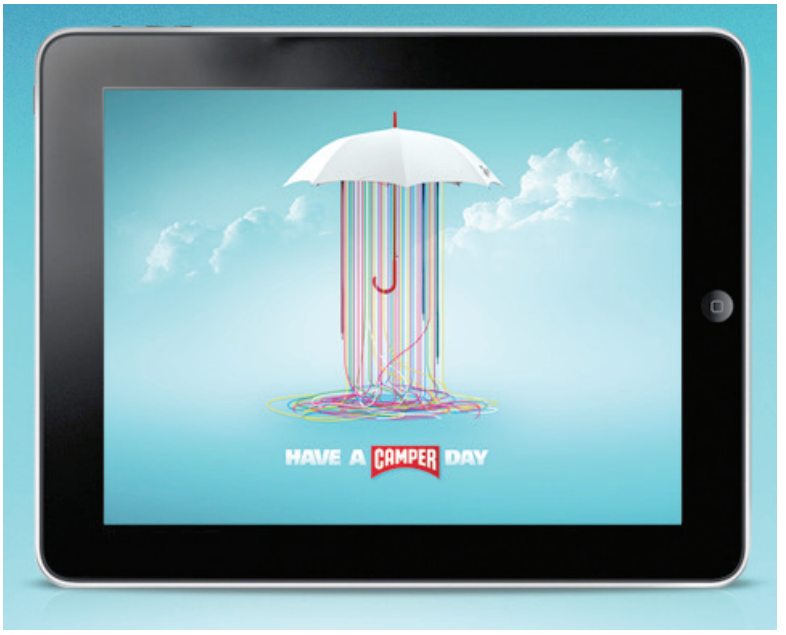


Fig. 61: Interfaz de la Aplicación *Have a Camper Day*.
Fuente: (Herraiz& Soto, 2012).

Especialmente cabe destacar la mensajería instantánea, que ha hecho que creciera el mundo de las llamadas APPS (abreviatura de la palabra *application* en inglés aplicaciones para móviles o tabletas). Aplicaciones que han recibido una gran acogida por parte de las marcas, ya que les permite continuar desarrollando su imagen en otros soportes. Y, como en el caso de *Have a Camper Day*, de la agencia Herraizsoto & Co, incluso premios en prestigiosos festivales publicitarios.

Estas APPS permiten ampliar el tiempo de contacto entre la marca y el consumidor, que la participación en el mensaje publicitario sea mucho más interactiva, así como la implicación con éste y la identificación con la marca. Y, por supuesto, permiten estructurar la comunicación en varios niveles de profundidad (Ruth Falquina, Total Branding 3.0).

Lo curioso es que, según una encuesta de la que se hace cargo PuroMarketing "los medios de comunicación social, internet y el móvil, mejoran la experiencia al ver la televisión, pues incitan a los consumidores a ver programas de estreno y eventos en directo" (Redacción PuroMarketing, 2011c).

Lo verdaderamente importante, en este caso, es que gracias a la red, a los blogs, a las redes sociales, a los dispositivos móviles, etc., el concepto de viralidad ha llegado a su máximo apogeo. Ahora es cuando, de verdad, la viralidad está resultando efectiva y eficaz. En un principio

el marketing viral basaba su contenido en todo aquello que no podía emitirse en televisión (Williams, 2010): sexo, violencia y todo lo que pudiera suponer un atentado contra los valores sociales predeterminantes, mediante burlas o parodias. Pero poco a poco esta viralidad ha ido consolidándose y permite que, desde el punto de vista creativo, la intención sea más sutil y refinada. Que los creativos trabajen más el concepto y la creatividad que subyace detrás sea mucho más inteligente y menos burda.

4.3.1.2. Variedad de medios y soportes *off-line*.

No obstante, atendiendo a una última encuesta realizada por Deloitte a 12.991 consumidores en siete países diferentes acerca del medio televisivo llamada *Estado de la democracia en los medios de comunicación* y de la que PuroMarketing se hace eco, "el 86% considera que la publicidad en este medio sigue teniendo el mayor impacto en sus decisiones de compra" (Redacción PuroMarketing, 2011c).

Y gracias a los nuevos sistemas tecnológicos la televisión también ha podido incluir cierta interactividad en su aplicación (Prado et al., 2007). Entre ellos cabe citar tres:

1.- Servicios interactivos autónomos (SIA): se trata de una aplicación disponible todo el día para el telespectador a la que acceder independientemente de los programas de televisión que se estén proyectando. El autor de estos programas puede ser el propio canal o un autor externo, como una marca de comunicación. Estos servicios suelen dar información (general o especializada), juegos, horóscopo, tele-banca, apuestas, etc.

2.- Servicios interactivos asociados a programas (SIAP): son productos audiovisuales creados para operar a la par que el programa de televisión, espacio o anuncio audiovisual, que se está visionando. Complementan lo que se está viendo en ese momento. Aunque hay algunos que tienen posibilidades multimedia, la mayor parte combinan texto y gráfica.

3.- Programas Audiovisuales Interactivos (PAI): se trata de programas completos con contenidos concebidos para permitir la interacción con el usuario. Son programas complejos y costosos, pero son los que mayor interacción y posibilidades comerciales tienen.

La existencia de estos sistemas supone un recurso tecnológico para la creación de formatos televisivos publicitarios interactivos. Uno de esos nuevos formatos supone mostrar, al televidente que lo solicite interactivamente, todos los mensajes publicitarios que se han emitido sobre una gama concreta de productos. Para que pueda informarse, comparar y, si

está interesado, comprar. Esto es muy útil para aquel tipo de consumidor que se encuentra en estadio de búsqueda, buscando un producto concreto y deseando la mayor información posible al respecto. Y es que el panorama televisivo está adecuándose a estos nuevos avances, cambios y, sobre todo, posibilidades. Tal y como afirma Daniel Solana "en el ámbito de la televisión, las cadenas y los grandes *networks* norteamericanos han ido asumiendo en los últimos tiempos su papel de partners de los anunciantes, licuando su oferta publicitaria" (Solana, 2010:146).

Entre los formatos digitales interactivos que hoy en día podemos encontrar aplicados a publicidad cabe mencionar:

1.- DAL, Dedicated Advertiser Location: Se trata de espacios exclusivamente publicitarios que facilitan información al consumidor. Se utilizan de forma muy similar al DVD. Se trata del análogo *Branded Media Channel* que podemos encontrar en internet.

2.- Microsite: No tienen información video-gráfica. El consumidor tiene que renunciar a ver la programación para poder entrar en este formato.

3.- TVsite: funciona de manera muy similar al concepto de "pantalla dividida", pero sólo aparece si el consumidor lo demanda. La ventaja con respecto a la pantalla dividida es que el anuncio acaba ocupando un 25% de la pantalla. Es muy económico de producir, porque se trata sólo de texto e imágenes fijas.

4.- Impulse response: es el más sencillo y barato. Aparece sobre la programación televisiva como un *banner* o botón. Funciona como los *overlay* de los vídeos *on-line*.

5.-PVR o grabador de vídeo digital: que puede considerarse un punto negativo para la publicidad porque permite el *zipping* (eliminar la publicidad de un programa grabado en VHS o DVD).

Hasta aquí hemos repasado brevemente los grandes avances tecnológicos que están teniendo lugar en los medios de comunicación que más parecen afectar a los usuarios/consumidores hoy en día. Sin embargo cabe destacar que el avance en la tecnología permite también grandes modificaciones en el concepto de los medios exterior y de publicidad en el lugar de venta. Dispositivos *bluetooth* aplicados a marquesinas, vallas, lonas, tecnología digital en todo el mobiliario exterior, etc. La cuestión de la señalética digital, que merece asimismo un estudio aparte, provee de recursos creativos a los directores de arte y redactores, lleva más trabajo a la agencia porque deben generar más contenido gracias a estas nuevas aplicaciones a los medios.

4.4. Consecuencias.

Esta amalgama de cambios en el consumidor y los medios y este conglomerado de nuevas tecnologías parece que nos va a conducir a lo que Urbea denomina la teoría del "pido-tengo". El consumidor va a ser capaz de recibir, en el momento que lo desee, aquello que desee. No sólo va a poder comprar en el momento que quiera y en el lugar que esté, sino que recibirá instantáneamente cualquier información publicitaria. Al respecto afirma "voy a ir por la calle y me van a ametrallar con publicidad...sí, pero sólo de aquello que quiera que me ametrallen"[20]. Porque al tiempo que la publicidad tiene más canales y vías para contactar con su *target*, éste tiene más posibilidades de eliminar la comunicación publicitaria.

Hemos llegado, como decía Lipovetsky, "(al) tiempo de la espera cero, de 'lo que quiero, cuando quiero, donde quiero', ya que el turboconsumidor lo quiere todo y enseguida, sin que importe el día ni la hora" (Lipovetsky, 2010:104). Lo que nos lleva, de una manera muy directa, a la experiencia de lo instantáneo. A la importancia del momento, del aquí y del ahora. El concepto de espacio-tiempo, gracias al avance de las nuevas tecnologías, también ha cambiado porque podemos realizar transacciones y conversaciones a distancia de manera instantánea. Nos estamos habituando a ello y eso provoca una irritabilidad y exasperación ante el consumo-lento o no instantáneo. "En este contexto de pulverización de los encuadramientos espacio-temporales del consumo se afirman nuevos comportamientos caracterizados por la exigencia de eficacia y rapidez, por la preocupación obsesiva de ganar tiempo" (Lipovetsky, 2010:103). Y, lo que es más, esta nueva percepción del tiempo-consumo se extrapola a otros ámbitos de nuestra existencia social hasta el punto de generar un presente inmediato que debe ser satisfecho sin demora. Esto contribuye a nuestra percepción del consumo-ocio. El ciudadano cada vez valora más su tiempo libre, de ocio y de disfrute, y parte de este consumo se orienta hacia los placeres tranquilos y relajados que aumentan lo que se está denominando "calidad de vida" (balnearios, spas, tratamientos de belleza, disfrutes culinarios y enológicos, etc.). "Ganar tiempo no es solo una obligación determinada por el mundo exterior; también puede ser una estrategia destinada a aprovechar mejor otros momentos de la vida" (Lipovetsky, 2010:106).

Desde el punto de vista de la creatividad publicitaria todas estas fluctuaciones y cambios influyen también en cómo el anunciante entiende su marca. Ahora todo es interactivo y el papel del consumidor es tan activo como lo era hasta ahora el de la marca. Tiene posibilidad de decidir y de evitar la intrusión. Por lo que los profesionales de la creatividad debemos tener muy en cuenta lo que afirma Rafael Soto, director creativo de Herraiz & Soto, "más que nunca tenemos la oportunidad de reinventar, de hacer evolucionar la relación entre la marca y el consumidor, de

20 Jordi Urbea en la Conferencia 361º El poder de las ideas, IFEMA (Madrid), 2011

crear un modelo más interesante, de divertirnos" (Williams, 2010:18). Las nuevas posibilidades de la publicidad, los nuevos recursos, permiten que sea más interesante generar grandes ideas, porque no hay límites. Casi todo se puede hacer. Depende exclusivamente del dinero del que se disponga. Y, por supuesto, del valor de los anunciantes para afrontar ideas más arriesgadas e innovadoras. Para apostar por la creatividad. En esto mismo inciden Lucas y Dorrian cuando insisten en que "tan importante es desarrollar nuevas tecnologías como que las agencias tengan la valentía de reflexionar e ir más allá de los límites de la publicidad tradicional" (Dorrian & Gavin, 2008).

Aunque el sector no parece creer en la creatividad publicitaria más que en lo que respecta a los festivales, teniendo en cuenta cómo se desarrollan todos los cambios, parece que la creatividad es el motor de la buena publicidad, de la publicidad notoria, memorable, la que se comparte viralmente, de la que se habla y la que entra a formar parte de nuestra cultura popular. Debemos insistir a los anunciantes en la importancia de la creatividad, la que sustenta al producto, la que tiene concepto, la que arriesga y gana. En definitiva, de la buena creatividad. Como asevera Will Ginnes, director creativo de Goodby, Silverstein & Partners, "con las nuevas tecnologías, el público tiene la opción de ver o no ver tu trabajo, por lo que éste debe ser mejor. Para ser sinceros, a casi nadie le gusta la publicidad, y el poder que ahora tenemos para eliminarla ha potenciado la capacidad de los consumidores para detectar el trabajo publicitario" (Williams, 2010:44).

En lo que respecta concretamente a la comunicación publicitaria de guerrilla estos cambios son muy relevantes por las consecuencias que conllevan. Por un lado justifican esa necesidad de buscar nuevas formas de comunicar en distintos soportes y formatos, lo que supone la base de la guerrilla publicitaria. Y por otro porque cada nuevo soporte, formato o avance tecnológico puede convertirse en una nueva arma de comunicación publicitaria con la que sorprender y encandilar a nuestro consumidor.

PARTE II

INVESTIGACIÓN PRÁCTICA

CAPITULO 5
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA
CONCEPTO.

5.- La Comunicación Publicitaria de Guerrilla: concepto.

5.1. Precisiones necesarias para la aproximación inicial al fenómeno.

Tras el análisis de las fuentes secundarias y primarias realizado previamente, y llegados a este punto, podemos afirmar que la percepción sobre los cambios que están teniendo lugar en la publicidad actual, como estamos viendo, es absolutamente integrista. Coexisten dos corrientes muy diferenciadas de profesionales del sector: la que afirma que todo está cambiando y nada es lo mismo, y la que afirma que no están cambiando las cosas que sigue pasando lo mismo que hace unos años y que las marcas se enfrentan del mismo modo al consumidor. Una ataca a la otra, desde el punto de vista de lo radical que parece. Y puede que en ello haya cierto goce crítico muy implantado en la profesión, como se puede vislumbrar en todos los foros de discusión del sector (como sucede en la web de la revista *Anuncios*), donde se comparten tanto las noticias que surgen al respecto, como las conferencias universitarias que sobre estos cambios se imparten.

Lo cierto es que la sociedad, desde la antigua Grecia hasta la actualidad, ha cambiado, evolucionado, mutado y transformado su apariencia y sus estructuras, sus valores y sus parámetros. Y, sin embargo, la siguiente cita atribuida a Sócrates por Platón, es más actual que nunca: "los jóvenes de hoy aman el lujo, tienen manías y desprecian la autoridad. Responden a sus padres, cruzan las piernas y tiranizan a sus maestros" (cita recogida por Simón García, María del Mar, 2009). En lo que respecta a la publicidad, sin entrar en un relativismo profundo podemos afirmar que hay grandes avances en la tecnología y eso implica que tanto marcas como consumidores afronten el entorno de manera diferente, el consumidor es más mediático y conoce mejor los *mass media*. Motivo por el cual hay que afrontar la comunicación de nuevas maneras.

5.1.1. Concepto de publicidad a partir del cual se construye la comunicación publicitaria de guerrilla.

Estableceremos aquí las premisas que consideramos básicas para construir buena publicidad, entendida desde el punto de vista del sector publicitario (creativa, eficaz y a ser posible, responsable social y ecológicamente). Publicidad entendida como un sistema de

comunicación que contribuye a la venta de un producto o servicio; o a la difusión de una causa, al servicio de intereses comerciales, sociales o políticos, mediante la creación y difusión de una serie de mensajes hacia el consumidor, usuario o ciudadano. Estos mensajes, con una fuerte carga simbólica, pueden orientarse a la información directa, a la venta o a la construcción de una imagen de marca. Una disciplina que, tradicionalmente, ha utilizado unos medios y soportes creados específicamente para transmitir estos mensajes (y que pueden ser convencionales o no convencionales, dependiendo de si son masivos o no).

En función de este concepto, y con la intención de definir más adelante lo que entenderemos por comunicación publicitaria de guerrilla, de conocer cómo surge y por qué, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos que caracterizan el contexto actual:

1. Hay mucho ruido, tanto publicitario como de posibilidades de ocio. Por lo que hay que buscar nuevas vías o caminos comunicacionales para conseguir llamar la atención del consumidor y lograr notoriedad y eficacia.

2. Las tecnologías han avanzado mucho, ofrecen y proveen de mayores recursos a la publicidad. Por lo que hay que asumirlas y emplearlas, lo que nos permite estar conectado, realizar propuestas creativas sorprendentes y generar viralidad con la comunicación.

3. La crisis económica ha llevado a los anunciantes a reducir sus costes y volver a considerar la publicidad no como una inversión, sino como un gasto. Por lo que la inversión publicitaria en medios se ve afectada a la baja y se hace preciso buscar nuevas vías de comunicación para contrarrestar este fenómeno negativo.

4. El consumidor tiene un rol activo. Tiene mayor conocimiento y busca transparencia y una comunicación bidireccional. Le exige más a la marca, que le entretenga o que le aporte un valor social, cultural, etc. Por lo que las marcas deben adecuarse a estos requerimientos y modificar su discurso convencional y unidireccional, más centrado en la venta directa que en la generación de contenidos.

5. Es esencial que las ideas creativas sean más fuertes y potentes que nunca para luchar contra el ruido, la fragmentación de audiencias y el hastío que provoca la publicidad tradicional.

6. Hay que buscar unos valores críticos, autocríticos, responsables y eficientes que soporten la comunicación publicitaria. Ya que no sólo es necesaria la eficacia comunicacional sino también la eficiencia sociocultural y la responsabilidad para acceder a beneficios comunes.

Teniendo en cuenta estas claves, las marcas deberán generar valores precisos, definidos y, sobre todo, más sólidos. Incluso las estrategias de posicionamiento por precio, salvo en unos casos muy concretos, ya no son estrategias de precio cien por cien, sino que van avaladas por una marca. Incluso cuando hablamos de las marcas blancas sabemos que hay diferencias, puesto que hay una compañía que las sustenta, (una marca de distribuidor en este caso). Sabemos que no es lo mismo DIA que Carrefour, Mercadona o El Corte Inglés y, por lo tanto, sus marcas blancas tampoco lo son. Y es que, tal y como afirma Lipovetsky, "lo que activa la nueva obsesión por las marcas es el miedo al desprecio y al ofensivo rechazo de los demás" (Lipovetsky, 2010: 45). Algo que se puede aplicar incluso en lo que respecta a la calidad de las marcas blancas.

Por otro lado, según los avances de las nuevas tecnologías el consumidor tiene más opciones para evitar la publicidad o para buscarla. La ventaja publicitaria de la guerrilla es que, en parte, acude al consumidor y lo pilla desprevenido, y sin que tenga la opción de evitarla. Eso sí, dándole algo extra: haciéndole pensar o entreteniéndole. Sobre todo funciona si le entretiene, si le provoca alegría o humor; aunque los valores que subyacen en la comunicación publicitaria de guerrilla sean más de conciencia. Para que ese entretenimiento sea total y la publicidad no irrumpa o moleste, en las acciones de guerrilla la marca debe quedar en un segundo plano.

Tal y como afirma Vicente Verdú, las marcas han ido buscando estos espacios vacíos de comunicación comercial que ya buscaban asociaciones y colectivos altermundistas. Y, en muchos casos, incluso se han hecho eco de sus estrategias. Así este autor denuncia que "Gap o Nike han ensayado estos metodos con esloganes inspirados en las concentraciones de Seattle o Porto Alegre, y algunas de las agencias publicitarias se han decidido por propagar las marcas en una suerte de 'guerrilla urbana' remedando las actuaciones de los grupos subversivos que alteran la normalidad de la ciudad" (Verdú, 2006: 122).

Parafraseando a César García, para generar la nueva publicidad, la que él desde Bob propone, no hay que pensar tanto en los medios. El *briefing* debería modificarse y adaptarse, al igual que los presupuestos de medios, que deberían ser más amplios y abiertos a modificaciones (incrementos o reducciones). Lo primero y primordial es la idea, el concepto. Todo lo demás debería someterse a ello.

Para que funcione la nueva comunicación debe basarse en la idea de colaboración: entre otras cosas, en el *co-branding* entre marcas, en la colaboración consumidor-marca y en las relaciones personales de los propios consumidores (en el boca a boca). Porque las marcas no se generan únicamente a través de la comunicación. Para construirlas hace falta un bagaje mucho más profundo: todas las acciones que lleva a cabo la compañía, desde la producción hasta la distribución. La comunicación refuerza la marca, pero ésta no es sólo comunicación. No se puede

(o no se debe) vender valores simbólicos vacíos sin estar sustentados por un producto que los soporta. Como afirman Austin y Aitchinson, "los vendedores ya no pueden esperar poder conectar su marca con su público con una ejecución creativa genérica" (Austin & Aitchison, 2003: 170).

Por eso la comunicación se extiende a otros canales y soportes. Y por ese motivo nos encontramos ante el auge del neuromarketing y los estudios sobre respuestas neuronales en el momento de la compra que llevan a muchas marcas a recrear sensaciones placenteras en el individuo en los espacios de venta. Lipovetsky llega a esa misma conclusión al afirmar que "es el momento de la teatralización de los puntos de venta, de las animaciones, de la 'mercadotecnia experiencial', para crear un ambiente de invitación y deseos, para inyectar placer en la frecuentación de los lugares de venta. Los expertos anglosajones hablan de *fun shopping*" (Lipovetsky, 2010: 60).

Muy en sintonía con esto, se encuentra lo que muchas marcas empiezan a denominar "*the holistic brand experience*", la experiencia holística de marca, que consiste en recibir comunicación de marca de forma global, y no concreta por un solo canal; el vivir las marcas desde diferentes perspectivas.

En lo que respecta a las marcas y los grupos de pertenencia que éstas sugieren, se ha pensado siempre que el individuo las utiliza para sentirse inmerso en una comunidad, para generar la sensación de que forma parte de algo superior a él que le condiciona, le refuerza y le sostiene (Douglas, 2004). Pero es cierto que, hoy en día, la dicotomía de las marcas se establece en que éstas son al mismo tiempo capaces de hacernos sentir especiales, únicos, fuera de la masa. Es la época en la que encontramos, en palabras de Lipovetsky "un exceso de simulaciones de artificios hiperespectaculares, de estipulaciones sensoriales destinadas a hacer que los individuos prueben sensaciones más o menos extraordinarias, que vivan momentos emocionales bajo control en entornos hiperrealistas, estereotipados y preparados" (Lipovetsky, 2010: 58).

Concretamente relacionado con la génesis de esa sensación de "especialidad" (entendida como el ser especial) está el concepto de *insight*. Es muy útil porque relaciona el producto y la experiencia de marca con el consumidor. Austin nos menciona NAVIGATOR, un proceso de marca desarrollado para encontrar las necesidades de la nueva dinámica actual. Diseñado con la intención de proveer a los departamentos de marketing de objetivos y soluciones, ayudar a la planificación y a la ejecución de campañas dirigidas a las necesidades de crecimiento de cada marca (Austin & Aitchison, 2003: 179). No se trata de un proceso plenamente publicitario, está mucho más relacionado con la planificación estratégica. El proceso está estructurado en cuatro fases que se denominan las 4I:

1. ***Insight:*** es la fase del conocimiento, que trabaja el insight de marca y de mercado, el *insight* del consumidor y el plan de crecimiento de la marca.

2. Innovation: es el momento de la génesis de ideas, la estrategia de conexión y el plan, el canal y el contenido del *briefing*.

3. Implementation: evaluar la información, generar un plan de canales y realizar y dedicir la inversión.

4. Investment (return on investment): impulso, resultados del canal y efectos de la inversión.

Los *insight* y los procesos de generación de una marca llevan a que el individuo se relacione con la marca a través de la alienación, la apertura, la pertenencia y la auto-actualización. Hay que generar el elemento diferenciador de la marca, su potencial, y establecer ese elemento diferencial de la marca como una doctrina, con su comportamiento y su lenguaje propios.

Para Atkin, deberíamos también atacar y demonizar a la competencia. Esa es la manera de establecer la relación con una marca como si fuera algo personal, una especie de "secta comercial" en la que el individuo puede sentirse alienado o especial, siente que pertenece a un grupo y necesita renovar los valores de marca para renovar su experiencia propia y de relación con su entorno. Así lo afirma Douglas, "el verdadero y duradero compromiso de marcas y cultos se efectúa a través de las personas. Se trata de la 'primacía de la persona'" (Douglas, 2004: 35).

Los principios de la primacía de las personas permiten enfocar la marca hacia una construcción de la misma de forma tal que se centre en el individuo y su relación con el entorno. Funciona de una manera muy similar a como enfoca la guerrilla la conexión individuo-marca:

1. Hay que focalizar la marca en la persona, para darle mayor empaque y sensación de diferencia.

2. Es conveniente localizar a los miembros de marca adecuados y a los prescriptores de la misma.

3. Es de vital importancia generar oportunidades para que tanto los miembros de una marca como los que no lo son se encuentren en un espacio (real o virtual) y se relacionen. Esto permite que los usuarios de una marca compartan sus experiencias con aquellos que no la emplean y puedan así generar nuevos miembros.

4. Sería preciso eliminar las distracciones con respecto a la marca, concentrar su atención en ella y en todo lo relacionado con ésta.

5. Finalmente se construyen las llamadas "*love-bomb*", el hacer pensar y sentir a los individuos que son necesarias e importantes.

En definitiva se trata de generar ese espacio perfecto en el que el consumidor precisa encontrarse de vez de en cuando. Que la marca sea capaz de llevarle a un momento de placidez, de ocio, de alegría. En palabras de Lipovetsky, "el hiperconsumidor quiere sumergirse en un flujo de sensaciones excepcionales moviendose en un espacio-tiempo *fun*, teatralizado, desprovisto de todo riesgo y de toda incomodidad" (Lipovetsky, 2010: 58). Y la marca debe ofrecerle ese "estado de euforia lúdica".

No entraremos en temas ético-políticos a debatir el carácter de esta estructura, aún siendo conscientes, como hemos dejado entrever en párrafos anteriores de que el funcionamiento de las marcas y la construcción de su entorno es algo muy sectario y gregario.

Dentro de la construcción de la *holistic brand experience* juegan un papel importante los prescriptores de marca, los líderes de opinión dentro de una marca que pueden contribuir a aumentar los miembros de la comunidad. Para Mardsen (Kirby & Mardsen, 2007), hay cinco formas relacionadas con la investigación, de localizar a estos líderes, que según Sven Rusticus son también llamados "*hubs*", "*alphas*" o "*sneezers*". No tienen por qué tener un conocimiento específico, pero deben adorar la marca de tal forma que la recomienden voluntaria y espontáneamente.

1. Se designan ellos mismos a través de cuestionarios.

2. Atendiendo a su actividad profesional, porque el cargo profesional que ostenten, en cierto modo, designa su estatus.

3. Mediante un distintivo digital, realizando una investigación *on-line* de categorías relevantes, como blogs, webs, web fórum, etc.

4. Gracias a la búsqueda de personas clave que se consideren líderes de opinión y quieran recibir información concreta y específica sobre la marca.

5. Utilizando técnicas sociológicas como la sociometría.

Lo cierto es que estos prescriptores de marca van surgiendo la mayor parte de las ocasiones de forma espontánea, ellos mismos deciden informarse sobre la marca y recibir experiencias extra por parte de las mismas. Esto funciona especialmente si los consumidores están contentos con la marca, con el producto que hay detrás de ella y si la comunicación les genera sensaciones positivas.

Todos estos cambios y evoluciones en la gestión de las marcas, en el desarrollo del consumidor y el avance de las nuevas tecnologías, se llevan estudiando en Estados Unidos desde aproximadamente el año 2000. Porque la evolución tecnológica y social en ese mercado

es mucho más rápida que en el nuestro. En Europa, aproximadamente desde 2004, ya se están mencionando todos los cambios en el consumo de medios por parte de los individuos y se habla de los cambios en las estructuras de los grandes medios de comunicación. Pero en nuestro país todas estas variaciones que tanto nos sorprenden, llegan con un ligero retraso, heredado de nuestra formación sociocultural histórica. De aquí se deriva que exista una gran problemática en cuanto a la terminología de estos nuevos fenómenos que están implantándose en nuestro país y que, en ocasiones, no sabemos cómo afrontar.

5.1.2. El problema de la terminología.

Para poder establecer los conceptos comunicacionales que están íntimamente relacionados con la publicidad de guerrilla y generar una definición definitiva de ésta, deberemos hacer primero un análisis de los estudios terminológicos internacionales existentes sobre las estrategias de comunicación que más se relacionan con nuestro objeto de estudio.

Paul Mardsen en su libro *Connected Marketing* (Kirby & Mardsen, 2007) afirma que todas las estrategias de la situación comunicacional se explican mediante los conceptos viral, *word of mouth* (boca a boca) y *buzz marketing*. Todos estos conceptos, propone, quedan englobados en el concepto de **marketing conectado**. Hemos trabajado con los conceptos propuestos por estos autores porque son los términos académicos que más han permeado en el sector profesional español y se emplean con bastante frecuencia en el día a día de la práctica publicitaria.

Justin Kirby define ***connected marketing*** como "término genérico que incluye viral, *buzz marketing* y el boca a boca. Toda actividad de promoción que utiliza conectores boca a boca entre las personas, ya sean digitales o tradicionales, como los medios de comunicación para estimular la demanda" (Kirby & Mardsen, 2007: XVIII).

Pasaremos ahora a analizar los términos que se encuentran incluidos en esta definición, según las propuestas de los mismos autores:

1. ***Viral marketing:*** "La promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para propagarse, por lo general *on-line*, de persona a persona".

Uno de los factores determinantes en el desarrollo de la comunicación viral y boca a boca es la existencia de internet. En lo que respecta a la guerrilla estas acciones han existido

desde tiempos inmemoriales, como es el caso de las acciones que ya realizara el pionero Barnum en la segunda mitad del siglo XIX[1], o las más próximas realizadas por la marca Nivea en las playas españolas desde mediados de los años setenta[2]. Pero es ahora cuando tienen su mayor auge, debido a la facilidad de transmitirlas de una forma mucho más rápida, con testimonios fieles a la realidad. Internet permite recrear estas acciones con *podcast*, videos o fotografías, incluyendo además al respecto la opinión personal del que realiza el envío (Kirby & Mardsen, 2007: 87-106).

El término tiene sentido hoy en día con mayor fuerza porque el consumidor es atacado en todos los frentes, todos los medios y todos los espacios. Para el anunciante alcanzar a su *target* y fragmentar la audiencia cada vez resulta más complicado. Y los virales le permiten alcanzar más audiencia y lograr que su acción comunicativa permanezca en el tiempo de forma casi indefinida.

La principal problemática de la viralidad estriba en que se cede al consumidor poder absoluto sobre la difusión. Es él quien decide si enviarlo o no, a quién enviarlo, y lo que es más complicado para la marca, desde qué óptica hacerlo. Puede ensalzar o malograr una marca con los comentarios añadidos.

Aquí radica la importancia de un buen concepto y una creatividad de calidad en la construcción del mensaje. Si es bueno, si al consumidor le atañe y le gusta, la viralidad está asegurada. Y es mucho más interesante como estrategia cuando no sólo genera conocimiento de marca sino que provoca una respuesta y el anunciante puede tener un *feedback*, una respuesta.

Kirby, amplía la definición mencionada anteriormente, citando al Dr. Ralph Wilson (*The six simple principles of viral marketing.* Marketing Today. Issue 70. February. 2000), que afirma que: "El marketing viral describe cualquier estrategia que alienta a los individuos para que transmitan un mensaje de marketing a otros, creando el potencial de crecimiento exponencial en la exposición del mensaje y su influencia. Al igual que los virus, tales estrategias se aprovechan de la rápida multiplicación para explotar el mensaje a miles, a millones de personas".

2. ***Word of mouth marketing:*** "La promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de una iniciativa concebida y diseñada para que la gente hable positivamente sobre la empresa, producto o servicio".

1 Nos referimos al empresario y emblemático Phineas Taylor Barnum (1810-1891), que ha pasado a la historia de la publicidad y de las relaciones públicas, y podríamos añadir también que de la publicidad de guerrilla aquí estudiada, a juzgar por algunas de las acciones que ideó y llevó a cabo para promocionar algunos de sus espectáculos.
2 Una avioneta recorría las playas de Cataluña, Levante y Murcia lanzando cerca de la orilla una gran cantidad de balones inflables azules con el logotipo de la marca aproximadamente a la misma hora varias veces durante el verano. Los bañistas aguardaban con alegría "la avioneta de Nivea" todos los días.

Para Greg Nyilasy (Kirby & Mardsen, 2007: 161-184) el boca a boca es la verdadera reputación de un producto o marca. Al igual que es la verdadera reputación y su adecuación al producto del concepto creativo[3].

Lo esencial en este tipo de comunicación es que la comunicación es interpersonal. Aún cuando la perspectiva que subyace detrás sea una perspectiva comercial, sujeta al capital. Para que sea real y verídica el que inicia el mensaje debe ser un individuo no motivado comercialmente. Al menos debe sentir que no lo está, y que no existe ni manipulación ni una dirección por parte de la marca. Debe ser comunicación que él emita de forma espontánea y natural. Por eso funciona tan bien este tipo de comunicación.

Por supuesto puede haber una comunicación boca a boca negativa (NWOM, *Negative Word of Mouth*) que denigre al producto, la marca o la organización, como ha ocurrido con los grupos antisistema. Puede deberse, en lo tocante a publicidad, a que ésta no es creativa o resulta excesivamente agresiva, rozando los límites de lo socialmente admitido y lo políticamente correcto. Influye, asimismo, el hecho de que el producto o marca no esté sostenido por la comunicación, que ésta sea falsa o que el producto no tenga la calidad esperada.

La comunicación boca a boca puede responder igualmente a un cierto sentimiento de superioridad por parte del emisor. Esa sensación agradable de ser el primero en tener una información relevante y poderla facilitar a los demás.

> 3. ***Buzz marketing:*** "La promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para hacer que la gente y los medios de comunicación hablan positivamente sobre la empresa, producto o servicio".

Buzz proviene de la onomatopeya inglesa "zumbar" y, en *argot*, significa rumor o interés excitante. Se trata de generar una técnica marketiniana que provoque un eco. No sólo comentarios boca a boca, sino la amplificación de esos comentarios. A que los medios de comunicación de masas les den valor, los proyecten y los continúen, dándoles más importancia, a lo largo del tiempo.

Para Justin Foxton (Kirby & Mardsen, 2007: 24-146) hay dos tipos de *buzz marketing*. El *peer-to-peer marketing*, que es gente común que funciona como embajadora de la marca; y el *live performer-to-peer marketing*, en la que los especialistas son los que hacen de embajadores de la marca.

Antes de aproximarnos a una definición definitiva del concepto de comunicación publicitaria de guerrilla consideramos preciso realizar un acercamiento al origen del concepto y del uso del

3 Término definido en 1533 en el Oxford English Dictionary como "*oral communication*" u "*oral publicity*", es definido más ampliamente en la actualidad como "*oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or services*". Fuente: (Arndt, 1967)

término "guerrilla" a nivel general. Del mismo modo que observaremos la complejidad de establecer una definición concreta si atendemos a la confusión de términos que existen en nuestro país. No obstante, para manejar los mismos conceptos en los siguientes epígafes, consideramos que la comunicación publicitaria de guerrilla es una modalidad de comunicación que emplea técnicas publicitarias e incorpora acciones de relaciones públicas para construirse. Se trata de un tipo de comunicación publicitaria muy difícilmente englobable en los canales tradicionales que emplea la publicidad (tanto ATL como BTL, *on-line* y *off-line*) porque salta todas las barreras conocidas (incluyendo las legales) y emplea distintos medios y soportes para construirse.

5.2. El origen de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Para poder establecer el origen del término debemos hacer una pequeña retrospectiva histórica sobre la etimología de la palabra "guerrilla". Proviene de la palabra latina "*bellum*", que derivó en guerra y posteriormente guerrilla. Su definición, según la enciclopedia Espasa Calpe es la de una "partida de paisanos, por lo común no muy numerosa, que, al mando de un jefe particular y con poca o ninguna dependencia del ejército, acosa y molesta al enemigo" (Espasa-Calpe, 1925).

Estructuralmente se trataba de tropas o combatientes ligeros que se colocaban lejos de la línea estratégica de batalla para preparar el avance del ejército, con el fin de facilitar la dispersión del enemigo. Funcionaban mediante pequeñas escaramuzas muy notorias que distraían la atención, con el fin de que las fuerzas bélicas principales avanzaran en su conquista sin la vehemente oposición del enemigo. En la antigua Grecia recibían este cometido los cuerpos denominados *psilites*, y entre los romanos los denominados *velites*. Su importancia en el combate en la mayor parte de las ocasiones no era decisiva, no obstante contribuían mucho a generar el caos y minar la moral del ejército contrario.

En nuestro país, durante la Edad Media, fueron las cítaras y los tropeles de la época de la Reconquista cuerpos con una función muy similar al que tiene la actual guerrilla política. Su importancia fue tal que en algunos casos concretos incluso contribuyeron a que se ganasen verdaderas batallas.

Las guerrillas modernas, tal y como las conocemos, se desarrollaron a partir del momento en el que el fusil comenzó a utilizarse dentro del ejército. Con la llegada de éste surgió la necesidad de dispersar a los tiradores para acrecentar las posibilidades técnicas y estratégicas. Y desde las guerras napoleónicas hasta la actualidad la implantación de la guerrilla ha ido creciendo en desmesura hasta alcanzar la importancia que tiene actualmente. Claro ejemplo de esta

importancia la tuvo la Revolución Cubana, a manos de Ernesto Ché Guevara y de Fidel y Raúl Castro, que demostró que una guerra puede ganarse a partir de cuerpos dispersos.

A mediados del siglo XX, durante la época de la revolución de los situacionistas en mayo del 68, la expresión se adaptó al concepto de lo urbano. Extraído de las guerrillas rurales que acampaban por las montañas (y que en España recibieron el nombre de "*maquis*" o "*maquisard*"), el término se llevó de la contienda, a un entorno urbano. La nomenclatura está en su momento cumbre en el año 1969 cuando el dirigente comunista de Brasil Carlos Marighela escribe el *Mini-manual del guerrillero urbano*, un texto clandestino traducido a múltiples idiomas (Marighela, 2000). En él define al guerrillero urbano como "un hombre que pelea en contra de una dictadura militar con armas, utilizando métodos no convencionales (…). El trabajo principal del guerrillero urbano es distraer, cansar y desmoralizar a los militaristas".

Es desde este momento histórico cuando el vocablo guerrilla empieza a acompañar distintas locuciones detrás de las que subyacen fundamentalmente conceptos políticos. Como es el caso de la guerrilla de la comunicación, una forma no convencional de comunicar con fines críticos y antisistema. Referenciada en los años noventa en la obra de Sonja Brüzels y atribuida también al seudónimo colectivo Lüther Blisset *Manual de guerrilla de la comunicació*n.

En 1985 se lo llevan al mundo del feminismo y del arte las Guerrilla Girls, un colectivo de artistas de Nueva York, que promovía la presencia de la mujer en el arte utilizando tácticas de guerrilla. Los miembros de este grupo activista utilizaban nombres de artistas fallecidas y solían utilizar en público máscaras de gorila para focalizar la atención en los hechos y no en sus identidades personales. Georgia O'Keeffe (seudónimo de uno de los miembros del colectivo) explica que utilizaron los términos *guerrilla girls* porque "queríamos jugar con el miedo a la guerra de guerrillas, para que la gente tenga miedo de lo que podríamos ser y de hacia dónde atacaríamos próximamente. Además, 'guerrilla' queda muy bien con chica" (Guerrilla Girls, 2010).

Al mismo tiempo Jay Conrad Levinson adapta el término de guerrilla y lo aplica, por primera vez, a las estrategias del marketing. A un sistema de contenido comercial, sin activismo político o social, no reivindicativo.

Desde ese momento el término prolifera y se utiliza como un recurso que absorbe los valores de la contracultura, del *jamming* y del antisistema, para aplicarlos casi por ósmosis literaria al vocablo con el que se asocia. Entre otros encontramos así la Guerrilla Gardening de Richard Reynolds, que promulga la idea de generar zonas verdes dentro de las ciudades como crítica a la situación ecológica; la Guerrilla Solar, campaña destinada a concienciar a la población sobre problemas energéticos y promover que la ciudadanía participe en la lucha contra el cambio climático; y los menos reivindicativos y más comerciales *guerrilla restaurant*, *guerrilla mail* o

guerrilla shopping, entre otros. En 1997, cuando el término marketing de guerrilla llevaba doce años empleándose, Michel Hébert menciona en Le Figaro la necesidad de generar un nuevo modelo de negocio denominado "*business* de guerrilla".

Por supuesto, como no podía ser menos, de las estrategias de marketing propuestas por Jay Conrad Levinson el término fue adaptándose hasta llegar al concepto de publicidad y comunicación de guerrilla que se utiliza hoy en día. Aunque bien es cierto que en una apreciación diferente a la asumida por Levinson.

Por todo esto podemos afirmar que la comunicación publicitaria de guerrilla no es novedosa ni como concepto, ni como terminología. Pero sí es un fenómeno que se está desarrollando mucho más, y que está llegando a su punto culminante en esta época que vivimos, como consecuencia de los condicionantes sociológicos, culturales y económicos del momento. Una disciplina, además, que se está trabajando de forma mucho más cuidada y más meticulosa. Mucho más "estudiada" (aunque no lo sea desde el punto de vista académico).

El hecho de que la comunicación publicitaria de guerrilla no esté en principio tipificada ni organizada supone mayor libertad de acción, que es lo que la hace más interesante (Himpe, 2008b). Quizá precisamente por ello con esta investigación podemos estar incurriendo en un error. En el error de etiquetar, de indizar, de trabajar desde el punto de vista académico buscando la taxonomía de las distintas modalidades, con distintas nomenclaturas. Y de que esta estructura encorsetada pueda llevar a un detrimento de la creatividad, a una merma de la libertad de creación que supone el no tener reglas ni ataduras. Quizá la frescura creativa que podemos encontrar en las campañas "guerrilleras" actuales pueda verse afectada por el empeño en explicar, analizar, clasificar y ponerle nombre a todo.

No obstante, sí es cierto que existe una gran confusión en el concepto y en la terminología y que desde el punto de vista de la enseñanza universitaria de la publicidad, se hace preciso establecer unos parámetros. La generación de profesionales que están inmersos en la génesis de conceptos de guerrilla no necesita de una clasificación porque para tener ideas no es necesaria una taxonomía teórica previa sino la comprensión de unos mecanismos de creación y aplicación de esas ideas. Pero las generaciones posteriores sí precisan de una clarificación básica para poder empezar a trabajar, ya que entender la diferencia entre unos modos de trabajo desde el punto de vista teórico necesita de definiciones y aclaraciones igualmente teóricas.

Para poder generar una definición concreta del término comunicación publicitaria de guerrilla trabajaremos primero con el concepto original que propuso Levinson. Un concepto que tiene una base importante en la estructura de la mercadotecnia, mucho mayor que en la conceptualización publicitaria. Por ello debemos contemplar que este autor considera marketing

como "todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento en que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio" (Levinson, 2009: 9).

Para Levinson lo esencial es trabajar a partir de una estrategia general de marketing de una compañía a la que aplicar la estructura de la guerrilla política. Se trata de acciones a pequeña escala, que funcionan independientes entre sí pero con orden a una estrategia más completa. Acciones que resultan muy notorias y funcionan en frentes dispersos para poder alcanzar a un mayor número del *core target*. Lo importante es la flexibilidad del sistema y la capacidad de mutación y volubilidad. Por ello considera que "el guerrillero del marketing se enriquece adaptándose a los múltiples cambios de nuestro mundo de la mercadotecnia" (Levinson, 2009:1). Los cambios están siempre al servicio del guerrillero, siempre son a su favor, porque aquellos que utilizan el marketing de guerrilla están respondiendo instantáneamente a los cambios que se producen. En lugar de tratar de resistirse a ellos como hacen los sólidos planes estratégicos de marketing, la guerrilla permite que se construya algo mucho más sólido y que no se desperdicien esfuerzos económicos y temporales.

Por el mero hecho de ser guerrillero ya se toma la iniciativa, se provocan los cambios y se consigue que las cosas sucedan con un cierto control. No es conveniente esperar a que algo se lleve a cabo de forma natural, hay que forzarlo. Hay que pensar en campañas más a largo plazo, ser persistente y repetitivo sin ser pesado.

Levinson establece 12 puntos esenciales en los que debería basarse esa estrategia de marketing de guerrilla:

1.- Son estrategias que se ajustan bien a pequeños negocios. Sobre todo por la escasez de recursos económicos y materiales. Muy en sintonía con las acciones de guerrilla política.

2.- Las principales inversiones deberían ser tiempo, energía e imaginación. Derivado del punto anterior, exige a los guerrilleros que fundamenten sus actividades en el desarrollo de la creatividad. La política de *low cost* supone que se debe emplear más tiempo y energía para que el resultado de las acciones tenga la misma fuerza que una campaña económicamente superior.

3.- La medición de esta estrategia se hace en función de la utilidad. No se trata tanto de hacer ruido y generar campañas notorias sin más. Éstas deben estar al servicio de un objetivo determinado y deben cumplir con dicho objetivo para que se consideren eficaces.

4.- Hay que conocer la sociología. Este punto está especialmente relacionado

con la investigación sociológica del *target* al que se dirige la comunicación, de sus hábitos y estilos de vida, de los espacios urbanos que frecuenta y de los medios que consume. La parte más importante es la que supone localizar los i*nsight* que le mueven.

5.- Este tipo de estrategias deberían olvidarse de la diversificación y concentrarse en algo, en un objetivo concreto.

6.- El fin último de esta estrategia, teniendo en cuenta que Levinson la prevé para negocios pequeños, supone hacer crecer el negocio geométricamente.

7.- Buscar colaboraciones con otras empresas. Este punto está muy relacionado con el *co-branding* de las grandes compañías.

8.- Multiplicar las estrategias de marketing.

9.- Concentrase en los contactos con el *target* que se han llevado a cabo previamente y posteriormente con las acciones de guerrilla.

10.- Utilizar la tecnología actual. Esto supone estar al tanto de los nuevos desarrollos y buscar las posibilidades que éstos ofrecen sobre todo para reducir costes.

11.- Identificar cien armas para elevar las ganancias. Es decir, identificar cien posibles tácticas y miniestrategias adecuadas a cada negocio para emplearlas en la comunicación.

12.- Se trata de una estrategia de comunicación sencilla y directa.

En su definición de marketing de guerrilla, Jay Conrad Levinson centra toda la estructura estratégica en el hecho de que son acciones concebidas para pequeños negocios. Y refuerza su opinión afirmando que "las técnicas del marketing de guerrilla (…) pueden llegar a hacerme quedar como gracioso en un salón de conferencias de Procter&Gamble o IBM" (Levinson, 2009: 20). No obstante, teniendo en cuenta la grave crisis económica mundial muchas grandes compañías han visto en estas estrategias *low cost* una oportunidad de mercado para su comunicación. De hecho, al invertir más capital que las pequeñas empresas, han conseguido que el marketing de guerrilla se convierta en comunicación publicitaria de guerrilla y acabe evolucionando hacia las acciones especiales o el llamado *ambient media* (términos de los que nos ocuparemos más adelante con detenimiento).

Uno de los grandes ejemplos de campaña de guerrilla impulsada por un anunciante

Fig. 62: Pegatinas de MSN8. Fuente: (Sternstein, 2013)

multinacional fue la promovida por la agencia Universal McCann de San Francisco en el año 2002. La campaña para el nuevo Microsoft MSN8 Internet consistió en la pegada masiva de 16.000 *sticker* estáticos de la mariposa de MSN por todas las calles de Nueva York. Por supuesto fue una campaña controvertida porque el ayuntamiento la consideró ilegal. Lo que nos lleva a pensar que merece especial investigación la cuestión de las acciones de guerrilla en temas legales y de gestión y planificación de medios.

Este tipo de acciones de guerrilla a gran escala sólo pueden llevarse a cabo si el producto las soporta. No todos los productos y marcas admiten, para que esté bien hecha y cierre[4], una campaña de guerrilla. Debe realizarse siempre y cuando el producto y la marca soporten el posicionamiento, porque estas acciones ofrecen unos determinados valores sobreañadidos que pueden incluso contradecir a los de la macra. De modo que si no se ajustan marca y comunicación el resultado de las acciones puede resultar nefasto. Al respecto afirma Levinson que "el marketing de guerrilla está dirigido al consciente y al subconsciente. Cambia actitudes mientras modifica el comportamiento. Llega al cliente desde todas las direcciones. Persuade, coerce, tienta, compele, enamora y ordena al cliente a seguir sus deseos" (Levinson, 2009: 64). Es decir, en cierto modo, son acciones arriesgadas en cuanto a la transmisión de unos valores más arriesgados.

En síntesis, y para establecer cómo estaba considerado el concepto de guerrilla publicitaria según Jay Conrad Levison, tendremos en cuenta los siguientes parámetros:

1. Se trata más de una estrategia con numerosos frentes que de una acción concreta. Aunque el concepto de publicidad de guerrilla sí se adapta a la acción individualizada.

2. El marketing de guerrilla responde al elemento diferencial de nuestra compañía. Sobre esa diferencia se establecen los objetivos de comunicación para cada acción concreta. En este aspecto es esencial saber cómo y dónde está posicionada la competencia para poder actuar. Para desarrollar estrategias y acciones más notorias y creativas y para impedir encontrarnos en el mismo canal de comunicación

4 Que una campaña publicitaria "cierre" significa, en el argot profesional, que el concepto y la ejecución se adecuan perfectamente al beneficio principal del producto o marca y encaja perfectamente con los valores que ésta quiere transmitir.

y competir con el ruido que provocan.

3. Aunque inicialmente responde a negocios pequeños, con escasez de recursos económicos la importancia de la situación mundial ha llevado a que esto se modifique poco a poco. Como afirman Levinson, Frishman y Lublin: "irónicamente, las grandes empresas están adaptando muchas de las técnicas de bajo coste en la base de la publicidad de guerrilla" (Levinson, Frishman, & Lublin, 2008: XIV).

4. Prima la creatividad como ataque. El mensaje debe ser interesante, lo que se relaciona con la atención; debe tener fuerza, que nos lleva al recuerdo; y ser convincente, lo que nos mueve a la acción. Debe estar al servicio de un objetivo muy concreto y mejora con el conocimiento, con la información acerca del producto, de la competencia, del entorno de marketing, del entorno publicitario, del consumidor y de las tendencias del momento.

5. Hay que adaptar las nuevas tecnologías a las necesidades del cliente. Utilizarlas como parte de la estrategia de marketing para abaratar los costes. Y así lo afirma Levinson: "la tecnología otorga a los pequeños empresarios una ventaja que les permite producir los materiales de marketing de primera clase que antes requerían de grandes presupuestos y ahora necesitan sólo de mucha imaginación" (Levinson, 2009: 2).

6. Posee una radical importancia la relación de la marca con los medios, con el fin último de generar noticia. Para que este hecho noticiable sea válido la credibilidad y la autenticidad son esenciales. Si la información que se le facilita a un medio no es creíble o auténtica, la imagen de marca se verá afectada. Esta generación de noticia es definida por Levinson como: "obtener gratis o de forma mucho más barata exposición pública para su producto o servicio, y construir un interés favorable en él. Se trata de crear un rumor, una identidad y un reconocimiento de nombre, logrando así lanzar su mensaje en varias direcciones. Es una parte de las relaciones públicas" (Levinson et al., 2008: XIV).

Esta *publicity* o hecho noticiable puede generarse a partir de unos determinados *inputs*:

* Noticias o información: cuestiones importantes que afectan a la vida del *target* y que van a propiciar que la acción le llame la atención.

* Temas recurrentes como sexo, dinero y salud. Que sólo son útiles creativamente si están tratados con inteligencia y delicadeza, para no caer en lo zafio y burdo.

* *Insight*, o historias específicas para cada *target*. Este es uno de los temas que más funciona y puede generar *publicity*, siempre que sea un *insight* común o generacional.

* Atender a lo que se habla en el momento, a lo que ocurre en el mundo para generar algo relacionado con esto. Especialmente funcionan los eventos en directo y las acciones que tienen lugar en espacios televisados.

* Generar boca a boca. Ningún detalle es insignificante. Cuanto menor es el detalle más importante se vuelve para el cliente.

7. Para que la acción de guerrilla funcione, lo importante es ser el primero, empezar pronto, comunicar rápido y con fuerza.

8. Y, en definitiva, prestar atención al entorno en el que se pueden desarrollar las acciones: "el marketing de guerrilla incluye reconocer la gran cantidad de oportunidades que se encuentran ahí afuera y explotar cada una de ellas" (Levinson, 2009: 16).

Como podemos observar, el concepto que aquí se estudia está íntimamente relacionado con las acciones de la guerrilla política. Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, estas acciones se adaptan a las necesidades y entornos de los mercados. Y en la denominación que hace de ella Jay Conrad Levinson vislumbramos que gran parte de su efectividad está relacionada con el coste de la producción y la adaptabilidad a modelos de negocio pequeños o medianos.

No obstante, esto difiere sobremanera de las acciones que estamos encontrando actualmente en la calle, por lo que consideramos que se precisa de un acotamiento y de una definición de la comunicación publicitaria de guerrilla mucho más precisa y adecuada a las necesidades del momento. Comenzaremos revisando los usos que hace el sector profesional del concepto y de la terminología, para pasar después a relaizar una conceptualización propia y específica del fenómeno.

5.3. El concepto y la terminología existente sobre comunicación publicitaria de guerrilla en el sector profesional en España.

Para esta investigación se han tenido en cuenta estos elementos de los que tanto se está hablando en comunicación internacionalmente y se han añadido otras expresiones que se refieren a acciones muy relacionadas con la comunicación de guerrilla, en concreto: *ambient*

media, street marketing, acciones especiales y la "nueva publicidad" que cita César García. Estas expresiones se han incluido teniendo en cuenta la experiencia personal de más de quince años en la profesión publicitaria y en el sector de la creatividad de la autora de la presente investigación. Y no se definen específicamente aquí porque su definición completa la estableceremos cuando se concrete la conceptualización de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Dado que se pretende aquí estudiar este fenómeno desde el punto de vista de la conceptualización creativa y de cómo se ve influida tanto estética como estratégicamente, se ha elegido una muestra de profesionales reconocidos dentro del mundo de la publicidad, mayoritariamente en el departamento de creatividad. Para que la muestra sea más completa, se han incluido directores de arte y redactores, desde la dirección creativa hasta los llamados *trainees* o jóvenes en prácticas. Aunque, por supuesto, también se han incluido profesionales de otras áreas, como el departamento de servicios al cliente, la producción o la planificación estratégica, con el fin de completar la información necesaria y cubrir otras necesidades de información que el departamento creativo no puede facilitar (la información completa y detallada de la muestra estructural elegida puede verse en el capítulo primero de esta investigación y los resultados de las entrevistas en profundidad pueden consultarse en el anexo digital).

Fig. 63: Terminologías que utilizas en tu día a día. Fuente: elaboración propia

A continuación trataremos de extraer de los discursos obtenidos en entrevistas realizadas los datos e ideas relevantes para este apartado. En concreto, se preguntó sobre el uso realizado por los profesionales del sector de términos y expresiones para referirse a las acciones que actualmente se realizan. Al respecto, pudimos constatar, tal como se recoge en la figura 63, que actualmente en nuestro país se utilizan las expresiones: publicidad de guerrilla, *ambient media*, *buzz maketing*, publicidad viral, acciones especiales, nueva publicidad y *street marketing*.

Merece la pena destacar que los términos *buzz marketing* y "nueva publicidad", tienen una escasa utilización en el día a día profesional. En muchos casos son términos que se conocen y

se pueden definir, pero no se emplean habitualmente. El concepto de comunicación publicitaria de guerrilla no es uno de los más empleados si observamos que solo lo emplea un 50% de los entrevistados, con respecto a publicidad viral, acciones especiales o *Street marketing*. No obstante el concepto es comprendido por todos los profesionales y en la parte de las definiciones veremos que parte de la confusión terminológica parte de la escasez de jerarquías dentro del concepto.

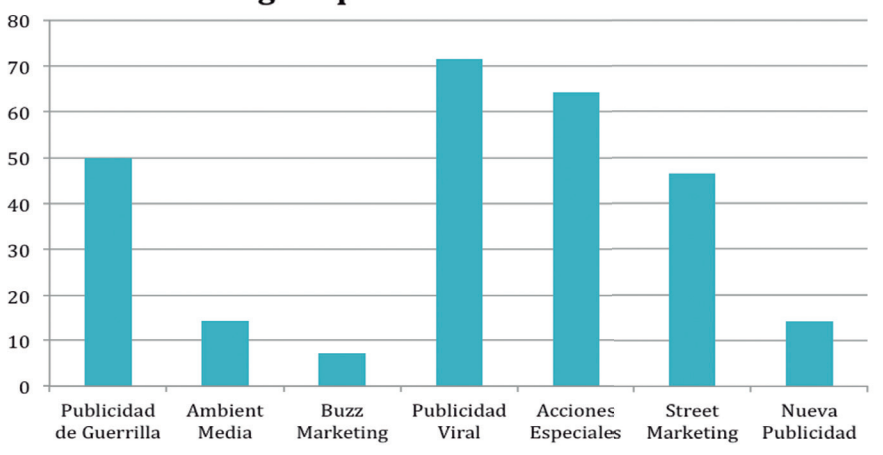


Fig. 64: Departamento Creativo Terminologías que utilizas en tu día a día.
Fuente: elaboración propia

Además, en el análisis de los datos recabados hemos observado que existen ligeras variaciones entre la terminología empleada por el departamento creativo y de producción y el departamento de cuentas (ver figuras 64 y 65). Desde Servicios al Cliente, el concepto de "nueva publicidad" no se trabaja en absoluto. Aunque algunos de los profesionales son capaces de definir el concepto ni lo emplean ni lo consideran especialmente útil para taxonomizar los trabajos frente a los que se encuentran. En lo tocante al término "*buzz marketing*" la diferencia resulta curiosa. En el caso del departamento creativo únicamente los *trainnees* recién egresados conocen o emplean la terminología, en cambio en el departamento de servicios al cliente es bien conocida y empleada por profesionales de cargos bastante altos, como Directores de cuentas o Directores de servicios al cliente.

Vemos así que mayoritariamente el departamento creativo habla de publicidad viral con más frecuencia que el departamento de cuentas, quien, por su parte, emplea mayoritariamente el concepto de "acciones especiales".

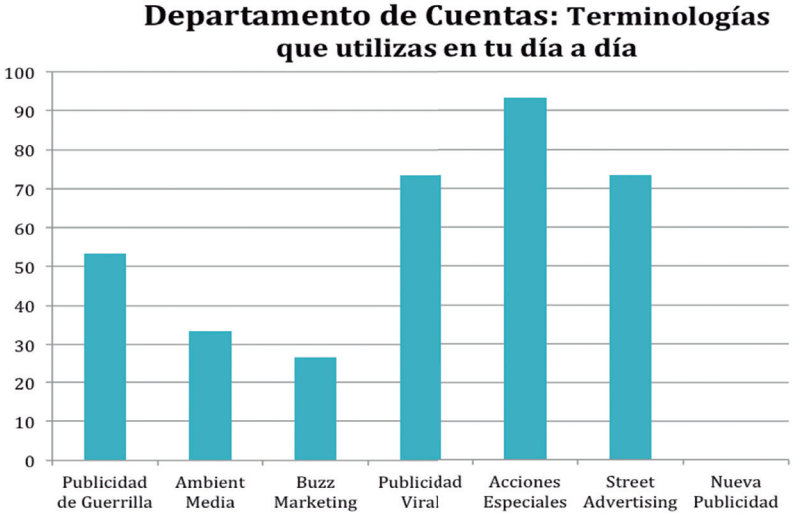


Fig. 65: Departamento de Cuentas: Terminologías que utilizas en tu día a día.
Fuente: elaboración propia.

Esta diferencia y confusión terminológica es la que justifica la necesidad que, sobre todo desde el punto de vista académico, se tiene de una definición y concreción de la disciplina. Por eso se trató de establecer una definición diferencial para cada uno de los conceptos trabajados y ver los puntos comunes en cada uno de los términos analizados. Y esa es la principal razón por la cual hemos llegado a la conclusión de que la disciplina general, comunicación publicitaria de guerrilla, engloba hoy en día tres conceptos diferentes que corresponden a tres modos de implementarla (*ambient* y *e-ambient*, *Street advertising* y acciones especiales).

A la pregunta incluida en las entrevistas y relativa al concepto o conceptos de cada una de estas etiquetas ¿existe una diferencia conceptual entre los términos planteados?, la mayor parte de los profesionales respondió lo mismo pero con distintas palabras.

César Olivas, Director Creativo de TBWA, consideró que todas estas etiquetas vienen a ser lo mismo. No hay una diferencia explícita entre ellas. Y esto mismo, el hecho de que todos los términos se engloben en un mismo estilo de hacer publicidad es algo que afirma igualmente Raquel Córcoles, redactora de DILUVIA.

Podríamos decir que, actualmente, la definición de los distintos términos se encuentra desde la profesión en un estado farragoso y ambivalente, sin descripción ninguna ni taxonomía específica. Marta Sutil, Directora de Arte de Bungalow25, confirma que la situación actual del sector con respecto a estas terminologías se define del siguiente modo: "en el trabajo cotidiano no se etiquetan tanto las cosas, y como mucho se habla de publicidad no convencional o de acciones especiales, pero nada más". Por esta razón es esencial que establezcamos los parámetros que engloban la publicidad de guerrilla, las acciones especiales, el *ambient*, el *street marketing* y la publicidad viral. No con la intención de etiquetar para coartar la libertad creativa, sino con el deseo de poner orden en este cajón de sastre en el que se han convertido la multitud de expresiones existentes.

Especialmente el departamento creativo minimiza las diferencias entre unos conceptos y otros, englobando todo bajo el paraguas de la viralidad y lo no convencional. Aúnque hay profesionales del campo de cuentas, como Macarena Rodríguez, Ejecutiva de Cuentas de 540º quien consideró no encontrar diferencias, "son diferentes nombres para un mismo tipo de publicidad; y son conceptos que aún no se encuentran demasiado desarrollados en España"; la mayor parte sí establece unas diferencias más o menos palpables. Y esto parece derivar del hecho de que el departamento de cuentas se encuentra muy vinculado con la producción de una campaña, gestionan los presupuestos y hacen un seguimiento exhaustivo de todos los proveedores, teniendo además que enfrentarse al cliente. Por ello se hace necesaria esta explicitación, con el fin de que todos trabajemos con los mismos parámetros y la disparidad de significados atribuidos a los conceptos no contribuya a complicar aún más las producciones ya difíciles de este tipo de campañas.

A día de hoy, la realidad es que, como afirma Elena Hernando, Redactora *freelance*, en general hay pocas diferencias "unas (disciplinas) utilizan más el mobiliario urbano dándole un nuevo significado y otras se basan en objetos o iconografías creadas *ad-hoc* para cada campaña, pero todas huyen de los medios clásicos como el *spot* o el cartel pensados específicamente para anunciar algún producto y buscan la calle u otros lugares para su comunicación".

Lo que queda claro de las distintas entrevistas es que todas estas acciones son acciones no convencionales, que usan los medios o la calle como extensión del medio publicitario. Y estas acciones están íntimamente relacionadas, hasta el punto de que llegan a confundirse y, en consecuencia, llega a emplearse las expresiones indistintamente. Sergio Baltasar, "Zape", Director Creativo de The Farm y coordinador de Zinkproject! afirmaba que "las diferencias son muy pequeñas…Como mucho, yo establecería la división en el coste y en el tono".

En este interés por taxonomizar este tipo de comunicación que últimamente se está desarrollando en nuestro país con mayor intensidad, obviaremos el témino "nueva publicidad". Porque apenas es empleado dentro del sector publicitario y cuando se utiliza es más bien como un modo de aunar muchos modos diferentes de comunicar comercialmente, lo que no contribuye a establecer esas diferencias.

Fig. 66: *Mediterráneamente.* Fuente: (Estrella Damm, 2013).

En lo tocante a los términos *buzz marketing* y publicidad viral, queda bien claro que para el sector, no se trata de tipos de publicidad, sino más bien de características que poseen (o no), algunos tipos de publicidad. Javier Gómez López de la Vieja, Director Creativo de Bungalow25, afirmó que "las acciones que provocan que la gente hable de ti, es decir, que el público objetivo sea el que hable de tu marca o acción realizada, son las que poseen *buzz* o viralidad". Así la campaña de Estrella Damm, *Mediterráneamente*, con la

banda sonora de Love of Lesbian, fue concebida como un *spot* tradicional. No obstante, teniendo en cuenta sus características (fecha en la que se lanzó, la música como gancho y el hecho de que trabajara tan bien los *insight*), se convirtió en un video transmitido rápidamente de forma viral por las redes sociales (con sus simpatizantes y sus detractores).

Esta necesidad de share que tienen las marcas hoy en día a nivel general, de recibir *likes* o *pints* y generar viralidad, está estrechamente relacionado con una de las principales pretensiones de las acciones de guerrilla. Según Florencia Balseiro, Directora de Arte de La Despensa, "en este mundo *facebookiano* y 2.0 la gente comparte las cosas que ve por la calle y que le gustan; creo que eso es lo que busca la publicidad de guerrilla, hacer que comentes lo que has visto, que lo compartas con tus amigos".

Por tanto, a la vista de estos discursos, creemos que los términos que deben considerarse para su concepualización y análisis en esta investigación son: publicidad de guerrilla, *street advertising*, *ambient* y acciones especiales. Y a lo largo de las siguientes páginas se establecerán las peculiaridades que, según nuestro criterio, permiten distinguir cada una de estas modalidades. Carlos Collantes, Director Creativo Ejecutivo y Cofundador de Believe, considera que: "En todos los casos la guerrilla tiene un espectro de acción mucho más amplio que las otras posibilidades." Podemos considerar, *a priori*, que la guerrilla es una forma estratégica de trabajar que incluye determinadas maneras de conceptualizar y/o plasmar una idea creativa.

Con la intención de poder mostrar los diferentes criterios que establecen los profesionales a la hora de identificar claramente y/o definir estos conceptos, mostramos aquí algunas de las distintas definiciones que se han recogido. Como se puede ver, muchas de ellas son contradictorias, imprecisas o confusas. Motivo por el cual su conceptualización y taxonomía se hace a nuestro juicio más necesaria.

Por un lado, Luis Ortiz, Redactor de Contrapunto BBDO, considera que tanto el *ambient* como la guerrilla: "se hacen en la calle pero el *ambient* solo modifica el espacio y la guerrilla suele interactuar con el público, es más agresiva y menos duradera. La guerrilla se hace en la calle e interactúa con el público pero es intrusiva, el público no elige verla". Curiosamente, Silvia Revuelto, Accounts Teams Leader de Ogilvy Healthworld diferencia estos conceptos de una forma totalmente opuesta: "el marketing de guerrilla y el *ambient* buscan llamar la atención en la calle, pero las acciones de *ambient* van más allá porque involucran al espectador".

Silvia Pozo Giráldez, Directora de Cuentas de JWT Madrid considera que la diferencia fundamental entre el concepto de *ambient* y otras disciplinas estriba en su carácter comunicacional: "las acciones de *ambient*, en mi opinión, están más relacionadas con la 'imagen'. Con ellas se persigue, además de notoriedad, transmitir el carácter, la personalidad de una marca y lo que dicha

Fig. 67: *Flower by Kenzo*.
Fuente: (Marketing News, 2008).

marca te puede hacer sentir. Suelen ser acciones con un carácter más exclusivo". Como ejemplo de una ejecución de *ambient*, menciona la campaña llevada a cabo por la marca Kenzo en junio de 2008 para el lanzamiento de su perfume Flower by Kenzo. Mediaespeciales de MPG, la agencia de medios encargada de la producción, repartió más de 100.000 amapolas solo en Madrid (aunque la acción también se ejecutó en Barcelona, Londres, París o Moscú) y cubrieron la plaza contigua al museo Reina Sofía con una alfombra roja.

José Agra, Director de Servicios al Cliente de Young & Rubicam, afirmó que "yo no establezco diferencias por categoría. Simplemente nos ponemos a pensar en ideas que hagan grande una campaña o a una marca". Se incide así, de nuevo, en la problemática que encontramos a la hora de establecer diferencias concretas entre las acciones. Este profesional las incluye todas bajo el paraguas de la siguiente definición:

> "acciones de comunicación comercial desarrolladas fuera de los medios de comunicación convencionales, que pretenden trasladar el/los concepto/s publicitarios de una forma multisensorial, mediante eventos desarrollados en espacios públicos que provoquen impacto entre los asistentes/espectadores, con el propósito de generar noticias en medios que amplifiquen dicho concepto".

No obstante, en esta acotación, quedan al margen ejercicios multiplataforma (campañas que abarcan desde relaciones públicas hasta espacios digitales), ejercicios *on-line* y otras acciones que no están previstas en espacios públicos. Por lo que, ciertamente, consideramos que la definición e todos estos conceptos sigue siendo necesaria y precisa.

Para Joan Alvares, Socio-director de Poko, lo cierto es que hay infinidad de etiquetas para los distintos fenómenos que se están gestando y generando hoy en día:

> "Los profesionales tendemos a abusar de las etiquetas para nombrar fenómenos que, muchas veces, tienen fronteras difusas. Para mi cualquier acción de guerrilla es una acción especial y espacial: única en su especie y relevante en su espacio. Tradicionalmente la guerrilla se asocia a acciones ilegales y alegales en la vía pública

(acciones de *ambush*, proyecciones sobre fachadas[5], acciones de *wild posting*), mientras que el *ambient* se relaciona con intervenciones artísticas sobre elementos o espacios existentes (customización de mobiliario urbano)".

Esto último es especialmente relevante porque la misma agencia Poko aprovecha esta diversidad, esta falta de fronteras claras en los términos, para posicionar su agencia-marca. "Existen muchos *tags* para etiquetar la publicidad que escapa de lo normal. Y sin embargo nosotros nos sentimos cada vez más cómodos en lo raro, en lo inclasificable. Porque en lo raro está lo único, y en lo único lo memorable. Porque hoy lo que no produce diferencia, genera indiferencia."

5.4. Conceptualización de Comunicación Publicitaria de Guerrilla.

A Sanial Dubay se le atribuye la sentencia "es más difícil hacer durar la admiración que provocarla". Y esta es, principalmente, la fuerza de la publicidad de guerrilla, la de ser capaz de provocar esa admiración con un ejercicio publicitario muy notorio. Para mantener esa admiración está el resto de la comunicación comercial que emite un anunciante.

Mediante las distintas entrevistas en profundidad que hemos realizado, podemos llegar a la conclusión de que, efectivamente, existe una ambivalencia de significados para el concepto de guerrilla publicitaria. La mayor parte de los profesionales la consideran una publicidad que utiliza medios no convencionales, con cobertura mediática de medios convencionales basada en la viralidad y en el boca a boca y que se realiza con bajo presupuesto. Alejandro Morales, Director Creativo de Bureaucrazy Studio la define como "un tipo de comunicación publicitaria que escapa de los medios más convencionales intentando esquivar la saturación y la poca relevancia de éstos, poniendo la tilde en la creatividad no sólo de la idea sino también del soporte, de su ubicación en la calle y de una producción esmerada, buscando la sorpresa y por ende la relevancia dentro del *target* impactado".

No obstante la cuestión del bajo presupuesto es la que confunde la terminología, tanto para anunciantes como para creativos o cuentas. Vieja reminiscencia del término asignado por Jay Conrad Levinson, la escasez de presupuesto era en origen la base de este tipo de comunicación. Hoy en día no puede afirmarse de la misma manera que se trate de una acción *low cost* o coste cero, como les gustaría a la mayor parte de los clientes. Lo que sí es cierto es que son acciones diversas que, con menor presupuesto al de una campaña de medios tradicional, obtienen una gran cobertura gracias al *buzz* y a la viralidad, mediante la génesis de *publicity*. La publicidad de

5 También denominadas *videomapping*.

guerrilla actual está, podríamos decir, aburguesada y recibe más aporte económico del que recibía en sus inicios, porque la adaptación a ella de las nuevas tecnologías permite incrementar el índice de notoriedad. Y esta producción es más cara que una simple acción grafitera, por ejemplo.

En la entrevista personal con la autora, Adelaida Valero Arean, Directora de Unidad de Negocio y Planificadora Estratégica del Grupo Eñe de Comunicación, ofrecía una aproximación a la definición del término muy interesante: "si la publicidad táctica tradicional constituye una confrontación abierta con el consumidor, cara a cara, la publicidad de guerrilla tiene en cuenta el arte del disimulo y la sorpresa. Eso es lo que engancha y la parte positiva hacia la conquista del consumidor".

Pero, aun teniendo estas opiniones procedentes del sector, nos vemos aquí desde la Teoría de la Publicidad, en la necesidad de definir y delimitar la comunicación publicitaria de guerrilla en mayor profundidad. Por tanto estableceremos en este epígrafe las características de este tipo de publicidad y su definición precisa.

5.4.1 Características Fundamentales y/o peculiaridades.

Establecer cuáles son las características de la comunicación de guerrilla no es una tarea sencilla. Dada la dificultad que existe en el sector para definir los conceptos que se manejan y establecer diferencias claras entre ellos, realizar un listado con las características diferenciales de este tipo de comunicación comercial es aún más complicado pues resultan muy amplias, en ocasiones intangibles y difusas. Joan Alvares, socio director de Poko, afirmó que: "más allá de definiciones académicas, entiendo la publicidad de guerrilla como una actitud. Una posición de rebeldía frente a la antigua comunicación. Algunos de los eslóganes de los rebeldes son: 'no busques el impacto, busca el contacto', 'no hagas anuncios, propón experiencias', 'no busques espectadores, crea protagonistas'. Que se podrían resumir en uno: 'haz el amor y no la venta' ".

Con el fin de trabajar en un marco común de atributos, en las entrevistas realizadas a los profesionales del departamento de servicios al cliente (o departamento de cuentas) se les ofreció un largo listado de atributos provinientes de conversaciones personales con el departamento creativo para que seleccionaran los tres más cercanos a este tipo de comunicación: rebelde, arriesgada, notoria, urbana, artística, contraria a lo imperante, minoritaria, de calidad, económica y actual. El resultado final es que este tipo de comunicación, mayoritariamente es considerado, por este orden: notorio, urbano y arriesgado (ver Fig.68). Y los valores artísticos, rebeldes, de calidad o contrarios a lo imperante son bastante minoritarios (incluso inexistentes en el caso del primero).

Fig. 68: Atributos relacionados con la comunicación publicitaria de guerrilla. Fuente: elaboración propia.

Decía Lipovetsky en *La felicidad paradójica* que "aunque, en la actualidad, la publicidad no se reduzca únicamente a comunicación, es irreemplazable como trampolín de notoriedad (...)" (Lipovetsky, 2010: 87-88). Precisamente por esa necesidad perentoria de notoriedad todos los profesionales entrevistados parecen coincidir en la importancia de la creatividad para este tipo de campañas. Es más, no sólo hacen hincapié en la necesidad de que haya un extra en creatividad, sino asimismo en la capacidad para arriesgar de esta comunicación. Entendiendo este riesgo no de forma peyorativa para la marca sino todo lo contrario, mucho más relacionado con la capacidad de innovar, mejorar y ser capaz para ello de asumir el riesgo de las nuevas responsabilidades.

Al respecto de esa creatividad Beatriz Arce, Directora de Cuentas de El Laboratorio, afirmó que la comunicación de guerrilla: "necesita, más que en otros tipos de publicidad, un fuerte componente creativo. Son experiencias que de alguna forma irrumpen en tu vida diaria de una forma diferente y por ello el impacto y el recuerdo que producen es mayor". E hizo referencia a la campaña de Bwin realizada en 2009 con el título de *Iros a la Porra* para promocionar el partido Madrid-Barça, una acción basada en los *insight* que se producen en un clásico mediante una multiplataforma (calle-*on-line*) experiencial que recibió muchos galardones en festivales cumpliendo precisamente esta necesidad.

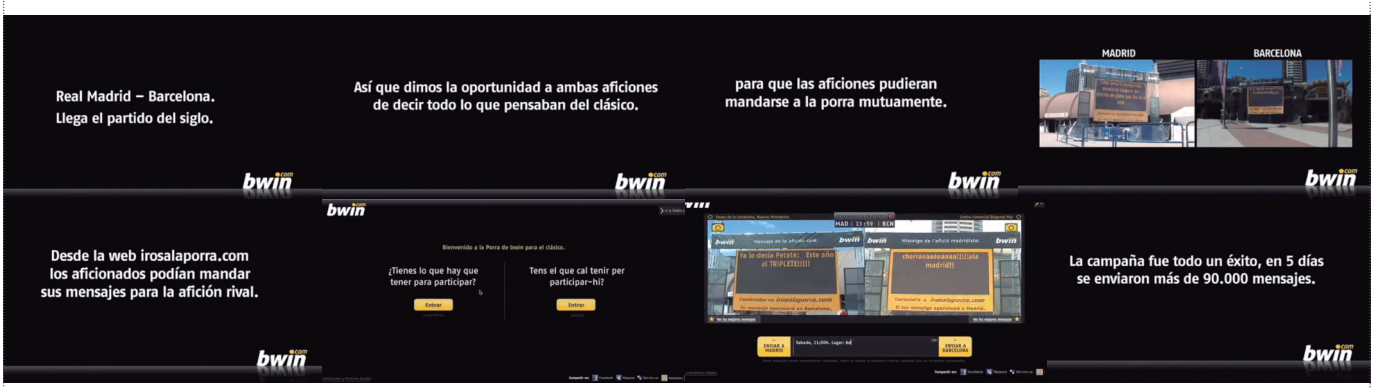


Fig. 69: Campaña *Iros a la Porra* de El Laboratorio para Bwin. Fuente: (Bwin, 2013).

La acción consistía en la colocación de dos vallas gigantes de leds, una en Madrid y otra en Barcelona conectadas con la página web www.irosalaporra.com. Desde ella los aficionados de ambos clubs podían enviarse mensajes mandándose a la porra. Los mensajes aparecían en ambas pantallas de leds picando a ambas aficiones. La campaña obtuvo cobertura mediática convencional, además de la consecuente viralización *on-line*.

A ese respecto Lipovetsky afirma que: "la publicidad denominada 'creativa' es la expresión de este cambio. Ya no se trata de vender un producto como un modo de vida, un imaginario, valores que desencadenan una emocion: lo que se emplea cada vez mas para crear la comunicacion es una relación afectiva con la marca" (Lipovetsky, 2010:88).

El tono de estas campañas es mucho más agresivo, más provocativo y tiene que traslucir un poco y en cierta medida la sensación de transgresión. La apariencia de este tipo de campañas recuerda a las acciones de contracultura y subversión, la impresión de ir en contra de los cánones preestablecidos, en muchas ocasiones. Y algunas de ellas siguen las mismas estructuras conceptuales y de desarrollo que las acciones que colectivos como Greenpeace implementan para denunciar inconveniencias.

De lo que se deduce que deben ser campañas o acciones diferentes con el fin de que sea una comunicación original, más fresca, menos encorsetada y que despierte menos recelos y aburrimiento que la tradicional. Esa sorpresa que provoca debe ser una sorpresa positiva, aunque ese positivismo se trasluzca como último punto.

Un ejemplo de ello es la acción en la calle del colectivo Regala Memoria. Aunque la primera sensación pueda tener connotaciones negativas, al

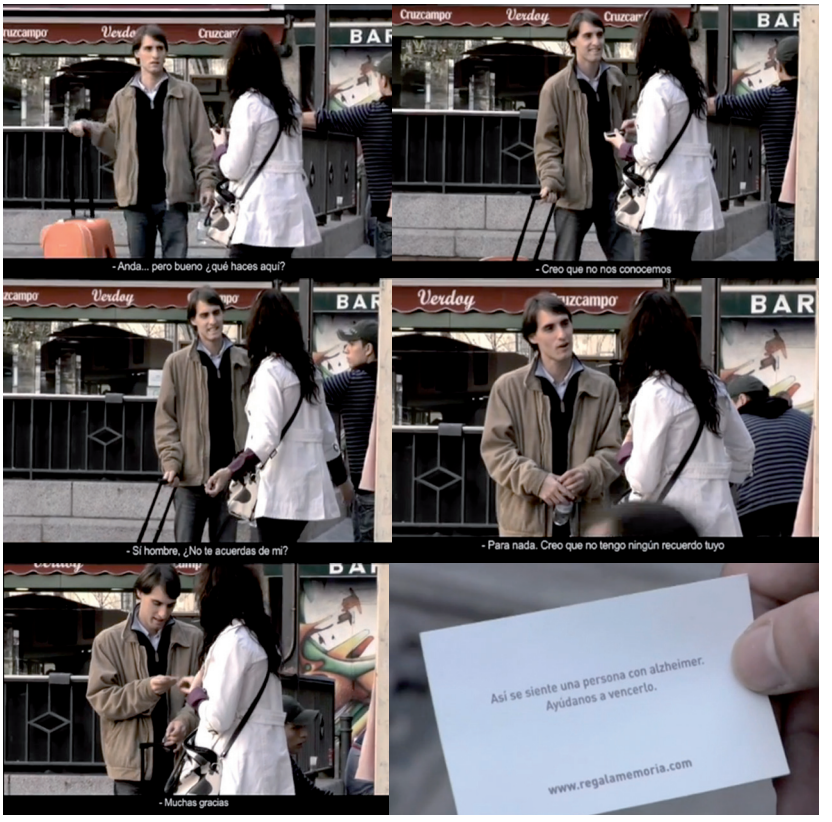


Fig. 70: Campaña *Regala Memoria*, de AFAL. Fuente: (AFAL, 2009).

tomar conciencia de lo que significa perder la memoria, el resultado final es una reacción más que positiva por parte de las personas implicadas.

Y, por supuesto, una sorpresa sostenida por la comunicación. Es muy fácil llamar la atención y provocar, lo difícil es hacerlo con sentido: comunicando de una forma novedosa el producto o la marca. En algunos casos se trabajará modificando el espacio físico para, en palabras de Lipovetsky, transformarlo "en 'ambientes' emocionales y estéticos" (Lipovetsky, 2010: 77).

Para Rubén Señor, Director de Arte y Realizador de Nephilim, lo esencial de estas campañas, al margen de resultar novedosas, diferentes e inesperadas es "que entretengan y no se les vea el plumero. La gente no es tonta". Por lo que debe haber una cierta invisibilidad por parte de la marca. En el instante en que el consumidor la percibe más como comunicación comercial que como entretenimiento el efecto que producen este tipo de acciones es absolutamente contradictorio: ofenden, molestan, irrumpen y, en general, provocan cierto rechazo hacia el anunciante. De nuevo el filósofo francés Gilles Lipovetsky lo resume muy bien al afirmar que "los objetivos de la persuasión comercial han cambiado: no basta ya con inspirar confianza, hacer conocer y memorizar un producto: hay que mitificar y hacer amar la marca" (Lipovetsky, 2010: 89).

La comunicación de guerrilla debe buscar el impacto apoyándose en el boca a boca, la viralidad o en la aparición en los medios como noticia para que su repercusión sea mucho mayor. Porque tanto los mensajes como los públicos son mucho más concretos y localizados que en la publicidad tradicional. Si no se ampliase la cobertura del mensaje las acciones resultarían en exceso locales.

Para que funcione la viralidad y el boca a boca, para que el impacto sea verdaderamente notorio, es preciso que exista una impecable producción. Es fundamental también la buena elección de la ubicación de la acción, la investigación sociológica del entorno y su adecuación al tipo de producto/marca que se va a publicitar.

Merece la pena destacar el hecho de que son acciones presuntamente *low cost*, basadas en la economía de producción. No obstante, como hemos comentado, este bajo coste significa que si la acción está bien producida provoca la misma (o casi la misma) cobertura que una campaña tradicional pero con un coste menor. Podría recordarnos a la ceremonia de apertura de los juegos olímpicos de Barcelona 92. Luis Bassat afirma siempre que cuando hizo su propuesta a Pascal Maragall la vendió como el anuncio de Barcelona más largo del mundo y, en contraposición, el más económico.

Para que estas acciones funcionen debe existir una integración del concepto creativo con el medio. Y esto debe suponer la relevancia de la comunicación y el entorno con el producto, con

el momento de contacto. Es así que Elena Hernando, Redactora *freelance*, considera que en este tipo de campañas es de capital importancia "que tengan sentido en cuanto a lo que se quiera contar y que despierten el interés por una marca que demuestra cierta osadía a la hora de comunicar".

Por tanto a la hora de sintetizar las ideas derivadas del análisis de los discursos en este eje conceptual y de definición y delimitación de la publicidad de guerrilla, desde un punto de vista muy general, las características fundamentales que suele poseer una acción de comunicación de guerrilla podemos hablar de:

1.- Uso de soportes y/o medios no convencionales. Soportes que no hayan sido concebidos como soportes publicitarios o medios que tampoco tengan ésta como una de sus funciones.Como por ejemplo esta campaña de JWT Singapur para promocionar los servicios de depilación de la empresa Strip.com.sg. En la etiqueta podía leerse "Depilación Brasileña".

Fig. 71: *Matorral,* de JWT Singapur para STRIP.COM.SG.
Fuente: (Lucas, 2011:16)

Fig. 72: *Servilletero*, de DDB Estocolmo para McDonalds.
Fuente: (Lucas, 2011:156).

2.- Uso de medios y/o soportes de manera no convencional. Es decir, medios y soportes que sí tengan un fin publicitario (por ejemplo toda la publicidad exterior, revistas, periódicos, etc.) pero utilizados de una forma que no es la preconcebida para mostrar publicidad. Como por ejemplo la manipulación de un mupi convencional por la agencia DDB de Estocolmo para McDonalds.

Se transformó el soporte en un servilletero gigante para anunciar la hamburguesa *Big 'n Juicy* (grande y jugosa).

3.- No es englobable en ningún otro tipo de comunicación de forma clara. Bien porque los presupuestos para su producción la marca no los tiene definidos en la partida de medios convencionales, bien porque no responde a ninguna nomenclatura universal establecida.

4.- En muchos casos este tipo de comunicación sale de los canales de comunicación habituales (televisión, prensa, radio o soportes digitales convencionales) y emplea multiplataformas, sale a la calle o precisa de una composición *crossmedia*.

5.- En general suelen recibir una alta calidad de impacto, porque los consumidores que reciben esta comunicación "experiencial" en cierto sentido, la viven de una manera más profunda e intensa y su relación con la marca recibe una compensación de "ocio" o de "vivencia. Y, en contraposición, poca cantidad de impacto, es para un grupo reducido de consumidores.

6.- Precisa de la viralidad y las acciones de relaciones públicas y *buzz marketing* para conseguir esa cantidad de impacto.

7.- Precisa de un concepto y una idea potente detrás. Por varias razones fundamentales, una porque es inherente a la publicidad la necesidad de un concepto fuerte para funcionar; dos, porque si la idea no es potente no genera esa calidad de impacto; y tres, porque si no es consistente, no generará esa necesidad de "ser compartida" mediante las redes sociales y, mucho menos, en medios de comunicación como noticia.

8.- Conlleva ciertos riesgos. Especialmente en lo tocante a dos puntos: a la producción y la transmisión. La producción de estas ideas, sobre todo cuando tienen lugar en espacios públicos, se encuentran en ocasiones en situaciones alegales pues muchas propuestas solicitadas por las marcas no están contempladas en las normativas de los ayuntamientos[6]. Son muy diversos los casos de acciones que han sido multadas por incumplir alguna de ellas. La transmisión, cuando se deja en manos del consumidor-usuario-espectador, es arriesgada. De él depende cuántas veces, dónde, cómo y en qué manera se va a viralizar. Y por supuesto, si se va a denigrar o no la marca que hay detrás de la acción.

6 Algo que le sucedió a Barnum cuando llevó a cabo una acción de calle para captar la atención de los viandantes y conseguir que fueran al Barnum's American Museum. Para ello "contrató un hombre al que mostró un montón de ladrillos y le dijo que tomara cuatro de ellos y que los pusiera en las esquinas de Broadway y las calles aledañas al museo, de tal suerte que marcaran un enorme cuadrado. Hecho lo anterior, le pidió que cogiera otro ladrillo y que lo colocara en lugar del que estaba en la esquina más próxima a la entrada del museo; después tenía que llevar este segundo ladrillo hasta la siguiente esquina y ponerlo en lugar del que estaba allí, y así sucesivamente. Debía intercambiar los ladrillos una y otra vez, con una actitud seria y sin hablar con nadie. Y cada hora, cuando sonara la campana del templo de San Pablo, debía meterse al museo con el ladrillo que tuviera en la mano y recorrer todas las salas. Al volver a la calle debía continuar intercambiándolos sin abrir la boca. Media hora después ya se había reunido una multitud de curiosos…Y cada vez que sonaban las campanas de San Pablo y el hombre se introducía al museo, siempre había diez o doce personas dispuestas a pagar su entrada con tal de resolver el enigma". Una acción que tuvo que tuvo gran éxito y de la que tuvo que desistir a petición de la policía, pues al parecer las multitudes causaban trastornos en la zona. Fuente: (Rivera, 2014)

CARACTERÍSTICAS DE UNA ACCIÓN DE GUERRILLA
Uso de soportes y/o medios no convencionales.
Uso de soportes y/o medios de manera no convencional.
No es englobable en ningún otro tipo de comunicación comercial de forma clara.
Se salta los canales de comunicación habituales.
Gran calidad de impacto pero poca cantidad.
La cantidad de impacto se genera a través de la viralidad y el buzz marketing.
Necesidad de la existencia de un concepto/idea potente.
Conlleva un cierto riesgo.
Debe ofrecer contenidos, experiencias, ocio.
Comparativamente con una campaña tradicional el coste económico es menor.

Fig. 73: Características de una acción publicitaria de guerrilla.
Fuente: elaboración propia.

9.- Para que la acción sea transmitida viralmente, genere noticia y despierte simpatías, **debe ofrecer algo extra** al consumidor: contenidos, experiencias o momentos de ocio. Debe ser algo más que "publicidad" o "comunicación comercial".

10.- Comparativamente con una campaña tradicional, **el coste es menor** (en el caso de que funcione según lo estimado). Pues se invierte en una única acción que será vira-lizada, cubierta como *publicity* y comentada de una manera muy positiva.

5.4.2. Concepto y taxonomización de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Por tanto, llegados a este punto, podríamos definir la **comunicación publicitaria de guerrilla** como:

Una modalidad de comunicación masiva, pagada, intencional e interesada, basada en las técnicas de la guerrilla política y del contrasistema, que utiliza medios y/o soportes no convencionales con el fin de dar a conocer un producto, servicio, idea o marca; aunando técnicas de comunicación publicitaria, con estrategias marketinianas y de relaciones públicas para obtener una mayor repercusión.

Se caracteriza por:

1. Seguir una estrategia de acción dispersa, en puntos distintos en los que sorprender al *target*.

2. Tratar de evitar el ruido publicitario, que funciona como competencia y molesta al *target*.

3. La creatividad que la soporta es de alto nivel, lo que redunda en acciones muy notorias que generan viralidad, *buzz, publicity* y comunicación boca a boca.

4. Económicamente precisa una inversión menor a la que se realiza en medios masivos tradicionales, lo que no significa que sea coste cero o *low-cost*. De hecho, algunas acciones de guerrilla tienen presupuestos muy altos.

5. Transgredir los medios y/o soportes publicitarios, utilizando todo el entorno para construirse.

5.4.2.1. Tipos de acciones de comunicación publicitaria de guerrilla.

A la hora de clasificarla, podemos afirmar que existen tres tipos de comunicación publicitaria de guerrilla: *ambient media, street advertising* y acciones especiales, que merecen una explicación aparte.

A) Por definición, el ***ambient*** es exclusividad. Y esa exclusividad se demuestra en la capacidad que tiene el anunciante para generar su propio medio.

Austin y Aitchinson afirman "la definición de *ambient media* podría ser, en una sola palabra, 'cualquier cosa' o quizás 'cualquier cosa más'. Cualquier cosa apropiada para revelar un mensaje publicitario. Cualquier cosa en la que puedas escribir, dibujar, pintar o colgar algo" (Austin & Aitchison, 2003: 108). Y lo catalogan de dos formas: *structured ambient media*, como carritos de la compra, suelos de centros comerciales, hinchables, dirigibles, etc.; y *unstructured ambient media*, la creación un medio, generar un nuevo medio propio.

Teniendo en cuenta estas ideas proponemos como definición de ***ambient media*** la siguiente:

Todo aquello de nuestro entorno que es susceptible de ser utilizado con fines publicitarios y cuya producción tiene un cierto coste económico. Puede ser estructurado (*structured ambient media*), que comprende todos aquellos soportes privados que son susceptibles de ser modificados para mostrar un mensaje publicitario y entre los que se encuentra el uso no convencional de medios *out of home*. O bien desestructurados (*unstructured ambient media*), que son todos los elementos que suponen el entorno natural del consumidor y pueden ser públicos o privados.

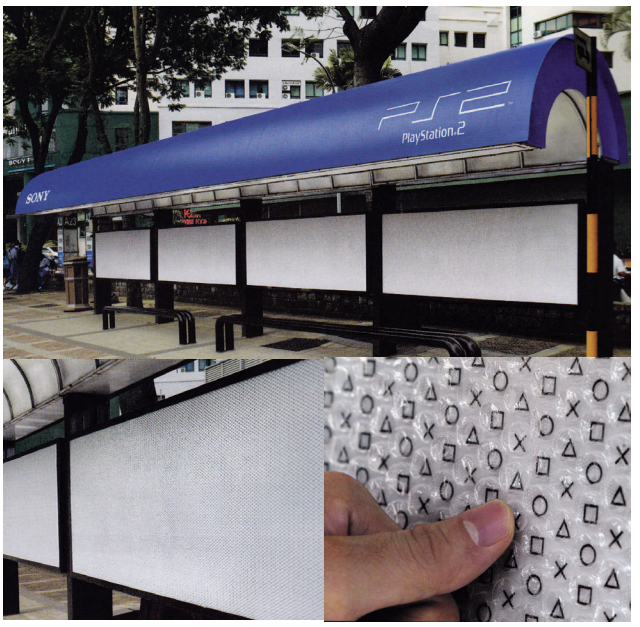


Fig. 74: Playsation, *Bubbles*.
Fuente: (Himpe, 2008a: 40-41).

Como ejemplo de campaña de *structured ambient media* podemos hablar de la transformación de una valla publicitaria en 2006 en Malasia, por parte de Playstation, para hacer una campaña de refuerzo de imagen de marca (Himpe, 2008a: 40-41). Interactúa con el público permitiendo que la gente explotase las burbujas con los símbolos de la marca.

La siguiente campaña de AVON, es una referencia del unstructured ambient media (Himpe, 2008a: 56-57). Se trata de una campaña del año 2006, en Rumanía, para advertir a las mujeres sobre el peligro del cáncer de mama. Se colocaron carteles en los lugares que las mujeres suelen frecuentar (como tiendas de ropa, zapaterías, metro, espectáculos, etc.) con el siguiente mensaje: "si no se detecta a tiempo, el cáncer de mama puede matar. Acuda ya al médico".

Fig. 75: Avon, *1 de cada 8 mujeres sufre cáncer de mama*. Fuente: (Himpe, 2008a: 56-57).

B) El ***street advertising***, o ***street marketing***, como también se suele denominar, es:

> **Todo el entorno de la calle, o acciones perfomance en ella, susceptible de ser usado como medio publicitario. Su principal diferencia con el *ambient media* es el coste económico, pues el *street advertising* es de coste cero o muy bajo. Es lo que corresponde a la originaria guerrilla publicitaria.**

Fig. 76: ISEO, *prevent*. Fuente: (Himpe, 2008a: 62).

Podemos encontrar la campaña de ISEO, que es muy económica y tiene una alta calidad de impacto (Himpe, 2008a: 62). Colocaron en distintos lugares bien escogidos tarjetas de crédito falsas con la intención de demostrar lo sencillo que resulta entrar en un local que no tiene un antirrobo adecuado. Al parecer, la demanda de información sobre los productos ISEO se incrementó en un 28% tras el lanzamiento de esta campaña (Fig.76).

Y, especialmente, podemos ver una campaña de Vueling de Street Advertising que funcionó perfectamente. En marzo de 2009 se incluyeron en periódicos gratuitos de las zonas estudiadas pegatinas con las caritas de Vueling para que los consumidores las pegasen en cualquier sitio de la zona urbana, interactuando con el entorno. Unos días después Vueling lanzó el concurso fotográfico *Buscando nubes* para que los viandantes fotografiasen las caritas sonrientes. Esta acción supone poco nivel de inversión y una gran repercusión comunicativa (Reig, 2009).

Fig. 77: Vueling, *Buscando nubes*. Fuente: (Reig, 2009).

C) Finalmente, las **acciones especiales,** que también pertenecen a las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla son:

> **Acciones más costosas y de apariencia más cuidada que la utilización de soportes del entorno. Son la parte más "elevada" de la publicidad de guerrilla. Pueden combinar varios medios y emplear los medios ATL (*above the line*) de forma no convencional.**

Como ejemplo de acciones especiales podemos ver tres ejemplos de formatos diferentes.

La campaña de DIESEL *Heidies*, que supone una acción no convencional *on-line* (Himpe, 2008a: 170-171), fue una gran acción interactiva en 2007 que duró cinco días. Antes de que saliera el nuevo catálogo de Diesel se realizó un *fake* en el que dos Heidies secuestraban a un dependiente de la marca con toda la colección y se lo llevaban a una habitación de un hotel. Incluso en esos días la página web de Diesel cambió de nombre y pasó a denominarse Heidies. El público podía ver en directo todo lo que ocurría en la habitación del hotel, hacer peticiones a las chicas, enviarles comentarios y "pseudo-controlar" el espectáculo que allí se estaba produciendo.

Fig. 78: Diesel, *Heidies*. Fuente: (Himpe, 2008a: 170-171).

Barrio Bonito, para Nike, ha sido una de las grandes acciones de marca (Williams, 2010: 130-133). En La Boca, en Buenos Aires, un lugar muy futbolístico y con una gran comunidad artística y cultural, Nike crea *Barrio Bonito*. Inspirada en la campaña internacional *Jogo Bonito*, *Barrio Bonito* crea un barrio especialmente dedicado al fútbol. Para la decoración colaboraron artistas locales. Se inauguró con ocasión de los mundiales de 2006 y hoy en día es uno de los barrios más turísticos de la capital porteña.

Fig. 79: Nike, *Barrio Bonito*. Fuente: (Williams, 2010: 130-133).

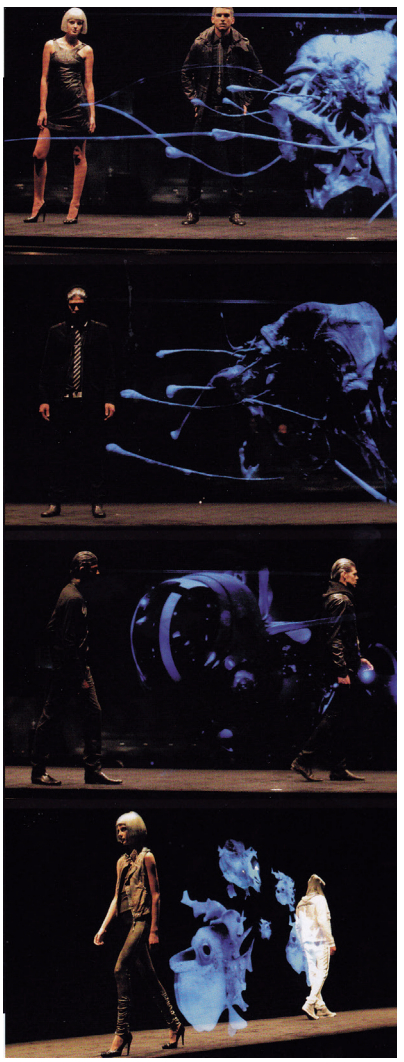


Fig. 80: Diesel, *Espacio liquido*. Fuente: (Himpe, 2008a: 196-197).

Y, finalmente, podemos ver otra campaña de DIESEL, en Italia dirigida por los artistas conceptuales españoles DVEIN (Himpe, 2008a: 196-197). La acción se denominó *Espacio líquido* y consistía en proyectar hologramas de criaturas marinas y personajes virtuales al tiempo que convivían con lo modelos de la pasarela.

Teniendo en cuenta todas estas variables situacionales, resulta lógico que haya disparidad de criterios y cierta confusión de términos. Especialmente en nuestro país, en el que este tipo de acciones a gran escala aún es incipiente.

5.5. La importancia de la creatividad y la producción en la comunicación publicitaria de guerrilla.

De todas las características que podemos atribuir a la comunicación de guerrilla se deriva la importancia que tiene el concepto creativo, la idea, para que ésta funcione y sea eficaz. No obstante, bien es cierto que el avance de las nuevas tecnologías también supone un hándicap muy especial para el desarrollo de este tipo de acciones. No hablamos sólo de la publicidad viral en internet, sino de todos los nuevos soportes y soportes mixtos que se están generando. Además, el hecho de

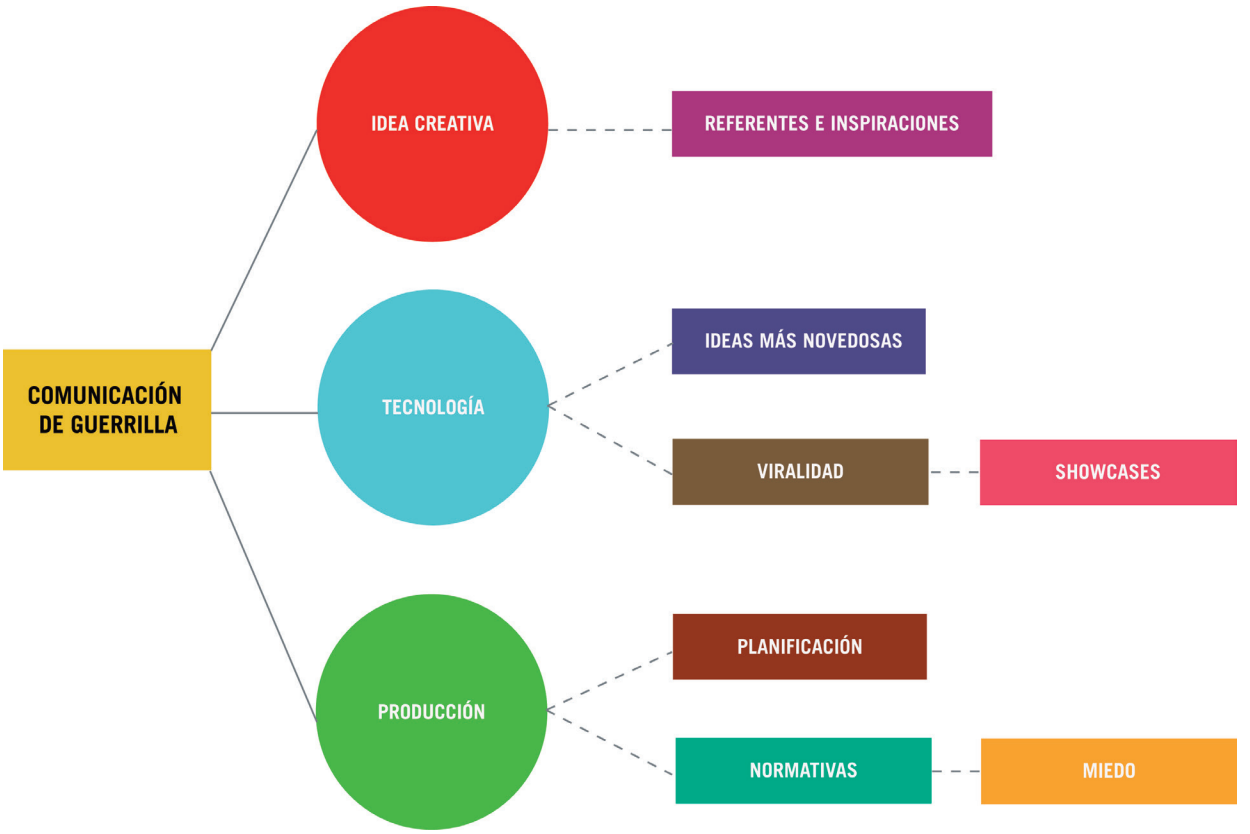


Fig. 81. Pilares de la comunicación de guerrilla. Fuente: elaboración propia.

de que la comunicación publicitaria de guerrilla necesite viralidad ha provocado que surja un nuevo modo de comunicar y, en definitiva, un nuevo soporte: el *showcase*[7]. En estas acciones juega un papel fundamental la planificación de la producción, el miedo a esa parte arriesgada que conlleva y las normativas de los ayuntamientos.

Fig. 82. Campaña *The Infernal Wall*, de Bufete de marketing y Cuatic para La Sexta. Soporte, Hamelin. Fuente: (Rojas, 2013)

César Olivas, director creativo de TBWA, afirmó que en este tipo de acciones "priman más los medios, las nuevas tecnologías". La creación e implementación de soportes como el Hamelin, de Cuatic, diseñado por Natalia Rojas da vida a alguna campaña de guerrilla. El Hamelin es un

7 El *showcase* es un formato audiovisual que muestra cómo ha funcionado el caso, o la acción. Lo analizaremos con detenimiento en este mismo epígrafe en el punto 5.5.3

soporte interactivo que utiliza sensores y cámaras combinados con un *advergaming* (o juego publicitario) que permite interactuar al usuario. Como éste otro tipo de tecnología combinada que facilita que las acciones en las calles sean mucho más visuales.

Sin embargo, lo ideal es que exista un concepto creativo detrás para estirar la campaña, para que no se quede sólo, como decíamos antes, en el ruido por el ruido. En todas las campañas publicitarias para que funcionen, todo tiene que estar relacionado, lo que se cuenta, la historia, y cómo se cuenta, la forma. De esta manera una buena idea sencilla no implica invertir mucho en medios, no es necesario utilizar un vasto despliegue de fuerzas. Aunque bien es verdad que con una idea mediocre y una gran inversión en nuevas tecnologías la sorpresa y la notoriedad están garantizadas, sobre todo si es la primera vez que se utiliza esta tecnología. No sólo por la novedad, sino porque el hecho de que aparezca una tecnología diferente o se utilice de forma distinta supone un hecho noticiable que genera *publicity.* Esto queda explicado con la teoría del "momento cerilla" que mencionábamos páginas atrás.

La importancia de la creatividad estriba en que será eso lo que haga que posteriormente se difunda masivamente la acción en forma de viral. También es cierto, como señalan muchos profesionales, que esa creatividad no sólo es importante en cuanto a la idea sino también en lo referente a la producción del soporte. Creatividad y medios (tanto tecnología como soportes) deberían ir siempre a la par para que la pieza (entendida como acción) cierre y sea completa. Todo tiene su importancia y su momento si comunica en la misma dirección y se aplica con criterio. Resulta evidente que los medios, los soportes y la fuerza visual priman en la publicidad de guerrilla. Sin embargo lo que convierte a una pieza buena, en excelente, es que tenga una idea detrás y una relevancia con el entorno capaz de convertir a la marca en protagonista. Para Marta Sutil la creatividad, intrínsecamente, aúna el concepto y la utilización del medio. Y se pregunta respecto al caso concreto de la publicidad de guerrilla "¿dónde acaba la creatividad y empieza el medio? Creo que la combinación de las dos cosas son la creatividad". Para ella, la teoría supone combinar perfectamente un concepto rompedor con una forma rompedora de hacer publicidad. Aunque luego, la vida real, el trabajo con un anunciante y las múltiples restricciones, la censura que supone el poder de lo económico, sea otra cosa completamente diferente.

5.5.1. Los referentes creativos.

En su obra *El mistero de la creación artística*, el escritor austríaco Stefan Zweig afirma que "de todos los misterios de universo ninguno más profundo que el de la creación" (Zweig, 2010:11). Y entender cómo se llega a un concepto supone, en muchos casos, entender ese bagaje cultural e

inspiracional que tienen los creadores. En el caso de esta investigación es esencial para reconocer la influencia estética de detrminados movimientos o estilos artísticos.

Aunque hay profesionales como César Olivas, director creativo de TBWA, que afirman que no buscan referentes cuando se trata de pensar en estas campañas (en una entrevista personal con la autora afirmó que "no me inspiro en nada, pienso y punto") la mayor parte de ellos busca sus referentes en el entorno.

Por un lado buscan inspiración dentro del sector publicitario: en piezas premiadas de festivales anteriores, como One Show, Cannes, New York Festival o El Sol; en páginas web de alto contenido creativo como www.latinspots.com, www.luerzersarchive.net, e incluso en www.adbusters.com; inclusive trabajos de agencias publicitarias que han trabajado en este campo. Y, por supuesto, consultan libros o blogs que recogen campañas de este tipo (acciones especiales, guerrilla, *ambient)* para observar qué técnicas han utilizado en cada caso para conseguir un determinado efecto (transformación del tamaño, distorsión de la realidad, uso de personas, etc.), y analizar qué camino sería el más adecuado para comunicar el mensaje en cuestión. Muy relacionada esta cuestión con la intertextualidad de esta disciplina y la dimensión caníbal que posee la publicidad según Raúl Rodríguez (Rodríguez, 2003).

Por otro, como afirma Marta Sutil, directora de arte de Bungalow25, la inspiración se encuentra "en todo lo que veo, todo lo que vivo. Todo sirve. De cualquier cosa, de cualquier idea, de cualquier concepto puedes sacar algo". Sin duda grandes referentes son el cine, la cultura y el arte, algo que Raúl Rodríguez denomina la dimensión omnívora de la publicidad (Rodríguez, 2003). De este último especialmente el de la Performance y el Street Art, en acciones de intervención artística en las que la combinación de una gráfica impactante y una perfecta localización provocan el interés de los viandantes. En definitiva, los creativos se inspiran en todo aquello que, como posible cliente de la marca, les gustaría encontrarnos en un momento determinado. Porque si normalmente el punto de referencia es el público objetivo, en el caso de la comunicación de guerrilla esto es aún más necesario. Hay que situarse en la mente del consumidor, del comprador, incluso de quien no va a utilizar la marca o ni siquiera quiere comprar. Sergio Baltasar, Director Creativo de The Farm, insiste en esa necesidad de centrarse en el consumidor "imagino su día a día y veo en qué momento, en qué situación puedo sorprenderle, por qué y de qué forma". Se trata de pensar en la gente a la que se dirige, en los medios que maneja y el lenguaje que utiliza, en dónde y cómo se mueve. Esto resulta especialmente interesante a la hora de trabajar la idea ad hoc en un espacio concreto, los espacios públicos en los que se mueve el consumidor-usuario. Carlos Torres Pereira, Creative Interactive Art Director de McCann Worldgroup, afirma que:

> "Coloco en el centro al consumidor, sus hábitos y su interacción con la ciudad. Desde donde miran, qué tocan, en qué lugares su actividad es más frenética y en cuales más pausada.

> Al fin y al cabo es pensar en *insight* como siempre, pero con una fuerte conexión con el contexto que vive el consumidor en el momento en el que recibe el mensaje publicitario".

A la hora de afrontar el momento creativo una de las cuestiones que nos hemos planteado es si la forma de pensar una campaña de comunicación publicitaria de guerrilla es la misma o difiere de la forma de arrostrar una campaña en medios tradicionales. En esto todos los profesionales entrevistados están de acuerdo. Son otros medios y muchas veces otros lenguajes. Aunque al final hay un mismo objetivo que es hacer llegar un mensaje específico al consumidor. Cada medio requiere una adaptación concreta, lo que supone que la forma de pensar debe adecuarse a esto.

Para Ander Mendívil, Redactor de McCann-Erickson Worldgoup, una de las principales diferencias estriba en la libertad: "tu mente viaja por territorios que con la publicidad convencional ni te planteas porque no lo necesitas. Por esto mismo es mucho más difícil de mantener dentro de los límites de la imagen de marca, del tono de comunicación o incluso del concepto creativo". Lo cierto es que siempre resulta difícil ser innovador en cualquiera de los formatos publicitarios tradicionales. La guerrilla parece estar menos explotada y desde el punto de vista la creatividad ofrece mayores posibilidades. Al mismo tiempo resulta también más complicado pensar algo en esa disciplina, en el fondo las normas estructuradas sirven de guía y de canalización. La publicidad tradicional tiene unos códigos establecidos, unos tiempos, una censura, unas estructuras, una forma de comunicar... En cambio en las campañas de guerrilla, todo o casi todo vale.

Como en sintonía, todos los profesionales afirman que la manera de pensar es la misma a la hora de trabajar el concepto. De hecho, ahí radica la base de las campañas 360º, que un mismo concepto es traspasable a distintos soportes. Sin embargo, en cuanto a cómo contarlo no hay comparación. Se cuenta de manera diferente en guerrilla, igual que se piensa de forma diferente un concepto para gráfica que otro para radio. Una de las grandes diferencias entre la forma de pensar convencional y la de guerrilla es que se trabaja más la idea del impacto directo que consiga un mensaje, es decir la idea de que el mensaje deje un poso, una huella, más profunda en el consumidor. Otra disimilitud radica en la necesidad de poner la tilde en la producción, ya que ésta se escapa de los modelos/medidas clásicas y tiene la misma importancia que el propio concepto creativo.

5.5.2. La influencia de las nuevas tecnologías.

Todos los profesionales entrevistados coinciden en el hecho de que las nuevas tecnologías (móviles, internet, redes sociales, *bluetooth*, etc.), son el *leitmotiv* de la guerrilla publicitaria. Sin ellas la comunicación publicitaria de guerrilla no existiría tal y como la conocemos. De hecho, sabemos que este tipo de acciones lleva años implementándose, pero cuando están teniendo

su máximo desarrollo es ahora que tienen mayor visibilidad. Ahora se han convertido en una disciplina más dentro de la publicidad, categorizable y utilizable a nivel casi masivo. Esta cuestión se halla íntimamente relacionada con el capítulo cuatro y las causas del gran auge de este tipo de comunicación, los cambios en el consumidor, los cambios en los medios y, por supuesto, los cambios en las tecnologías. Sergio Baltasar, "Zape", analiza esta cuestión en profundidad afirmando:

> "Creo que (las nuevas tecnologías) son el desencadenante fundamental de su desarrollo (de la comunicación publicitaria de guerrilla). Estamos en un momento increíble, las formas de producción se han democratizado, ya no necesitas superproducciones para existir, para hacer ruido, los formatos se multiplican, los canales se flexibilizan, los soportes convencionales tiemblan y miran alrededor intentando enterarse por dónde van los tiros... En definitiva, la tecnología ha puesto patas arriba el sector publicitario y la comunicación de guerrilla es el cuerpo de elite que mejor se adapta a las condiciones ambientales actuales".

Las nuevas tecnologías permiten proponer nuevas formas y soportes. Aumentan las posibilidades comunicativas de una marca. No sólo se buscan lugares "reivindicativos" en la calle, sino en cualquier canal donde esté nuestro público. Rafa Gil, Co-founder y Director Creativo Ejecutivo de El Hombre con Dos Cerebros, afirmó que "las nuevas tecnologías siempre son nuevas posibilidades. A día de hoy creo que a lo que tienden es a involucrar al espectador, se están convirtiendo en herramientas para la participación". Añadiendo así un punto muy importante a favor del uso de las tecnologías en este tipo de campañas: la "experiencia participativa", la idea de "co-creación" o creación colaborativa. Ese hecho diferencial con la comunicación tradicional y convencional en medios masivos.

En cierto sentido son imprescindibles porque ayudan a recibir información sobre el *target* y se adecuan a su forma de comunicación personal, *peer-to-peer.* Si uno de los grandes defectos de la comunicación de guerrilla es que llega a poca gente, las nuevas tecnologías permiten paliarlo al permitir su difusión masiva. Referente a esto, Luis Ortiz, Redactor de Contrapunto BBDO, afirmó que las nuevas tecnologías "ofrecen la posibilidad de que la gente continúe con la acción en su casa. También permiten que la gente grabe o fotografíe las acciones y puedan compartirlas con mucha más gente, con lo cual aumenta la notoriedad".

Fundamentalmente las nuevas tecnologías permiten también encontrar un uso apropiado, diferente, especial, para los objetivos de comunicación que se persiguen en el *briefing.* Suponen una herramienta más para hacer publicidad e incluso pueden convertirse en un medio más. Así lo afirma Carlos Torres Pereira, Creative Interactive Art Director de McCann Worldgroup, "al comienzo de esta tendencia los medios solían ser tan simples como vinilos y pegatinas. Hoy día, la realidad aumentada, captación de movimientos e instalaciones son técnicas al uso".

En conclusión, las nuevas tecnologías afectan a la comunicación publicitaria de guerrilla desde distintos puntos:

1.- Afectan a la **viralidad** y contribuyen a ampliar la cantidad de impacto. Y consecuentemente esto redunda en que sean acciones menos efímeras, pues pueden ser visionadas varias veces y al antojo del receptor.

2.- Permiten crear o proponer ideas con un alto índice de **novedad** (que se traduce en sorpresa) mediante el uso de una tecnología innovadora.

3.- Permiten **co-crear**, participar y generar contenido propio.

4.- Permiten **continuar con la acción** en casa o en cualquier otro lugar. Permiten que, en cierto modo, el receptor se apropie de ellas según su propio criterio o interés.

5.- Permiten la aparición de **nuevos formatos** y nuevos soportes vinculados con la tecnología y la comunicación de guerrilla.

En palabras de Beatriz Arce, directora de cuentas de El Laboratorio, esta relación tan estrecha puede resumirse así:

> "Desde el punto de vista de la implementación es esencial estar informado de lo último en tecnología a nivel visual y por otro lado, la tecnología es fundamental para generar difusión de la acción. El fenómeno viral está a la orden del día, y cuando son los propios consumidores los que participan de forma activa y viralizan una acción que les ha sorprendido a través de *microsites*, youtube o redes sociales, estamos ante un caso de éxito: Máximo impacto con inversiones relativamente pequeñas".

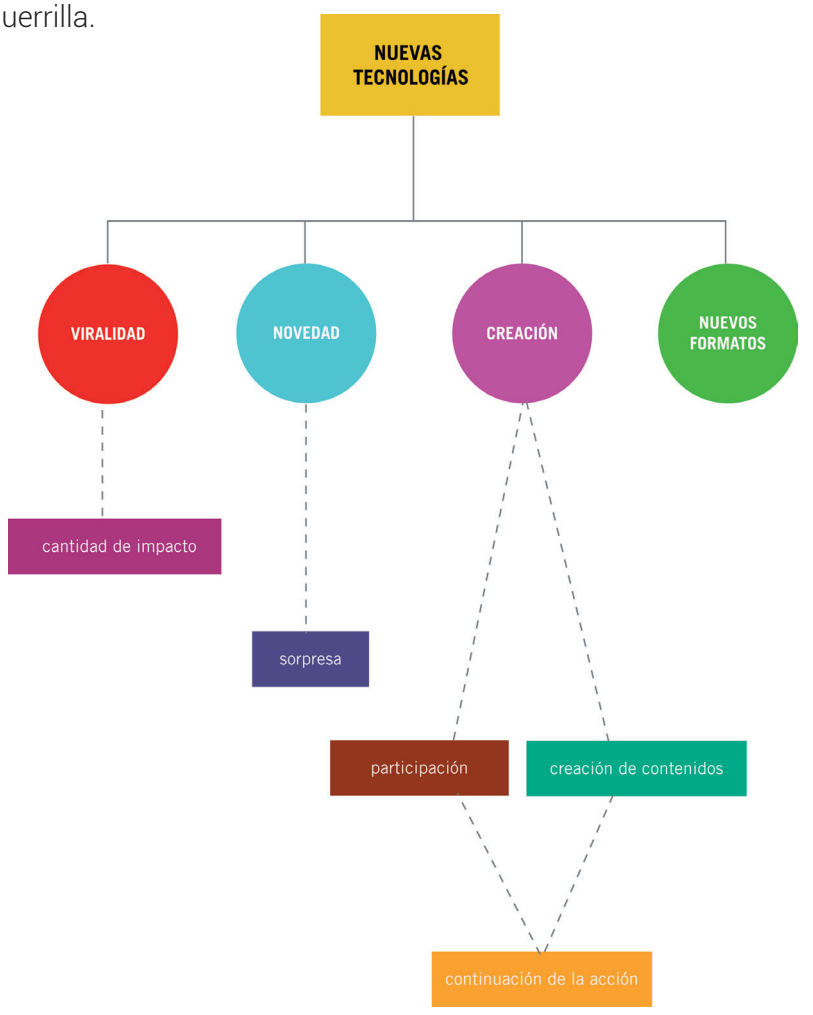


Fig 83: Nuevas teconologías y su relación con la comunicación de guerrilla. Fuente: elaboración propia.

5.5.3. El showcase como nuevo formato publicitario.

5.5.3.1. Definición de Showcase.

En las acciones de guerrilla publicitaria los públicos son muy reducidos, porque se trata de acciones concretas y puntuales cuyo principal objetivo es obtener "calidad de impacto" (no tanto cantidad de impacto). Es decir, que el contacto con la marca sea muy bueno y muy especial, que los pocos espectadores de la situación la vivan intensamente, sea para ellos una experiencia memorable. No obstante, entenderla al completo, si no has sido uno de los espectadores/actores del evento, resulta prácticamente imposible como tal.

Ocurre exactamente lo mismo con las campañas multiplataforma o *transmedia*. Es muy complicado que lleguemos a ser espectadores de todo y cada uno delos mensajes publicitarios que se han generado para que se comprenda esa acción.

Por ello se hace preciso resumir la acción o acciones en un formato audiovisual que pueda seguir empleándose como producto publicitario. Este es el origen del *showcase*, también llamado *videocase*. Una recopilación de acciones publicitarias concretas, o resumen de cómo ha funcionado una acción puntual, con el fin principal de que puedan entenderse si no has sido partícipe y el secundario de seguir comunicando esa acción y generando con ella mayor repercusión mediática.

De aquí que entendamos *showcase*, en esta investigación, como un producto audiovisual.

Un video de duración indeterminada pero no superior a los ocho minutos que muestra cómo ha funcionado una acción publicitaria para que ésta pueda entenderse en toda su magnitud. Dicha acción ha podido desarrollarse como combinación de distintos medios (internet, la calle, espacios privados, etc.) o en uno sólo, de características BTL (*below the line*, publicidad que no tiene un alcance masivo).

Montserrat Quiñones, Directora de Arte Digital de Kolobee, afirmó al respecto que:

"Internet se ha convertido en uno de los principales medios de consumo y, a diferencia de muchos otros se encuentra en un tremendo crecimiento. Esto deriva en que la publicidad empieza atener otros aires y sentidos, enfocándose más a lo viral y lo alternativo. Los *showcases*, en mi opinión, se han convertido en los nuevos anuncios en internet, con la diferencia de que este tipo de anuncios, ahora son compartibles y *likeables*".

La gran importancia del *showcase* y el hecho de que, poco a poco, vaya convirtiéndose en un nuevo formato publicitario, no tiene su raíz exclusivamente en el hecho de que sean piezas publicitarias susceptibles deser compartidas. Siendo éste un punto fundamental en su desarrollo y expansión, debemos asumir que forma parte de la reinvención continua a la que se somete el medio publicitario para alcanzar a los consumidores, para no perder cuotas de mercado y poder andar siempre a la cabeza de las nuevas tecnologías y tendencias. José Luis Alberola, Director Creativo Ejecutivo de Bob, considera que esto es así debido a que:

> "Porque ya no hablamos de piezas, hablamos de acciones de comunicación. La publicidad busca constantemente nuevas manerasde acercarse a los consumidores, cambia la manera de comunicarse y eso conlleva crear nuevos formatos publicitarios. Cuando una acción de comunicación trasciende más allá de una pieza o campaña, es más difícil de explicar en unas credenciales de agencia, por ejemplo, y los *showcases* ayudan a esto".

En este caldo de cultivo el *showcase* se erige en formato publicitario *on-line*, porque resuelve los pequeños problemas de comunicación derivados de la disparidad de soportes en las estrategias 360º, de las audiencias reducidas del Street Advertising o de las necesidades de autopromoción de muchas agencias, por no mencionar el hecho de que es el mejor recurso para exponer estas campañas en los festivales publicitarios. El *showcase* es mucho más que un *spot* tradicional, pues posee valores añadidos. En cierto modo, más que vender un producto, con este tipo de publicidad se busca que el consumidor se sorprenda positivamente. Jonay Sosa, Redactor en Del Campo/Saatchi, afirmó que "de hecho, todos estamos de acuerdo en que 'mola más' ver algo así, distinto, que los típicos anuncios de siempre..."

A la hora de hablar, en concreto de los tipos y tipologías del *showcase* debemos tener en cuenta que hay dos clases, en función de la necesidad para la que hayan sido creados.Por un lado podemos hablar de los *showcase* de venta. Son videos creados por las agencias de publicidad, o por creativos independientes (que los precisan para ser mostrados en sus *portfolios*), para explicar cómo funcionaría supuestamente el caso que se presenta. No tienen porqué ser acciones que hayan tenido lugar de manera real. Lo habitual es que sean ideas, conceptos, que se apoyen en el *showcase* para que el cliente lo entienda. Es, básicamente, lo que antes se presentaba empleando programas como PowerPoint o Keynote, de una manera audiovisual y mucho más atractiva.

Y por otro, que es el que nos ocupa en la presente investigación, el *showcase* publicitario.Lo entendemos aquí como un nuevo formato publicitario. Se trata de un video de unos pocos minutos que bien explica una acción puntual, de guerrilla, que según Andrés Mencía, Director de Arte en El Laboratorio "se hace si la acción no es lo suficientemente potente como para que ella misma se viralice por internet y el resto de medios". O bien una campaña *crossmedia*, en la que se han empleado distintos medios y/o soportes. Así lo afirma Sergio Baltasar (Zape), Supervisor Creativo

en Y&R Labstore[8], "(el *showcase*) sobre todo responde a una razón de practicidad. Al haberse multiplicado los soportes, es cada vez más complicado mostrar todas y cada una delas acciones publicitarias realizadas. Los *showcases* no hacen sino resumir y explicar toda la campaña."

En cualquiera de los dos casos, este formato actúa como una campaña publicitara por sí mismo. Esta segunda opción de *showcase* se concibe con la intención de ser reproducido vía *on-line* o proyectado en medios de comunicación de masas. Generando, de este modo, muchos más impactos publicitarios y amplificando en el tiempo la duración de la acción original.

Nacho Santos, Consultor Creativo, considera que su surgimiento es debido a "una cuestión exclusivamente económica. Idealmente las acciones que retratan los *showcases* deberían ofrecer una experiencia de marca masiva, como tradicionalmente ha hecho la publicidad *above*; ante la imposibilidad de extenderlas realmente, se busca el efecto multiplicador de Internet".

Su objetivo final varía. Puede responder a la necesidad de promoción de un producto, servicio o marca, hasta un resumen del caso para ser presentado en festivales, pasando por una campaña de autopromoción de una agencia de publicidad. Independientemente de este objetivo final, del fin con el que se haya generado la acción, lo que resulta evidente y así deducimos de las palabras de Amabel Minchán, Socia y Directora Creativa en Bob:

> "Obviamente la aspiración de la marca con este contenido es la viralidad *on-line*, porque sería una ingente cantidad de dinero incluirlo dentro de un bloque en TV. Al ser un contenido *on-line*, no existe el problema de formato tradicional de un *spot*, encerrarlo en 20" o 30", por eso no tiene porqué estar todo detallado en un *story* o un *shooting*, se puede improvisar más y dejar cosas para el rodaje, se juega con la reacción de la gente y eso (se supone) no es predecible al 100%."

La diferencia fundamental entre un *showcase* y un *spot* tradicional es que, tal y como afirmábamos anteriormente, se trata más de un contenido divertido que de un mensaje formal. Es el clásico *'just kidding'* (el chiste rápido y sencillo), pero con un concepto de marca detrás. Tanto las acciones *crossmedia* como las de guerrilla puntual, buscan que, aparentemente, se obtengan situaciones naturales y espontáneas inesperadas. Por ello se trabajan ambientes cotidianos para los espectadores. Es la marca la que se acerca a ellos y no viceversa. Esa participación real y natural de los espectadores es lo que le da más valor a este formato y lo que lo hace, en cierta medida, tan especial. Para Montserrat Quiñones, "cuando estás en el proceso de desarrollo de una idea y/o una campaña en la calle, los que interactúan en la acción hacen que surjan nuevas ideas y formas de hacerlo. Eso da mucho juego, y precisamente por eso, la publicidad es tan mutable y exquisita".

8 Debido a la gran rotabilidad de esta profesión Sergio Baltasar, que fue entrevistado en dos ocasiones, cambió de agencia en el transcurso de esta investigación. Se ha mantenido el cargo que ostentaba en el momento de realizarse cada entrevista para mejorar la contextualización. Actualmente Sergio Baltasar es Supervisor Creativo en Territorio Creativo y profesor en la Universidad Europea de Madrid. Se le ha entrevistado en varias ocasiones porque es uno de los referentes en Creatividad Publicitaria de Guerrilla tanto en el ámbito profesional como en el académico.

Aunque pueda parecer lo contrario, los *showcases* son un formato estructurado y planificado. Aún cuando aparentemente respondan a una acción natural, en la que priman las reacciones del público, de una manera u otra casi todo está previsto. Alejandro Morales, Realizador en Brotherfilms, afirma que:

> "Rodar la realidad es siempre imprevisible y maravillosamente sorprendente, desde mi punto de vista la producción se plantea con una estructura y un guión y se deja cierto margen a lo que pueda ocurrir, creo que en ese territorio de sorpresa es donde se encuentran los momentos 'reales' con los que el público se identifica. Aún así, una producción no puede dejarse a 'lo que pueda ocurrir' y siempre hay un plan B que contará con actores en caso de no haber surgido ninguna escena espontánea, un buen *producer* no dejará abierta la posibilidad a repetir la jornada de rodaje al día siguiente volviendo a recaer en costes de equipo, no en los tiempos que corren..."

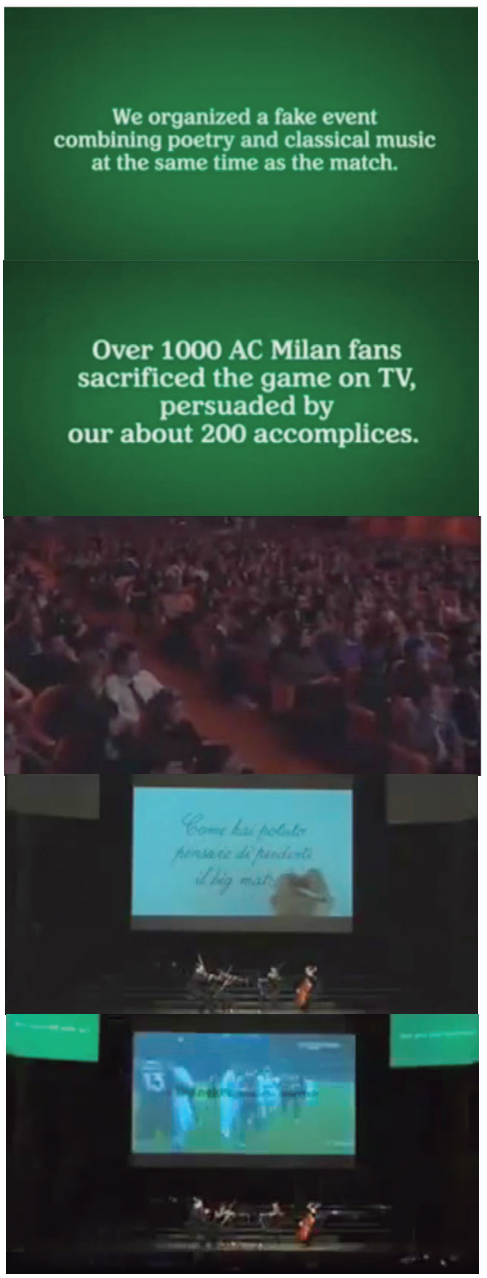


Fig. 84. *Heineken Concert*.
Fuente: (JWT Italia, 2011).

De hecho, y como podremos ver en los ejemplos posteriores, muchos de los casos contienen más escenas falsas, reproducidas, generadas, que respuestas reales por parte del espectador. Es cierto que la estructura del caso pueda variar más en posproducción de lo que lo hacen los spots convencionales, pero antes de la grabación, es evidente que siempre hay un planteamiento de lo que cómo se contará el caso. Obviamente, tal y como asevera Sergio Baltasar "cuando el caso se refiere a una campaña multiplataforma, la estructura del caso se elabora cuando la campaña ya ha sido lanzada y no antes."

Aunque el concepto y el fin que subyacen detrás de los *showcases* puedan ser distintos, podemos establecer una tipología estructural de este formato publicitario que nos ayude a entenderlos, a analizarlos y a trabajar sobre ellos.

Veremos así tres tipos de *showcase*:

1.- Case Study. O anuncios que analizan y estudian el caso. En este caso el video muestra la acción o acciones, que se han llevado a cabo. Se explica

detalladamente cómo funciona la campaña de manera general, cómo ha sido la reacción del público y, en ocasiones, cuáles eran los objetivos. Este tipo de *showcase* incluye, además, los resultados obtenidos de ese conjunto de acciones y la repercusión de la campaña en términos de *publicity* y *buzzmarketing*.

Ejemplo claro de este tipo de *showcase* es la acción que JWT Italia realizó para Heineken con motivo del partido del Real Madrid-Milán (ver Fig.84). Con la colaboración de distintos cómplices de la marca, entre los que se encontraban novias, periodistas, profesores o jefes de empresa, Heineken "obligó" a los participantes a perderse el tan deseado partido y acudir a unconcierto de música clásica a la misma hora que tenía lugar el encuentro. Justo en el momento que el partido daba comienzo, la marca se revelaba como "salvadora" y les ofrecía la experiencia de ver juntos el partido en un entorno excepcional.

La acción, como tal, tuvo un impacto moderado si tenemos en cuenta la cantidad de asistentes. No obstante, la acción fue cubierta por los principales informativos como contenido noticioso. En este *showcase* se justifica primero el porqué de la acción, cada vez es más difícil que un hombre comparta con sus amigos un partido de fútbol porque novias, jefes o profesores lo complican. Después se muestra cómo se preparó la acción y cómo reaccionaron cada uno de los participantes en ella. En tercer lugar se muestra la acción en sí, el concierto y cómo la marca aparece en él y se desvela la intención. Y, se concluye, con toda la repercusión mediática que tuvo.

Otro ejemplo de *Case Study* es el trabajo de La Despensa para su autopromoción con la campaña *Yo soy de los Reyes Magos* (ver Fig.85).

Una campaña que para Nacho Santos se justifica teniendo en cuenta el panorama de las agencias "en la situación actual, ante la falta de encargos, las agencias están, obligadas a inventarse los proyectos y, puestos a inventarte algo, mejor que sea una cosa de la que puedas presumir, además de hacer caja." En ella la agencia

Fig. 85: *Yo soy de Los Reyes Magos.* Fuente: (La Despensa, 2008).

de publicidad La Despensa aprovechó las fechas navideñas para apropiarse del concepto "Yo soy de los Reyes Magos" y generar una acción de desprestigio hacia Papá Noel. Para ello crearon una página web como colectivo llamada www.yosoydelosreyesmagos.com donde se podía hacer vudú a Papá Noel, ver el rap de los Reyes Magos o enviar tus propias felicitaciones, entre otras cosas. Con el fin de direccionar visitas a la web llevaron a cabo pequeñas acciones, desde un ataque al zoo para ver si los renos volaban hasta una manifestación frente a la embajada de Finlandia. Todo ello acompañado de acciones de marketing directo a las principales cadenas de televisión de pequeños "Papá Noeles vudús".

Se trata, pues, de una campaña *crossmedia* que precisaba de un *showcase* para ser entendida en su totalidad. A diferencia del anterior, esta campaña estaba pensada como autopromoción de la agencia, por ello la estructura del video varía un poco. Ya no se desarrolla mediante cartelas que acompañan a las imágenes para dar mayor claridad a la acción. Aquí, aunque el guión sigue prácticamente los mismos pasos: concepto de campaña-acción-resultados, la narración se establece en torno al video musical generado *ex profeso* para la campaña. En lugar de cartelas se emplea fragmentos de las repercusiones mediáticas que tuvo la campaña, lo que incide en su fuerza y concepto creativo.

Así Jonay Sosa considera que los *showcase*, concebidos como un *case study*, "son especialmente útiles para festivales y *selfpromotion*. Supongo que alguien se dio cuenta de que, cuando estás de jurado viendo miles de piezas, resulta más atractivo ver un vídeo bien explicado y desmenuzado que leer un *board* y ver fotos. Lo hizo, funcionó, y todos empezamos a copiar la estructura. Y digo 'supongo' porque en realidad no sé cómo empezó todo ni porqué."

2.- Case Related. Este tipo de *showcases* son también explicativos. Hacen referencia a una acción que se ha llevado a cabo y que precisa explicación para entenderse en toda su magnitud. Tanto el concepto que subyace detrás como el funcionamiento del caso en sí. Para ello se sirve bien de cartelas, bien de locuciones explícitas. Por supuesto siempre acompañados de imágenes que completan y complementan los textos, que generan intriga o provocan admiración o risa. Este tipo de *showcase* se diferencia del anterior en que no incluye la repercusión que la campaña publicitaria tuvo en medios. Claramente son acciones pensadas para funcionar como un anuncio tradicional.

Para Montserrat Quiñones estas acciones "por lo regular están planeadas al milímetro, debido que intervienen muchos factores y actores en su desarrollo." Sin embargo, en ocasiones, es difícil conocer la reacción exacta que una acción puede provocar en el público. Por eso, además de tener un eje muy bien detallado y estructurado entre productora, realizadores, extras, cliente y agencia es importante siempre estar abierto a los momentos inesperados que pueden

dar un plus a este tipo de acciones. En muchos casos es preciso generar parte de ese material de manera premeditada, mediante actores contratados y planos prefabricados.

Dentro de esta categoría podríamos incluir la última acción de Microsoft en Oslo, *The Live Tile Experiment*:

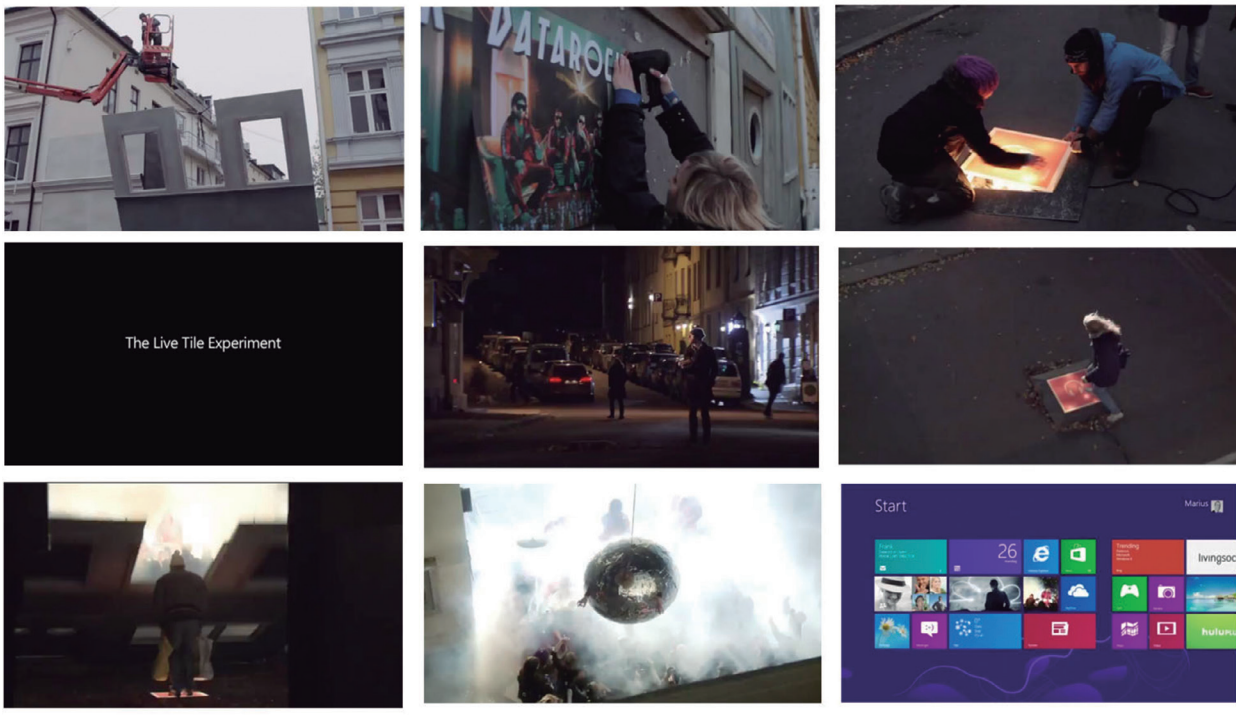


Fig. 86. *The Live Tile Experiment*, Microsoft. Fuente: (Microsoft, 2012).

En esta acción, presuntamente, se generó un muro falso que ocultaba el concierto de una banda de reconocido prestigio en Oslo, Datarock. En el centro de la calle se había instalado un adoquín con un mecanismo que accionaba el muro y lo derribaba, dejando al transeúnte que lo había activado en pleno concierto y con pleno desconcierto. Una acción que, vistas las reacciones obtenidas, hace pensar a muchos profesionales que se trata de una falsa campaña de guerrilla. Para José Luis Alberola, "eso sí, este ejemplo no deja de ser un rodaje, con toda la planificación que conlleva, empezando por tener previstos a actores que hagan de personas normales que se ven envueltas enestas situaciones."

Se trata de un claro ejemplo de *spot* publicitario con pinta de acción callejera que precisa de un *showcase* para ser entendido. En esta categoría, ***Case Related***, el caso se explica de una manera sencilla y clara para ponernos en antecedentes. En concreto precisa de un par de cartelas de ubicación y las acciones cuentan por sí solas el resto de la campaña.

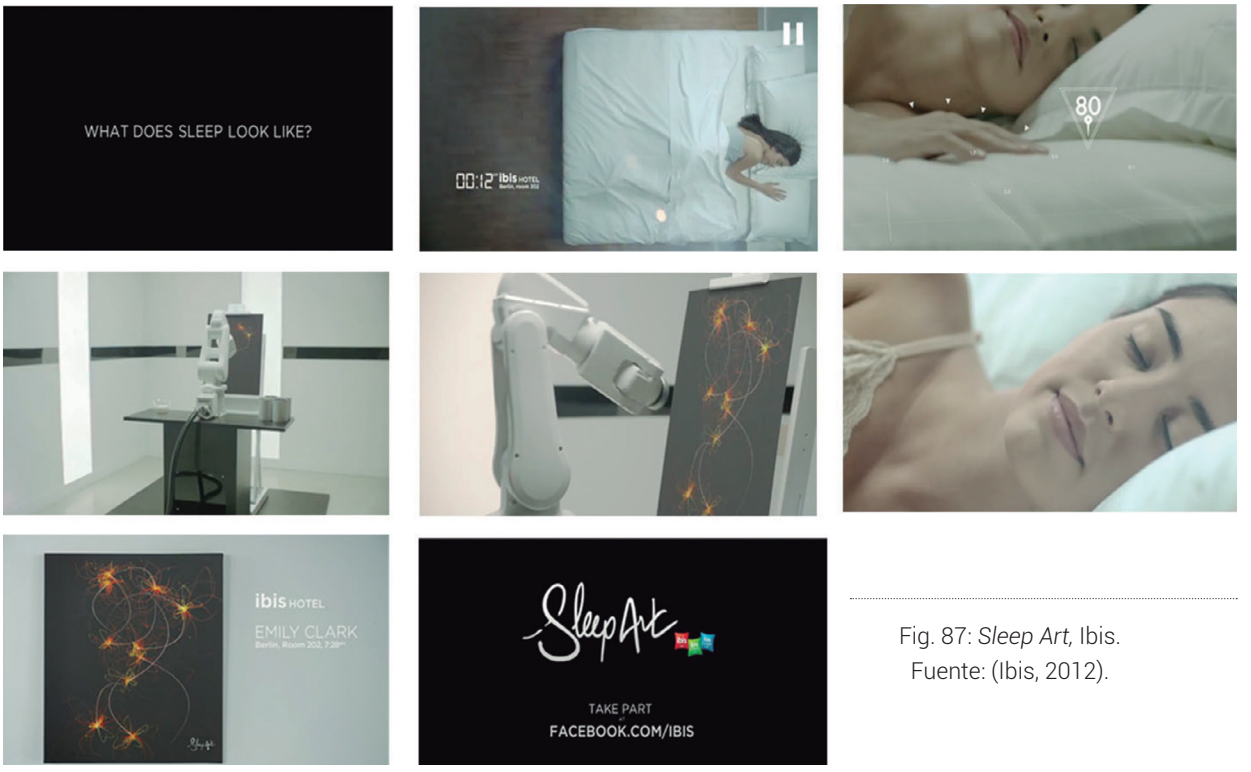


Fig. 87: *Sleep Art,* Ibis.
Fuente: (Ibis, 2012).

Por otro lado podemos ver el caso de la última campaña de los hoteles Ibis en Europa, que ha sido denominada *Sleep Art*. Este ejemplo ha sido seleccionado porque va más allá de una mera acción de guerrilla. Ya no se trata de una acción en la que esperamos la respuesta del público. Aquí vemos relatada la campaña, vemos cómo funciona, a nivel conceptual, a nivel técnico y en cuanto a los resultados. En Ibis trabajaron directamente con un equipo de ingenieros para crear un robot artista que reprodujera con pintura los movimientos que cada persona realiza mientras duerme. Mediante la utilización de sensores en el colchón el androide captaba cada presión y cambio postural y lo reflejaba en un lienzo. La oportunidad de vivir esta experiencia se reservaba exclusivamente a veinticinco personas y, para comunicar la posibilidad de entrar a formar parte de este mínimo grupo de elegidos, se creó este *showcase* sobre un ejercicio, aparentemente preconcebido y mostrando un resultado final creado *ad hoc*. Obviamente es un formato publicitario al estilo del clásico spot pero con la apariencia de un caso.

3.- Basic Film. Es la última catalogación de *showcases*. Y corresponde a aquellos ejercicios que apenas necesitan una narración con cartelas, súpers[9] o locuciones para funcionar. La historia se construye a base de una sucesión de imágenes, espontáneas o preparadas, que apoyan el contenido concreto de la campaña. Podrían confundirse con un anuncio publicitario al uso, un spot tradicional, porque carecen, en muchos casos, de textos explicativos. La diferencia fundamental con ellos se establece en que son acciones participativas y en la calle o que, hablando de acciones falsas, las reproduzcan y mantengan esa estructura primera.

9 Un súper es un texto que aparece sobre una imagen audiovisual con el fin de ampliar o concretar la información.

En cualquiera de los dos casos, está todo programado absolutamente. Los planos que se toman son inamovibles y están buscados y preparados previamente de manera milimétrica, aun cuando haya pequeños resquicios al arbitrio de la serendipia.

En el caso de T-Mobile (T-Mobile, 2009) se generó una *flashmob* en Liverpool Station (Londres) con alrededor de unos 400 bailarines, quienes arrancaron a bailar aparentemente de manera espontánea. La marca no fue revelada en el momento y durante un par de días los medios de comunicación se hicieron eco del suceso. Se generó contenido *on-line* que se distribuyó por la red de manera viral y poco después la marca editó un montaje final, un *showcase*, con los mejores planos y reacciones que tuvieron lugar.

Aunque no haya un guión que narre la historia sí podemos ver una cartela de ubicación al principio de la película. Y si se trata de un *showcase* y no de un *spot* tradicional es debido a que este montaje muestra cómo funcionó la acción y se ha generado con la única intención de ampliar la repercusión en cuanto a cantidad de impactos que aquella tuvo. Como *spot* al uso no habría tenido la repercusión y la viralidad que esta pieza generó. Una repercusión que proviene de la naturalidad y espontaneidad de las reacciones retratadas, de la cobertura mediática que recibió la cuestión. Y una viralidad que debe mucho a los móviles y cámaras de fotos que en el momento grabaron parte de la acción y otro tanto al hecho de que aquello "fuera real", hubiera "gente real" que lo viviese.

Por otro lado encontramos la acción de Coca-Cola Zero, creada por la agencia Duval Guillaume, con motivo del lanzamiento de la película 007 Skyfall (Coca-Cola, 2012). Este es ya un *showcase* mucho más evolucionado. La mayor parte de los profesionales publicitarios entrevistados coinciden en que los participantes parecen ser actores contratados. Resulta muy sospechoso que tengan una apariencia y presencia física muy cuidadas como para ser meros transeúntes (ver Fig.89).

Fig. 88: *Life's for sharing,* T-Mobile.
Fuente: T-Mobile, 2009.

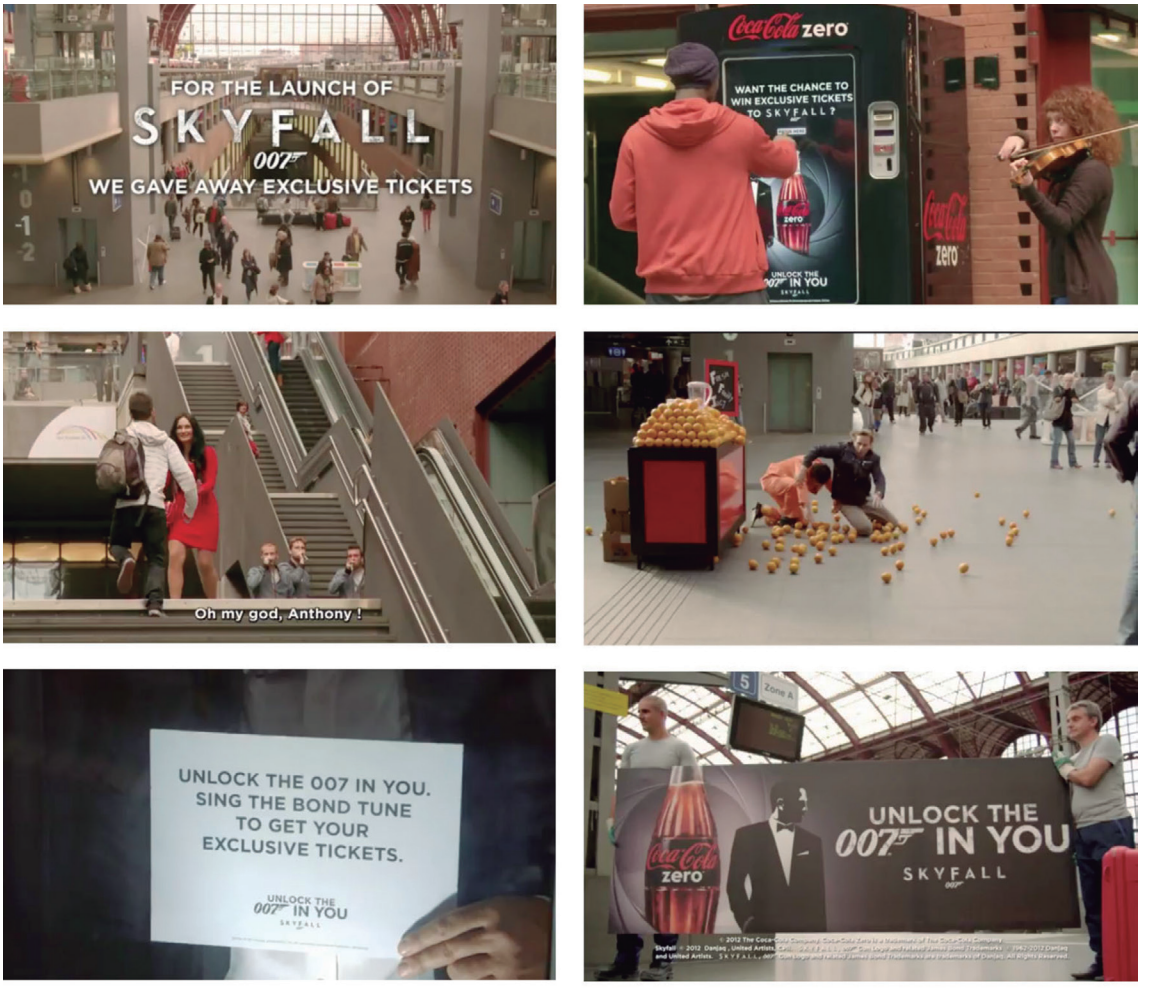


Fig. 89: *Unlock the 007 in you*, Coca-Cola Zero. Fuente: (Coca-Cola, 2012).

Tendríamos, pues aquí, una promoción rodada pretendiendo ser una acción real en la calle (en concreto en la estación Central de Antwerp, Bélgica) que precisa de un *showcase* para ser entendida completamente por aquellos que no participaron en el evento. Para ello se apoyan de dos súpers: uno de ubicación y de título de la película y otro para aumentar el dramatismo de la acción. Todos los planos y acciones han sido preconcebidos y preparados concienzudamente. No hay apenas nada dejado al azar.

En esta campaña se ofrecían entradas gratuitas para el preestreno de 007 Skyfall para aquellos que fueran capaces de cambiar de andén en menos de setenta segundos. Con el fin de aumentar la comicidad y la experiencia 007 se prepararon situaciones que complicaban la movilidad de los participantes, como un encuentro fortuito, media docena de perritos con sus correas impidiendo el paso o multitud de naranjas derramadas por el suelo.

Real o ficticia (el "*behind the scenes*" que subieron a la web desde Duval Guillaume tampoco resuelve esta diatriba), lo cierto es que la promoción precisaba ser narrada y explicada visualmente para ser comprendida.

Este auge de los *showcases*, esta proliferación de acciones en la calle o recreación falsa de acciones en la calle, tiene su origen en el crecimiento de la comunicación de guerrilla. Acciones surgidas por la necesidad de las marcas de acercarse más al consumidor, con un punto de vista más honesto, más cercano y experiencial de producto. Viendo que dichas acciones tienen buena aceptación por parte del consumidor, que generan contenido boca a oreja y contenido digital creado por los propios usuarios, pero que logran una cobertura muy escasa, la reacción natural por parte de la marca es rodar la acción y difundirla por la red.

Y, muchas veces, analizando el potencial de estos *showcases* y videos virales, las marcas los reconvierten de nuevo en *spots* tradicionales y los proyectan en medios masivos. En estos casos, como afirma Andrés Mencía "volvemos al punto inicial donde el espectador vuelve a no creer en la publicidad porque la ve 'falsa'. Un ejemplo claro de esto son los últimos spots de Ambipur". Estos anuncios están rodados fingiendo que se trata de una acción que de verdad ha sucedido en la calle, aún cuando están bastante preparados. En ellos se ve cómo llevan a algunas personas a un gimnasio maloliente con los ojos vendados y le dan a oler ropa recién sudada. Presuntamente el uso previo de Ambipur elimina ese olor. Se trata de una hipérbole tan exagerada que el espectador observa que no se trata de una acción real sino ficticia y eso provoca el rechazo que provocaba la publicidad tradicional. Falta la veracidad de las acciones directas y las reacciones espontáneas.

El problema de este nuevo formato publicitario, entre otras muchas cosas, como afirma Sergio Baltasar, "es que no funciona para todos los públicos objetivos. Hay muchos

Fig. 90: *Experimento Ambipur AirEffects*, Ambipur. Fuente: (Ambipur, 2011)

perfiles de consumidores a los que no llegan este tipo de acciones. Así mismo, las acciones virales liberadas en internet son difícilmente segmentables."

Sin duda alguna, el *showcase* se está empleando como nuevo formato, al clásico estilo del spot de veinte ó treinta segundos. Un nuevo formato que permite ser compartido, viralizado y marcado con el clásico "me gusta". Los anunciantes intentan exprimir su inversión rodando no sólo un comercial, sino un *making of*, un *videocase* e, incluso, el *casting* del spot. Porque saben que la demanda de contenido es tan frenética en el 2.0 que han de ser capaces de aprovechar una producción al máximo, complaciendo la búsqueda de contenido posterior que puede hacer un target al que se ha interesado tras un primer impacto. Si entendemos los *showcases* como *Brand Content* (contenido de marca) con alto potencial viral y de impacto, resultan efectivamente, un nuevo formato.

Lo que resulta obvio es que es un formato propicio, especialmente en la versión *case study*, para campañas de promoción de una agencia y génesis de *new business*. O, por supuesto, la presentación a festivales publicitarios. Hoy en día no se concibe inscribir algo en un festival sin enviar una pieza audiovisual explicativa. Al fin y al cabo un *showcase* permite mostrar lo que más interesa, mostrar la idea, el concepto, de la forma más bonita posible. En palabras de Amabel Minchán "conociendo los festivales y su visión de negocio, no me extrañaría que un día de estos creen una categoría para premiar a los mejores *showcases*".

5.5.4. La producción de las acciones de guerrilla.

Una de las cuestiones más importantes a la hora de trabajar en una acción de guerrilla es la referente a la producción de la idea, a la planificación de la acción y a la gestión de medios/soportes/escenarios. En la presente investigación no se hace referencia a cuantías económicas concretas sobre el coste de producción de este tipo de acciones porque son datos confidenciales tanto para anunciantes como para agencias. Pero sí se hace una aproximación a la producción desde el punto de vista de la planificación y la gestión de recursos para entender mejor la dinámica de este tipo de comunicación y el porqué de sus características principales. Hay que tener en cuenta, a este respecto, las palabras de Carlos Collantes, Director Creativo y Co-fundador de Believe, en su entrevista: "Se trata de atacar desde diversos frentes muchas veces incluso haciendo acciones 'alegales'. Una campaña de guerrilla puede incluir plantillismo o grafiti, o acciones antisistema. Muchas veces se busca generar noticia para que los medios hablen de ti de manera gratuita y para conseguirlo podemos decir que todo vale".

Esta multitud de soportes, de posibilidades y de medios que tanto poder creativo y tanta sorpresa y viralidad generan en este tipo de comunicación comercial son, además, su principal complicación a la hora de llevarlas a cabo. Entre otras cuestiones hay que tener en cuenta la dificultosa y/o laboriosa producción en muchos casos, que precisa una planificación no siempre planificable, el miedo de muchos anunciantes y las dificultades de trabajar en espacios públicos no regulados. Para José Mª Cejudo, Director de Servicios al Cliente de McCann Erickson Madrid la reacción de los anunciantes ante este tipo de acciones "depende del mercado y el producto. Creo que saben que son tremendamente eficaces desde el punto de vista de acercar el producto/servicio a la gente e incluso para las ventas" y esto provoca que traten de solventarse muchas de las dificultades que este tipo de comunicación plantea. No obstante, lo más habitual de momento (y aunque pudiera parecer lo contrario por la cantidad de acciones que se mencionan en redes sociales, blogs o libros de referencia en el sector) responde a las palabras de Carlos Torres Pereira, Creative Interactive Art Director de McCann Worldgroup quien, afirmó: "Hasta ahora no he podido 'colar' ninguna idea a cliente. Este tipo de ideas gustan mucho pero la mayor parte de las veces mueren por presupuesto, por miedo del cliente a que la acción no llegue al público de forma masiva o, sobre todo, por las limitaciones legales a la hora de hacer acciones en la calle."

5.5.4.1. Cómo planificar la producción de una acción publicitaria de guerrilla.

La principal cuestión que debemos plantearnos aquí es quién es el responsable de gestionar este tipo de acciones. En palabras de Ruth Gutiérrez Falquina, Iberia ATL y *Digital Activation Manager* de Nokia Spain, "el responsable de la estrategia y plan de marketing debe ser el anunciante, el cual modulará la implementación de todas las acciones sea cual sea la disciplina. Después tanto la agencia, como la central de medios y el departamento de producción deberán trabajar conjuntamente en la ejecución de la idea".

Sin embargo esto que, *a priori,* parece relativamente sencillo y fácil de asumir, no lo es tanto. Salvo en algunos casos puntuales, muchas de las agencias y centrales son estructuras tradicionales que no están preparadas para la flexibilidad, rapidez y holgura que precisa la planificación y gestión de este tipo de acciones. No poseen un departamento de producción especializado en acciones especiales y ambient y esto les supone subcontratar empresas que sí lo son. Martín Beilín, Producer y Socio Fundador de Los Producers, afirmaba que las acciones de comunicación de guerrilla "deberían planificarlas y ejecutarlas productoras especializadas en dichos eventos." Esto reduciría muchos de los problemas que pueden surgir en la etapa de producción.

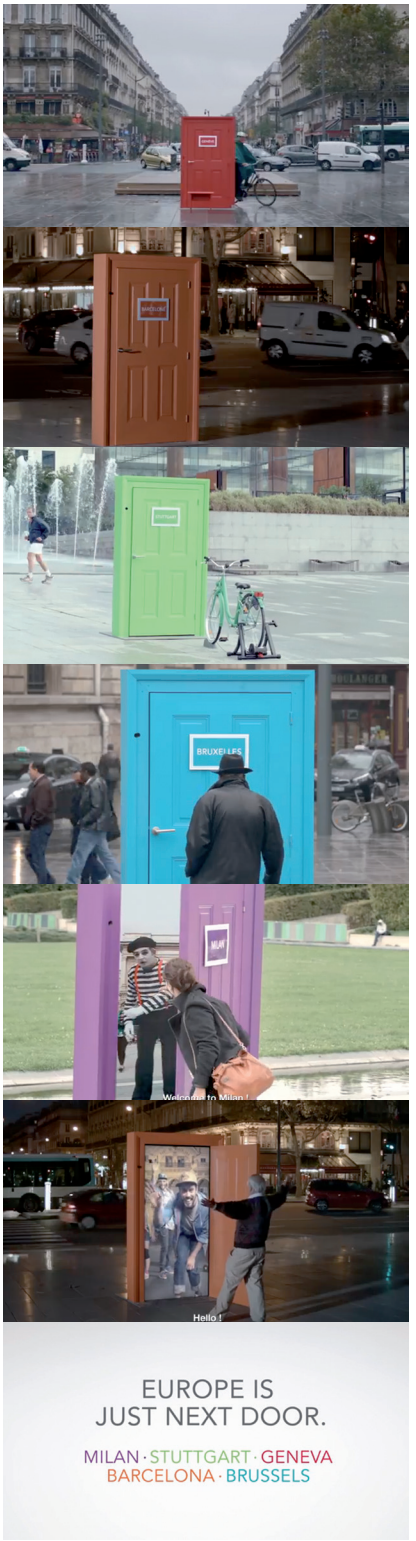


Fig. 91: *Europe. It's just next door.*
Fuente: (SCNF, 2013)

Por esta razón cada vez son más las pequeñas agencias que se especializan en idear y producir este tipo de acciones. Entre ellas cabe destacar Ambient Spain, Bungalow25, La Despensa o Poko. Precisamente Joan Alvares, Socio-director de esta última, decía "nadie mejor que el cliente conoce los objetivos y filosofía de la marca. En Poko funcionamos como *partners*: tratamos de adoptar la filosofía y cuidarla como si fuera la nuestra propia. A partir de ello trabajamos codo con codo con el cliente para encontrar nuevas soluciones a viejos problemas."

Además de delimitar las responsabilidades de planificación y producción, este tipo de acciones juegan con otro importante hándicap: el tiempo y los procesos. En una acción convencional los procesos son similares, tanto la producción gráfica como la audiovisual exigen una planificación de producción sencilla de estimar y un tiempo de planificación de medios también muy fácil de prever. Al fin y al cabo son situaciones muy parecidas con sus peculiaridades intrínsecas. Sin embargo, en palabras de Silvia Pozo Giráldez, Directora de Cuentas de JWT Madrid "para llevar a cabo acciones de guerrilla, hay que hacer una labor previa de investigación y búsqueda de proveedores, materiales, hay que solicitar permisos, organizar la acción el día que se lleva a cabo... Creo que a nivel logístico es todo mucho más complicado y requiere más esfuerzo y tiempo de dedicación."

Todos los profesionales entrevistados coinciden en afirmar que la gestión de permisos en los ayuntamientos para trabajar en espacios públicos es una de las principales demoras de la producción de este tipo de campañas. Beatriz Arce, Directora de Cuentas de El Laboratorio, decía que los ayuntamientos "normalmente necesitan unos plazos para estas gestiones excesivamente largos desde el punto de vista de los publicitarios, que estamos acostumbrados a trabajar con *timings* muy ajustados".

A esto debe sumarse algo tan esencial en estas acciones como la dispersión geográfica, pues muchas de ellas se llevan a cabo al mismo tiempo en distintos puntos geográficos. Para José Carlos Ruiz, Director de Cuentas de Tapsa, "la logística que requiere la campaña sin estar ubicados en un espacio habilitado para ello unido a la gestión de permisos en la calle, la dispersión geográfica y los distintos emplazamientos en los que hay que estar en el mismo momento junto con la movilidad del personal contribuyen a dificultar este tipo de acciones". Como ejemplo véase la campaña de TBWA París para la línea ferroviaria SNCF, en la que se conectaban distintas ciudades europeas en *streaming* mediante puertas virtuales dispersas por la capital francesa (ver Fig. 91).

5.5.4.2. La incertidumbre y el miedo como freno para la implementación de acciones de guerrilla.

La mayor parte de las propuestas de acciones no convencionales surgen siempre de la propia agencia, muy interesada siempre en ir en cabeza en lo que a creatividad se refiere y lograr la innovación en el concepto, en la narrativa, en la estrategia y en la estética. Y en palabras de Silvia Revuelto, *Account Teams Leader* de Ogilvy Healthworld[10], "los anunciantes, primero sienten asombro, luego les gusta y lo ven muy creativo y diferenciador, para pasar finalmente al miedo por ser los primeros en hacer algo así. Es muy complicado hacer un ROI y eso a los anunciantes les asusta." Medir el impacto de cualquier acción de comunicación es fundamental para conocer el éxito de la campaña. Y en el caso de las acciones de guerrilla su medida resulta tan complicada como su planificación. Por un lado debe calcularse el impacto en el momento de la acción, por otro la publicity obtenida y, finalmente, el efecto viral generado en la red (que es lo que determina si ha llegado o no al público).

Unido a la complicación de establecer el retorno de inversión y calcular la rentabilidad de la campaña, se encuentra la vinculación de este tipo de acciones con sectores marginales. Al ser más arriesgada y conllevar ciertas tomas de decisiones "alegales", tomar al asalto espacios públicos no destinados a la publicidad y alcanzar al consumidor en sus espacios de ocio, supone posibles críticas por parte del público, riesgos con los ayuntamientos y una probable percepción negativa de la imagen de marca entre algunos de los consumidores, además de afectar a la imagen de la publicidad en general. Carlos Collantes, Director Creativo y Co-fundador de Believe, afirmó que "hemos propuesto varias acciones de guerrilla y aún no hemos conseguido sacar ninguna adelante. La dificultad de conseguir que hablen de ti de manera gratuita sin que el producto se vea perjudicado es la clave a la hora de plantear la creatividad de este tipo de campañas."

10 Actualmente Silvia Revuelto es Client Services Director de Ogilvy CommonHealth.

Cabe destacar que la mayor parte de los profesionales entrevistados, especialmente del departamento de creación, tienen la sensación de que presentan una gran cantidad de acciones y campañas de tipo no convencional a los anunciantes y que sólo en muy pocas ocasiones salen adelante. Especialmente, merece la pena mencionar las palabras de Rafa Gil, cofundador y Director Creativo Ejecutivo de El Hombre con Dos Cerebros, quien en la entrevista comentó: "He presentado muchísimas (acciones) y se han hecho unas pocas, generalmente por clientes con poco presupuesto. Los que tienen más dinero terminan confiando exclusivamente en medios convencionales." Lo que ratifica las opiniones previas acerca de cómo el temor a no medir el ROI pertinentemente y arriesgar la imagen de marca (sumado a las cuestiones de planificación y logística), pueden amedrentar a los anunciantes a la hora de llevar a cabo este tipo de acciones no convencionales.

No obstante, se trata de una cuestión que está evolucionando, como todo lo relacionado con este tipo de comunicación. Y aunque depende de los anunciantes, cada vez están más familiarizados con las acciones de publicidad y comunicación no convencional, como las de guerrilla y frecuentemente empiezan a solicitar que las agencias piensen de una manera más abierta y más enfocada a una comunicación de tipo no convencional. En palabras de Marisa Ortega, Directora del Grupo de Cuentas de Saatchi&Saatchi, esto es producto de la sociedad del momento con todos sus contrasentidos, "hoy en día, dada la dificultad para generar notoriedad que tienen los anunciantes, suelen estar abiertos a nuevas opciones."

5.5.4.3. Las normativas de los ayuntamientos como freno para la implementación de acciones de guerrilla.

La planificación y producción de una campaña de guerrilla cuenta además con una complicación extra a las habituales complejidades de producción de una campaña convencional, las normativas de los ayuntamientos respecto a la utilización de los espacios públicos. En la mayor parte de los casos se solicitan permisos que no están contemplados, por lo que estos órganos deben plantearlos como espacio comercial, cuantificarlos y calcular el coste de su alquiler. Según Macarena Rodríguez, Ejecutiva de Cuentas de 540 Grados, en la entrevista personal con la autora, "son normativas que pueden frenar determinados tipos de acciones, pero a la hora de planificarlas es importante que se tengan en cuenta las mismas (o su no existencia), para poder así adaptar las posibilidades y la puesta en marcha de una campaña de Street Marketing."

Desde la agencia se procura diseñar las acciones teniendo en cuenta estas normativas y se trata de buscar la mejor solución para que la campaña genere impacto sin perder creatividad

y cumpliendo las normas exigidas por los ayuntamientos. Sin embargo, tal y como afirma Beatriz Arce, Directora de Cuentas de El Laboratorio, "ponen muy pocas facilidades. En ocasiones, las normativas te obligan a modificar la acción original planteada, lo que complica aún más a la hora de trabajar ya que no contamos con toda la libertad con la que nos gustaría a la hora de desarrollar las acciones."

En general la percepción global del sector es que se trata de un trámite lento, con mucha burocracia y que debe lidiar con una percepción bastante negativa por parte de las autoridades, funcionarios y un sector del público. Lo que acaba concluyendo, en opinión de José Carlos Ruiz, Director de Cuentas de Tapsa, en que "por norma, todas las acciones promocionales de Street Marketing son denegadas y si además añadimos que la persona que tiene que realizar el trámite no tiene una actitud favorable hacia este tipo de acciones, el permiso puede quedarse sin tramitar".

Uno de los mejores ejemplos, que pone de manifiesto esta percepción negativa de este tipo de acciones, lo relata Javier Gómez López de la Vieja, Director Creativo de Bungalow25[11]. Para la campaña de lanzamiento de la película Resident Evil, colocaron brazos de zombies realizados en silicona saliendo de las alcantarillas, enrejados y ascensores públicos de Madrid. Según las propias palabras de Javier Gómez "la campaña nos la aprobaron, pero varias veces la policía nos hizo quitar los brazos al instante, nada más vernos grabar las reacciones de la gente".

Fig. 92: *Manos zombies,* Resident Evil. Fuente: (Juldavs, 2013).

El hecho de que muchas de estas acciones puedan incurrir en multas o penalizaciones (como en el caso del lanzamiento del Messenger8 en Nueva York), que la imagen de marca pueda verse perjudicada, y las importantes trabas por parte de los ayuntamientos provocan que este tipo de campañas, hoy en día, sean más difíciles de llevar a cabo. Así lo expresa muy bien Adelaida Valero Arean, Directora de Unidad de Negocio y Planificadora Estratégica del Grupo Eñe de Comunicación: "hay marcas que prefieren hacer la acción y pagar las multas, porque su coste por impacto en el *target* es bajísimo. Prefieren asumir esas multas, pero son las menos. El

11 Actualmente Senior Art Director en McCann London.

anunciante normalmente no quiere ir en contra de la ley. Tiene que ser una acción muy notoria para que se arriesgue sin permisos a realizarlas."

5.5.4.4. Meetic, *De Patitas en la Calle*. Ejemplo de la complejidad de producción de una acción de guerrilla.

Para entender mejor la complejidad de la producción de una acción de guerrilla analizaremos el ejemplo de la campaña que Meetic y su agencia Momentum pusieron en marcha en 2008: *De patitas en la calle.*

Bajo el concepto: "deshazte de todo lo que te dejó tu ex y empieza una vida nueva gracias a Meetic", se organizó un evento local en la Plaza de Principe Pío en Madrid. Se reprodujo un falso balcón desde el que todo aquel que quisiera participar podía lanzar a unos contenedores las cosas que su ex se dejó. Los participantes obtenían a cambio una prueba de producto (Meetic) gratuita durante siete días. Y todo lo "lanzado" se entregaba a dos ONG, con el fin de darle una nueva vida también. Se trataba de una acción claramente experiencial, que ofrecía a los participantes una experiencia de ocio, bastantes sonrisas y la posibilidad de contribuir con diversas ONG's, además de recibir una prueba gratuita de producto.

Como podemos observar en las dos siguientes figuras (fig. 93 y fig. 94), para llevar a cabo esta acción hubo de plantearse en dos fases diferenciadas. La primera es una Fase de Comunicación, y se lleva a cabo mediante una campaña con medios convencionales. Se trata de una acción informativa para anunciar cuándo y dónde tendrá lugar el evento y en qué va a consistir. No entramos en detalle a analizar las necesidades de producción de esta fase porque se trata de medios convencionales, pero detallamos los que se trabajaron para poder entender mejor el alcance y la complejidad de la acción de guerrilla en sí.

En la Fig. 93 vemos como la información se transmitió a través de redes sociales, mediante formatos digitales convencionales como *banners, pop ups*, etc. Por supuesto se emplearon las relaciones públicas a través de notas de prensa para medios convencionales (nacionales y locales): radio, televisión, prensa y blogs especializados. Y además de ejercicios gráficos como carteles pegados en la ciudad de Madrid, hubo pequeñas inserciones en medios locales y prensa gratuita (módulos, faldones y medias páginas) de publicidad gráfica. Para reforzar el evento que tendría lugar unos días después se preparó una "mini ación" previa (aquí, y sin posibilidad de corroborarlo, mi opinión es que fue preparada y los participantes eran actores contratados) en la

que un equipo vestido de blanco trasladaba pequeños contenedores por Madrid permitiendo que la gente tirase por su balcón las cosas de sus ex que ya no querían. Aprovechando la curiosidad que generaba en viandantes se repartieron *flyers* con la información del evento que tendría lugar en Príncipe Pío. Por supuesto, la acción se registró con fotografías y vídeo, tanto para preparar el *showcase* final como para generar nuevas notas de prensa y más viralidad.

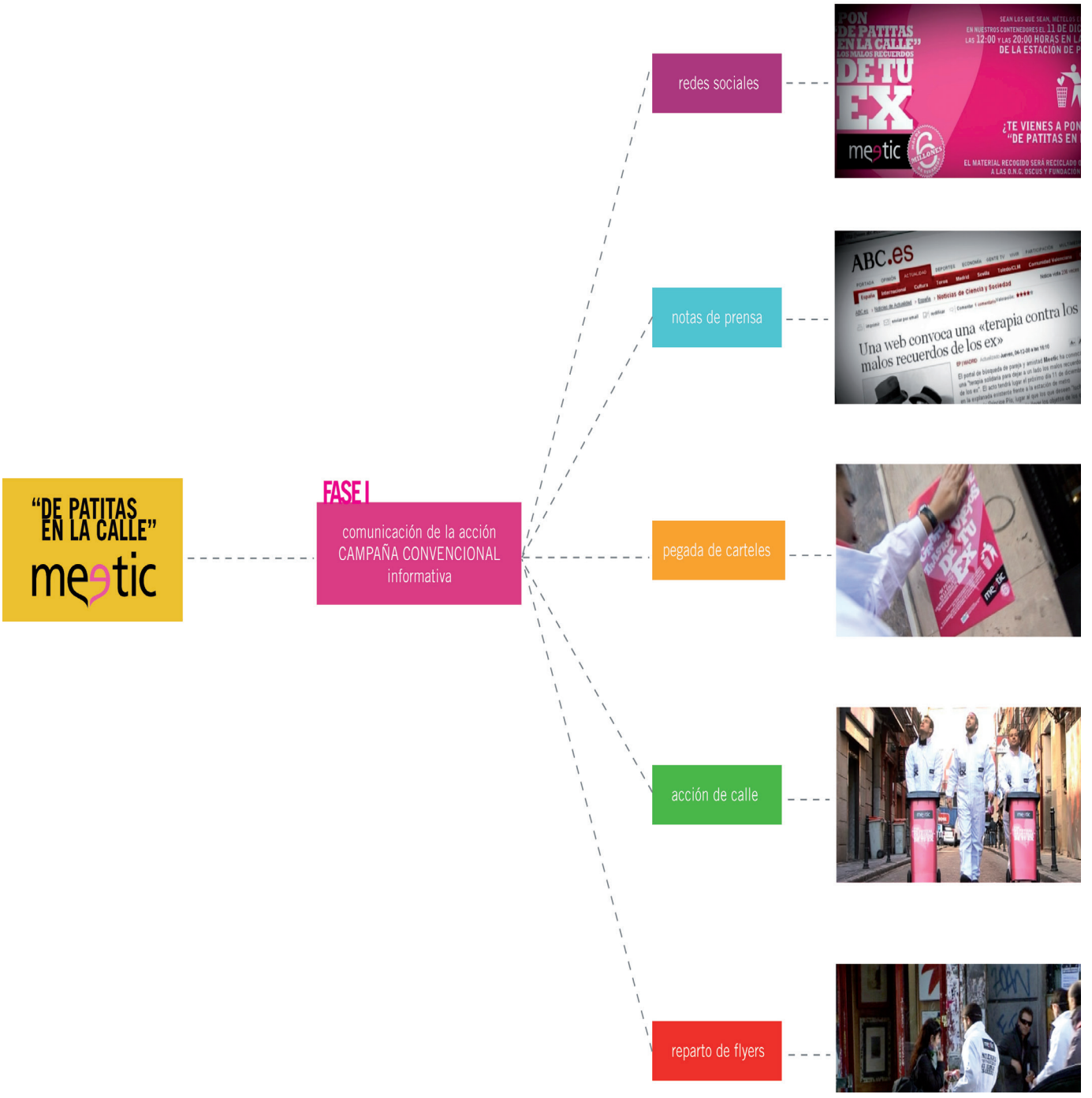


Fig. 93. Meetic, *De patitas en la Calle*, Fase I. Fuente: elaboración propia

En la Fig. 94 podemos observar la segunda fase, que es la propia acción de guerrilla. Aquí hay cinco puntos principales que son los que precisan la planificación y producción de la acción. Los veremos con algo más de detalle para entender mejor la teorización realizada en apartados anteriores.

1.- Producción gráfica. Aunque parte del material se empleó también en la primera fase lo vemos aquí por acotar mejor los componentes y falicitar la comprensión al lector. Se precisaron director de arte, arte finalista, ilustrador e imprenta (como en cualquier caso de producción gráfica) para los marcos portafotos que se entregaban en el evento (con su troquel incluido); las bocas sonrientes que sirvieron en el evento y los días previos como *flyers*; los contendores portátiles para guardar las pertenencias de los ex; los monos de los auxiliares y azafatas el día del evento y fechas previas para el reparto de *flyers* y recogida de pertenencias; y, por supuesto, el stand del día del evento, la reproducción de una balconada con cajas para recoger el material y el espacio con el *photocall*.

2.- Gestión del evento. Aquí sin duda nos encontramos con todos los permisos solicitados al ayuntamiento para proceder al evento en un espacio público; la gestión de los auxiliares y azafatas en su relación con el público y los participantes; la demostración de producto que tuvo lugar en un pequeño espacio destinado a tal efecto; la gestión y recogida de pertenencias lanzadas para poder ser empaquetadas y reenviadas a las dos ONG's; la gestión de los medios de comunicación que cubrían el evento; y el resto de detalles que tienen que ver con la preparación y montaje de un evento de tales características.

3.- Producción audiovisual. En este caso concreto se trata de la producción del *showcase* que, aunque tiene una parte de preproducción y postproducción similar a la de un spot tradicional, sin duda la producción en sí no puede estar perfectamente planificada porque responde en gran medida a los planos y reacciones que de manera natural surgen en el participante.

4.- Buzz marketing. Debe tenerse en cuenta que una de las principales finalidades de esta acción radicaba en la generación de *buzz marketing* o *publicity*. Por lo que el departamento de relaciones públicas y comunicación ebe estar seguro de que ha contactado previamente con los medios de comunicación con el fin de que cubran el evento como noticia. Asímismo se deben preparar las consiguientes notas de prensa acerca de qué sucedió para poder comunicarlo a los que no estuvieron presentes.

5.- Viralidad. Y, por último, la acción debe viralizarse a través de internet. Mediante las comunicaciones, fotografías y comentarios en redes sociales, pero también gracias al *showcase* preparado. En el caso de esta acción el *showcase* se preparó con el fin de enviarlo a festivales para su participación (de hecho recibió un bronce en El Sol) y no ha sido hasta 2012 que el video fue subido a Youtube para continuar con la viralidad de la acción.

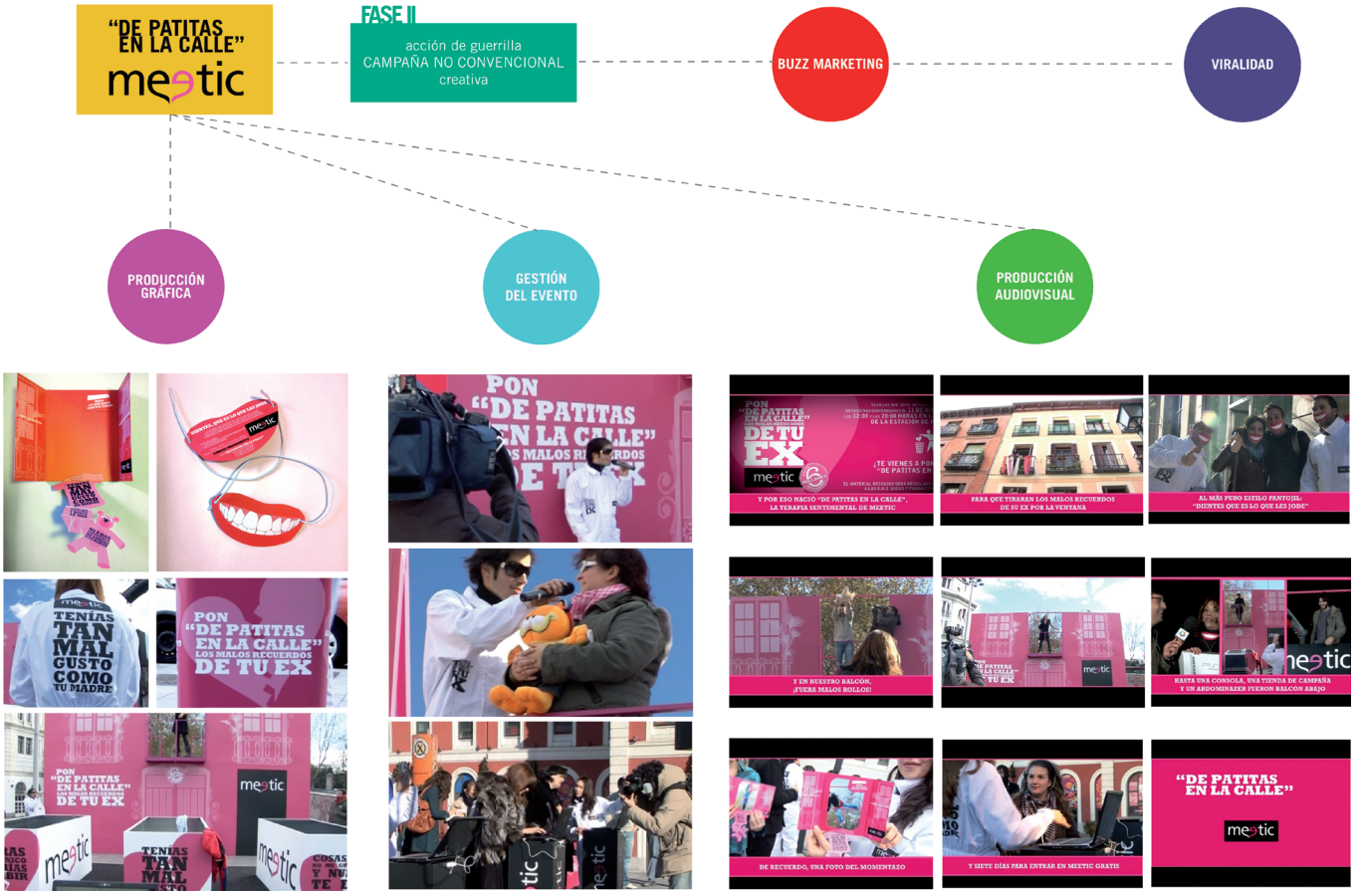


Fig. 94. Meetic, *De patitas en la Calle*, Fase II. Fuente: elaboración propia

5.6. Resultados en la Comunicación de Guerrilla.

5.6.1. El Impacto en la comunicación publicitaria de guerrilla.

Como mencionábamos anteriormente es muy difícil y complicado obtener un resultado cuantificable en este tipo de campañas. La mayor parte de los profesionales coincide en que la única forma de realizar dicha medición de una manera más o menos fiable es a través de los impactos que haya tenido en los medios tradicionales. En palabras de Beatriz Arce, Directora de Cuentas de El Laboratorio, "se puede medir el impacto directo a pie de calle cuantificando el tránsito de personas en el lugar de la acción. También se puede cuantificar el retorno de la inversión a través de las noticias generadas en los diferentes medios de comunicación etc." Sin embargo hay profesionales que consideran que es ahí donde radica, precisamente, la complejidad de su medición, en la repercusión. Para Sergio Baltasar "Zape": "He aquí el gran problema de

Fig. 95: Buyral. *Professional clicking*. Fuente: (John St., 2012).

este tipo de publicidad. La medición se basa simplemente en la repercusión, algo fácilmente manipulable". Y es aún más complicado cuando repercute en acciones virales, en las que hay que calcular las citas en webs, blogs, apariciones y visionados en Youtube o similares, etc.

A este respecto se puede ver la acción de guerrilla autopromocional que la agencia canadinense John St. llevó a cabo en 2012: "Buyral". Su premisa de concepto vendía que esta agencia era capaz de convertir en viral cualquier video de sus clientes, mediante un sinfín de medios muy poco adecuados. Entre ellos destaca el tener contratados a una serie de trabajadores que únicamente se dedican a hacer click en videos para convertirlos en virales; realizar programas de clickado con ancianos y niños; manipular los semáforos, cajeros, ascensores y todos aquellos soportes que emplean botones para ofrecer un click en los enlaces; y muchas otras propuestas descabelladas por el estilo.

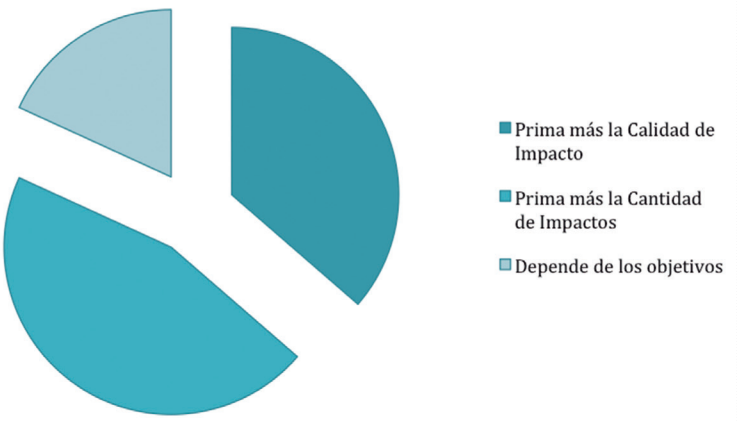


Fig. 96: El impacto en la publicidad de guerrilla.
Fuente: elaboración propia.

Por tanto, la importancia estriba en saber si lo esencial en este tipo de campañas es la cantidad de impactos o la calidad de éstos. Es decir, el hecho de que sean campañas más cercanas, con un índice de recuerdo mucho mayor, más vívidas y vitales para el consumidor.

Observando el siguiente gráfico (ver Fig.96) obtenido de las entrevistas podemos analizar cómo se encuentra la situación en este momento.

Como podemos ver, no existe un consenso unánime sobre qué prima más en este tipo de campañas. Por un lado tenemos a los grandes defensores de la calidad del impacto, como Ander Mendívil, redactor senior de McCann Erickson, quien afirma que "la calidad del impacto debería ser prioritaria en cualquier campaña. En este caso, más aún." Porque si la campaña es buena y creativamente está bien hecha, el boca a boca y la publicity que se genera es mucho mayor que una campaña mediocre en medios masivos". Lara Bardal, Supervisora de Cuentas de S.C.P.F.*, consideró que los impactos que genera una acción de guerrilla, definitivamente, son impactos de calidad. Algo que desde el punto de vista de la marca es excepcional, la cuestión de contactar con el consumidor y además, hacerlo en un clima positivo. Precisamente ahí, afirmó, radica también uno de sus mayores problemas: "esto es lo que me parece complicado de hacer entender a los clientes, la importancia de la calidad. Están muy acostumbrados a medir el éxito de sus campañas en función de los GRP's invertidos en TV."

Precisamente por esto, por el hecho de que son acciones destinadas a generar notoriedad y fomentar el boca-oreja, hay otro sector dentro de los profesionales que considera que la cantidad del impacto es esencial. Si no existe cantidad de impacto con la campaña realizada, no es eficaz. Aunque la calidad del impacto es importante, el hecho de que sea vista, de que genere OTS (*opportunity to see*) prima por encima de ésta. Está demostrado que campañas con un nivel ínfimo de creatividad, e incluso de mala calidad (desde el punto de vista creativo), tienen un plan de medios con muchas OTS, con muchas repeticiones, y funcionan. En definitiva, "venden". Sin embargo, en palabras de Carlos Torres Pereira, Creative Interactive Art Director de McCann Worldgroup "con la guerrilla se debe buscar más calidad que cantidad. Creo que los impactos realizados mediante estás técnicas innovadoras tienen mucha más fuerza y valor que los que se consiguen con los medios convencionales."

Sin embargo, queda un pequeño núcleo de profesionales que juzga que no es posible imponer la calidad de impacto en detrimento de la cantidad de éste y viceversa. Depende mucho de los objetivos del *briefing* de campaña. Si pretende alcanzar a un gran número del *target* o conseguir una fidelización, una buena imagen de marca a pequeña escala. Si la campaña es buena, la asociación de la marca a valores de modernidad, creatividad o tendencia es siempre positiva aunque no genere decisión de compra.

5.6.2. La eficacia en la comunicación publicitaria de guerrilla.

A la hora de tener en cuenta la realización de este tipo de acciones hay que valorar, primeramente, cuales son los objetivos que se persiguen desde la marca con el fin de saber si

una acción de estas características es buena para el producto/marca/servicio. En opinión de Paco Castillo, Supervisor Creativo de Contrapunto BBDO, en principio los productos que soportan mejor este tipo de campañas "son, *a priori,* los más nuevos en el mercado y los más jóvenes. Los *low cost*."

Y consolidando esta opinión, muy extendida entre los profesionales, podemos atender a las palabras de Beatriz Arce, Directora de Cuentas de El Laboratorio:

> "En realidad no todos los productos soportan acciones de guerrilla. Depende sobre todo del posicionamiento y los valores que tengan que transmitir. A mi juicio, funcionan mejor todos aquellos productos para gente joven, gente urbana, productos de gran consumo, o aquellos que al descontextualizarlos generen un impacto que haga que la comunicación sea un éxito. De todas formas, en cada caso se estudian las posibilidades porque a día de hoy cada vez encajan para más productos y servicios."

Para ilustrar las respuestas a la pregunta de para qué consideran los profesionales que es más eficaz la comunicación publicitaria de guerrilla hemos generado el siguiente gráfico de repuestas.

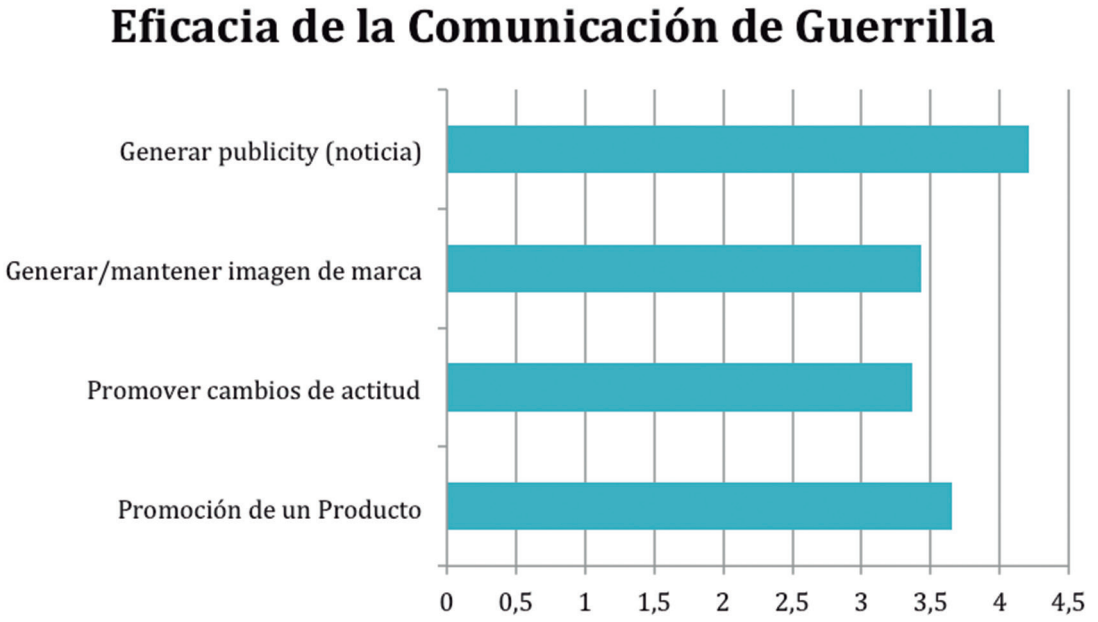


Fig. 97: Eficacia de la comunicación de guerrilla. Fuente: elaboración propia

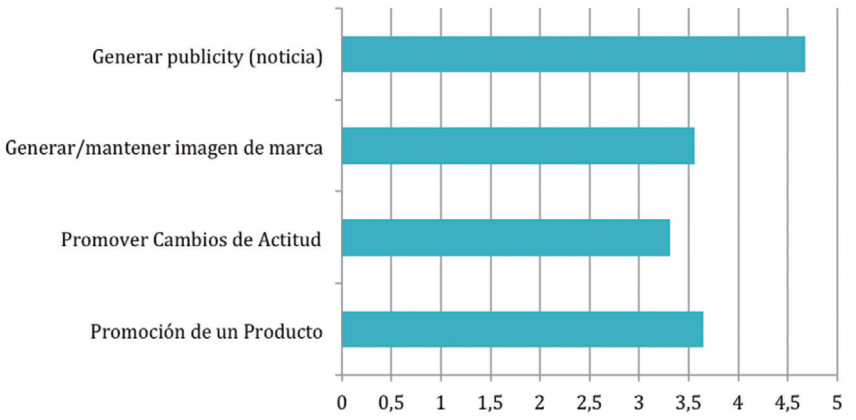


Fig. 98: Eficacia de la comunicación de guerrilla, según el departamento creativo. Fuente: elaboración propia

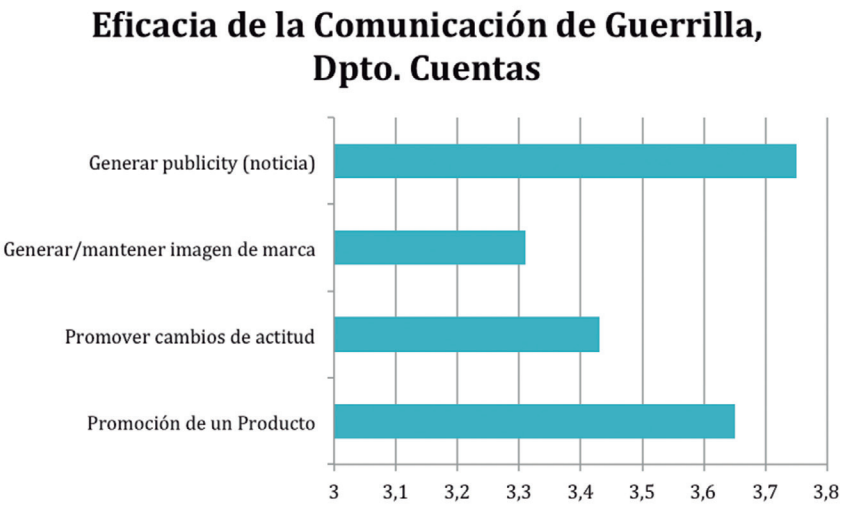


Fig. 99: Eficacia de la comunicación de guerrilla, según el departamento de cuentas. Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, claramente se trata de campañas mucho más eficaces a la hora de generar hechos noticiables. Sin este hecho diferencial la campaña de guerrilla no tendría el mismo sentido ni la misma eficacia.

En segundo lugar, parece que este tipo de campañas funcionan mucho mejor para promocionar un producto concreto que para generar o mantener imagen de marca. Aunque esta diferencia es mucho más palpable en opinión del departamento de cuentas que el departamento creativo. Según el departamento de cuentas, es más útil emplear acciones de guerrilla para promover cambios de actitud que para generar imagen de marca.

Y, sin embargo, la apreciación media (creativos-cuentas) nos dice que los cambios de actitud quedan en último lugar frente a su eficacia para promocionar un producto/servicio o generar imagen de marca.

5.7. Ventajas y desventajas de la comunicación publicitaria de guerrilla.

5.7.1. Ventajas fundamentales.

Una de las grandes ventajas de este tipo de publicidad estriba en sus características inherentes: es una forma diferente de hacer comunicación, más fresca, novedosa. Una comunicación que entretiene más y provoca menos rechazo que la publicidad tradicional, en la que la acción comercial prima antes que el entretenimiento o el valor añadido de la comunicación.

Lo importante de estas acciones es que el índice de recuerdo es mucho mayor, y la calidad del impacto también lo es. Y esto es debido a que la gente las recuerda porque las vive *in situ* o interactúa con ellas. Estas acciones suelen ser divertidas, aportan un valor añadido para el consumidor de entretenimiento u ocio, lo que redunda en que se reciben con mejor disposición por parte del público. Eso sí, para que funcione debe ser "buena publicidad", pueden tener una gran repercusión y es una manera de asociar la marca a una actitud transgresora, arriesgada e innovadora.

Otra gran ventaja de este tipo de comunicación es el enorme impacto o relevancia, la potencial posibilidad de incluso aparecer en los *mass media* como noticia. Se trata de obtener gran notoriedad a un coste inferior. Lo que supone, a nivel general, que es más barato que los medios convencionales y por lo tanto, accesible a marcas o anunciantes que, de otro modo, no podrían hacer publicidad a tan alta escala.

Para Sergio Baltasar, "Zape", Director Creativo de The Farm "la ventaja por excelencia es que tenemos todo a nuestro alrededor para utilizar. Todo lo que nos rodea es susceptible de ser utilizado como soporte publicitario. Lo único que hay que conseguir es que sea relevante a nuestro producto (que no es poco)". Cualquier medio y canal sirve para hacer publicidad, sea un medio estrictamente publicitario, como el OOH[12] o no. Hay profesionales que incluso empiezan a considerar la guerrilla como un medio más, no sólo como una estrategia comunicativa tal y como planteaban las ideas de Jay Conrad Levinson. El resumen del entorno general de un ser humano, desde una piedra hasta una farola.

Desde el punto de vista creativo, al carecer de estructura y categorización, existen también menos restricciones creativas. Lo que supone un campo casi por explorar, atractivo, suculento y lleno de posibilidades. El hecho de que sea uno de los campos más libres en cuanto al pensamiento creativo lleva también a la asociación de la marca con valores de creatividad y

12 *Out of Home Advertising*, es decir, publicidad exterior.

tendencia. Para Rafa Gil, Cofounder y Director Creativo Ejecutivo de El Hombre con Dos Cerebros, aquí está su principal virtud "el espíritu de hacer las cosas de manera diferente. Eso siempre se aprecia y valora. Aunque realmente hay que tener en cuenta que no deja de ser un formato y que lo importante siempre es la idea que sostiene la pieza".

Una de las ventajas de los tiempos de crisis es que el cliente confía más en este tipo de campañas, o admite más este tipo de campañas, siempre y cuando los presupuestos sean muy reducidos. Al menos, la mayor parte de los clientes solicitan campañas *low cost* o presupuesto cero, aún cuando luego les cueste mucho llevarlas a cabo debido al temor del riesgo.

5.7.2. Desventajas fundamentales.

La principal desventaja es el escaso y dudoso impacto útil. A la hora de medir los impactos de este tipo de acciones hay que tener en cuenta que si no hay cobertura de medios son campañas que llegan a menos gente, a un escaso grupo de personas que conforman nuestro *target* y si no se hace en el momento esta repercusión es muy complicada de medir. Para que tenga repercusión y pueda ser mensurable siguiendo las técnicas actuales es necesario que esté cubierto por los medios de comunicación de masas. Sobre todo tiene que interesar a las televisiones, si no se queda en muy pocos impactos y dependiendo de la inversión inicial puede no resultar rentable.

Dadas las propias características de este tipo de acciones, podemos hablar de una difícil segmentación del *target*. Exceptuando los casos en que las localizaciones son muy concretas y están muy bien seleccionadas, la mayor parte de las veces, estas campañas alcanzan un *target* muy heterogéneo.

Otro gran *input* que las dificulta es que no se pueden controlar los efectos ni la difusión viral. Desde el momento en que la acción ha tenido lugar, el consumidor recupera el poder de transmitirlo o no. Así como el modo de transmitirlo, puede ser de forma positiva o de forma negativa.

Desde el punto de vista de la creación publicitaria hay un alto riesgo, tanto por parte de las agencias como de los propios anunciantes, de caer en el ruido por el ruido olvidando el posicionamiento y la imagen de la marca a largo plazo. Es decir, creativamente, las campañas deben responder a un objetivo y ser de calidad. Si es mala, si no tiene calidad suficiente la idea, la acción no tendrá repercusión. Lo que supone escasa rentabilidad.

Influye en esto la dificultosa y costosa producción en muchos casos (no tanto en lo relativo a economía como en lo tocante a esfuerzo), para que las acciones sean lo suficientemente

potentes. Y supone una desventaja igualmente, para este tipo de publicidad, la actual estructura de agencias y anunciantes. Hay una gran complicación en lo referente a las partidas presupuestarias, en cuanto a la responsabilidad de la planificación de medios y en cuanto a la organización del evento o acción.

Tangencialmente, la legislación actual respecto a la prohibición de alterar la vía pública puede suponer una gran desventaja para que estas campañas se lleven a cabo. Muchos anunciantes no arriesgan su imagen de marca, con la posibilidad de verla afectada por acciones que supongan denuncia. Aunque bien es cierto que, en muchas ocasiones, hay cierto vacío legal del que de momento pueden beneficiarse las marcas.

Finalmente merece la pena destacar el terror de los anunciantes, el miedo que tienen a lo desconocido, a lo nuevo, a lo que no está estructurado. La mayor parte de los anunciantes españoles sigue creyendo en el "más vale malo conocido".

Merece aquí la pena destacar que una de las principales ventajas para el anunciante se convierte en una de las principales desventajas para la agencia. Según Fernando Ferrer Ehinger, Director Creativo de Etc Comunicación, "al tener menor coste para el cliente, hay también menos honorarios para la agencia".

5.8. El futuro de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Al ser una disciplina tan flexible y basada, precisamente, en la mutabilidad y capacidad de adaptación mediante técnicas innovadoras, es obvio que la comunicación de guerrilla en unos años habrá cambiado con respecto a lo que vemos en esta investigación. Además, personalmente creo que ahí radica su fuerza y su encanto desde el punto de vista de la creatividad.

En ente sentido podemos ver como el entorno digital ha ido transformando disciplinas tales como el anteriormente mencionado *e-ambient* (convergencia bidireccional e integrada de los dos medios) basada en el comportamiento y navegación de los consumidores. El consumidor cada vez pasa más tiempo en internet pero no en la web, una gran parte del flujo de navegación de los consumidores es a través de aplicaciones. Esto hace posible la translación de los medios sociales a formatos de calle y/o exteriores debido a la duplicidad del consumo de medios en una misma franja de tiempo. En opinión de Ruth Gutiérrez Falquina, Iberia ATL and Digital Activation Manager de Nokia Spain, "el crecimiento del *mobile marketing* es cada vez mayor, los consumidores demandan contenidos en este sentido además de una mayor experiencia con las

marcas. Así surge un nuevo modelo de publicidad, el *appvertising,* en donde la cre(actividad) es imprescindible."

Pero el futuro de la comunicación publicitaria de guerrilla va más allá de la conversión digital. Porque los problemas a los que se van a enfrentar las marcas serán los mismos. Los consumidores se habituarán a la actual comunicación de guerrilla y no habrá esa sorpresa y esa frescura que ahora aporta. Habrá que buscar nuevas vías y caminos. Así lo considera Joan Alvares, Socio-director de Poko, en una entrevista personal con la autora "si hasta hace pocos años no se hablaba de publicidad de guerrilla es porque la publicidad no sufría su principal crisis: la crisis de atención. Hoy la atención del consumidor es un recurso escaso: miles de marcas compiten por un tiempo limitado y que está fragmentado en cada vez más canales (tv, radio, internet, móvil,...). En este contexto, comunicar requiere, ante todo, recibir atención".

Podemos colegir de la presente investigación que la base de este tipo de comunicación radica en su rápida adaptación al entorno y las situaciones de cada contexto. Por lo que parece normal que en el momento en que las estructuras básicas de las denominadas "Acciones Especiales" se conviertan en una estandarización dejarán de pertenecer a este tipo de comunicación considerada "guerrillera". Ocurrirá del mismo modo con las acciones de *ambient* y *e-ambient*. Poco a poco generarán nuevos formatos categorizables y estandarizables, se normalizarán hasta el punto de ser considerados formatos *below the line* estructurados y, por tanto, dejarán de actuar como formatos guerrilla. Probablemente la parte de Street Advertising sea la que más tarde en evolucionar hasta el punto de normalizarse dentro de las vías de trabajo y canales publicitarios. Esto está íntimamente relacionado con la consideración del espacio publico como espacio publicitario o no, y su consecuente comercialización.

No sabemos hasta qué punto evolucionarán las nuevas tecnologías, permitiendo nuevos formatos, nuevos modos y nuevos medios. Pero sin duda, la comunicación publicitaria de guerrilla, que precisa de nuevos y sorprendentes espacios, se adherirá a sus avances e irá implementando cualquier cuestión que pueda resultarle beneficiosa para seguir desarrollándose.

Si la crisis económica no desaparece y se estabilizan los contextos sociopolíticos, este tipo de comunicación irá *in crescendo* buscando nuevos caminos. Y, si no se le presta la debida atención desde el punto de vista de la responsabilidad ética y social, puede que acabe convirtiéndose, precisamente, en eso contra lo que parecía luchar al principio: la mayor irrupción publicitaria posible, pues contacta con el consumidor en cualquier momento y espacio de su vida cotidiana, lo que llevado al límite podría suponer una intromisión en la intimidad y libertad de las personas, nada deseable para la sociedad, pero tampoco para la propia publicidad.

CAPÍTULO 6

DIMENSIÓN ESTRATEGICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA.

6.- Dimensión estratégica de la comunicación publicitaria de guerrilla.

6.1. La base de la estrategia guerrillera.

Entender el concepto de la estrategia de comunicación publicitaria de guerrilla supone entender la base de la estrategia militar, en la que se sustenta. También llamada "ciencia del general", la estrategia deriva del griego *estrategos* (στρατηγός) y supone una planificación teórica y un cálculo de las necesidades de producción del desarrollo de una guerra. Esta estrategia asume subestrategias dirigidas a batallas concretas y está compuesta por diversas tácticas que son las que a pie de calle permiten alcanzar (o no) la victoria.

Los principios que rigen las estrategias militares convencionales, según la enciclopedia Espasa, son el de la concentración de fuerzas en el instante crítico, realizar esfuerzos amenazando las comunicaciones del enemigo y llevar a cabo las operaciones por líneas interiores (ESPASA-CALPE, 1925). Estos principios se expresan en las distintas combinaciones estratégicas: las ofensivas, las defensivas y las mixtas. Durante mucho tiempo, la guerrilla fue simplemente una táctica empleada dentro de lo que algunos llaman "el arte de la guerra", como un modo ofensivo de agotar los recursos y la paciencia del enemigo. Tras la guerra de resistencia China contra Japón, las teorías de Mao Tse Tung sobre la Guerra de movimientos, de guerrillas y de posiciones se extendieron notablemente y comenzaron a formar parte de un nuevo modo de concebir la estrategia bélica. Mao consideró que "la guerra de guerrillas es ciertamente indispensable, y está llamada a representar un drama grandioso sin paralelo en la historia de las guerras de la humanidad" (Tse-Tung, 1976:180).

A principios del siglo XX el marxismo ya consideraba la guerra de guerrillas como uno de los modos de gran interés en cuanto a formas de lucha. Precisamente porque surgía, en cierta medida, de la propia clase trabajadora. Sin embargo, en palabras de Lenderman y Sánchez, el gran logro de Mao fue el de fusionar "las típicas tácticas de ataque relámpago de la guerrilla con objetivos de tipo político -añadiendo factores políticos, socioeconómicos y psicológicos, así como la movilización de la población- para mejorar las estrategias militares" (Lenderman & Sánchez, 2008:104). Mientras los marxistas, hostiles a las fórmulas abstractas y creyentes de que la guerra de guerrillas suponía una desorganización del movimiento, la trabajaron como un elemento más de la lucha de masas obrera, Mao la enfocó como la base de toda su lucha. Estas enseñanzas de Mao, aplicadas después por líderes revolucionarios como el Ché Guevara o los hermanos Castro, fueron extendidas por el mundo y sus métodos aplicados en diversas contiendas.

Como no podía ser menos, el mundo de los negocios, ávido de crecer y de apropiarse de nuevos mercados, asumió parte de las teorías de Mao para aplicarlas al sector. Uno de los ejemplos más relevantes de cómo este tipo de acciones "guerrilleras" puede llegar a impulsar una marca es el caso del rapero P. Diddy[1]. En cierto modo influido por las tácticas provocativas que Malcom McLaren empleó para pormocionar a los Sex Pistols, Lenderman afirma que "P. Diddy utilizó esas tácticas en los guetos de Nueva York para impulsar un imperio multimillonario de música, medios, moda y artículos de lujo, convirtiéndose en un serio competidor de las agencias publicitarias tradicionales" (Lenderman & Sánchez, 2008:101).

Gabriel Sticker, en su libro *Mao in the Boardroom*, considera que cada vez es más frecuente que las grandes corporaciones necesiten complementar sus estrategias de comunicación convencional con estrategias de guerrilla. Al respecto establece una serie de ingredientes extraídos de las propuestas de Mao para realizar una buena campaña de guerrilla, que podríamos sintetizar en siete factores esenciales (Sticker, 2003: 241-242):

1.- Estimular, animar y organizar a la gente. Al igual que lo consideraba el marxismo, las masas, (en este caso el público, el mismo consumidor) son las tropas para poder llevar a cabo una campaña de guerrilla (en este caso una campaña publicitaria). Sin la participación del consumidor se reduce la viralidad y el *word-of-mouth*.

2.- Conveniencia de que exista una unidad política interna. Este punto, desde la óptica de la comunicación publicitaria, hace referencia a la importancia que supone que todos los agentes de una acción de guerrilla vayan en la misma dirección: anunciante, agencia de publicidad, agencia de relaciones públicas, medios y producción. El hecho de que todos los miembros tengan clara la dirección del objetivo es la única forma de generar disarmonía y confusión en el entorno.

3.- Establecer las bases. Desde el punto de vista militar significa que la campaña debe tener un refugio seguro donde acudir en caso de problemas. En la cuestión de campañas de guerrilla aplicadas a los negocios significa que tiene que existir un soporte fuerte de comunicación que pueda afrontar posibles desajustes.

4.- Equipar las fuerzas. Es decir, que cada uno de los miembros que compone la guerrilla cuente con los conocimientos y las herramientas adecuadas a su disposición para poder desarrollar la campaña de la manera precisa. Es muy importante contar con especialistas que resuelvan en cada caso con premura y flexibilidad.

5.- Recuperar la fuerza nacional. Este punto importante en una guerra de guerrillas militar se traduce en el mundo de los negocios por aunar de nuevo la imagen de marca y lograr que todos los implicados crean en ella con la misma fuerza. Desde el punto de vista

1 Sean "Diddy" Combs, conocido anteriormente como Puff Daddy. Artista estadounidense de hip-hop cuya canción *All about the Benjamins* hace referencia a la cultura hip-hopera de hacerse rico rápido en un corto espacio de tiempo.

de una acción publicitaria de guerrilla supone creer en la idea, en el concepto, y en todas las posibilidades que ofrece.

6.- Destruir la fuerza nacional del enemigo. Supone atacar la imagen de marca de la competencia, mediante pequeñas acciones que demuestren su inferioridad comunicativa.

7.- Finalmente cita la posibilidad de reconquistar los territorios. Volver a atacar en espacios o territorios pequeños que se habían perdido desde el punto de vista de la comunicación. Incluye, además, hacer campaña en espacios que no son tradicionalmente soportes publicitarios.

En definitiva, para Sticker, "ser un guerrillero implica utilizar estrategias astutas e inteligentes en el marco de la honestidad y la integridad" (Sticker, 2003:265). Y en línea con este concepto de la comunicación estratégica de guerrilla podemos encontrar la propuesta del "*consumering*" que ofrece Rovira. Desde esta perspectiva, "las empresas definen sus estrategias basándose en cuatro factores: tecnología, procesos, funcionalidades y concepto de marca" (Rovira, 2009:146). Estrategias centradas en el consumidor y su nueva manera de entender los procesos comunicativos, que deben aunarse con las acciones de publicidad que se desarrollen, especialmente si son de guerrilla, para la consecución de los objetivos.

Si atendemos a la situación del mercado actualmente, podemos encontrar varias estrategias dominantes en lo que a empresa se refiere, de las que considero que son relevantes para la presente investigación la hiperespecialización, la diferenciación y los nuevos modelos de negocio. A grandes rasgos, podemos definir estas tres estrategias (de las múltiples que existen). La estrategia de hiperespecialización consiste en ofrecer un producto o servicio muy especializado, muy concreto y muy preciso que no tenga competencia alguna (o prácticamente nula) en el mercado. Este tipo de estrategias tiene la gran desventaja de que se reduce muchísimo la cuota de mercado, existen pocos profesionales accesibles en el campo y son muy vulnerables a las modas. La estrategia de diferenciación de un producto o servicio se basa fundamentalmente en la generación de unos valores y atributos concretos para la marca que la diferencien de la competencia. Y los nuevos modelos de negocio, son todas las nuevas estrategias empresariales que replantean o saltan por completo las estrategias empresariales tradicionales representadas en manuales e interiorizadas por las empresas.

En estos tres casos de estrategia empresarial se hace preciso trabajar la comunicación publicitaria de una manera relevante para poder crear una imagen de marca sólida y sostenible. Y porque su planificación es muy "guerrillera". Han buscado ese hueco libre en la estructura global para poder implementar su actividad de una forma diferencial. Esa es la esencia de la guerrilla, para Sticker: " 'Guerrilla' no es una característica permanente. No es tan eterna como el origen étnico o la raza. Guerrilla es un estado mental, una actitud" (Sticker, 2003:37).

6.1.1. Conocer el terreno de juego y contar con el apoyo de la gente.

Una de las cuestiones principales a la hora de plantearse un ejercicio de guerrilla militar es conocer a la perfección el terreno de juego, los espacios donde se van a desarrollar las contiendas. Con el fin de obtener de este terreno físico las ventajas suficientes como para pillar desprevenido al contrincante. En el caso de las acciones de guerrilla publicitarias, la estrategia subyacente se debe plantear con una similitud a la cuestión militar. Resulta absolutamente necesario conocer los espacios, públicos y privados, físicos, en los que se va a desarrollar una acción o se va a integrar un mensaje. Porque eso nos permite jugar con el entorno y adaptarlo a nuestras necesidades.

Fig.100: *Hoy puede ser tu día de suerte*, Casino Gran Madrid. Fuente: (Lucas, 2011:82-83).

Es el caso de la acción que Julio Gálvez y Pablo Pérez-Solero, desde Bungalow25, promovieron para Casino Gran Madrid. *Hoy puede ser tu día de suerte* era un panel colocado en un puente peatonal de una de las calles más transitadas de Madrid que te animaba a conseguir, como en una máquina tragaperras, tres coches del mismo color. El que los localizara podía ganar 80.000 euros.

Para Lenderman y Sánchez, el valor de conocer el terreno estriba en la movilidad de los equipos de guerrilla. Al ser más reducidos y fáciles de gestionar, más flexibles, permiten emplear la táctica de atacar y huir con el fin de debilitar al oponente, a la competencia. Según estos mismos autores, lo importante es que "para las guerrillas no hay batallas decisivas debido a la superioridad de sus oponentes. Es necesario que la batalla sea continua e implacable" (Lenderman & Sánchez, 2008: 103).

Pero si hay algo que verdaderamente permite que una campaña de guerrilla, tanto militar como publicitaria, tenga éxito es el apoyo de la población y los consumidores. A este respecto Mao afirma que "la guerra de

guerrillas deriva básicamente de las masas y se sustenta en ellas, por lo que no puede existir ni crecer sino cuenta con su simpatía y cooperación... En el momento en que esta guerra de resistencia se separe de las masas, perderá toda esperanza de victoria" (Tse-Tung, 2000:44).

El mundo de la comunicación publicitaria ha tomado esta premisa como parte de su estrategia. Recordemos que, para que una campaña de comunicación publicitaria de guerrilla funcione precisa del boca a oreja tanto como de la viralidad y el *buzz*. Es decir, que el consumidor la apoye, la comparta, la difunda y participe en ella. Al hacer escasa o nula inversión económica en medios convencionales, las acciones de guerrilla dependen exclusivamente de las simpatías que despierten en los receptores. Lenderman y Sánchez afirman que sin el apoyo del público, amén de no recibir esa cobertura viral "la campaña corre el riesgo de parecer marketing terrorista. O incluso peor: el marketing de guerrilla puede parecer un 'fuego a discreción' " (Lenderman & Sánchez, 2008:105). Según los mismos autores, hay tres pasos necesarios que seguir para obtener ese apoyo:

1.- Ofrecer un contenido extra al consumidor, un beneficio medible en términos de ocio, información relevante, experiencia diferencial o premio.

2.- Encontrar un espacio y un momento temporal en el que la interacción con la marca no sea ni molesta ni incómoda.

3.- Y, finalmente, ser auténtico y sincero en el mensaje que se ofrece. A este punto, personalmente, consideramos que es esencial sumarle la idea de creatividad detrás. Si la manera de plasmar mensaje no es inteligente, avispada y sorprendente resultará mucho más complicado generar esas simpatías que se precisan.

En definitiva, las estrategias de guerrilla se sustentan en el concepto de subversión y sublevación. De romper con lo establecido para construir algo nuevo. Y en el transcurso lógico de la historia, eso que ahora es "nuevo" y promete ser mejor y funcionar, acabará bien por desaparecer o por convertirse en una práctica habitual. Tan habitual y común que se transformará en lo "establecido", que otras corrientes vendrán a "derribar". Aquí radica una de las principales dificultades a la hora de abordar un tema de investigación como la comunicación publicitaria de guerrilla. Para autores como Heath y Potter, esta subversión, inherente al ser humano, forma parte del engranaje del sistema y es solo una apariencia, es una manipulación del poder:

> "Parece que ha habido muchas generaciones subversivas y mucha búsqueda de lo subversivo en el arte, en la moda, en la cultura (...) al final ha habido profesores subversivos y parece que esas ideas están admitidas, que el sistema cuenta con parte de esta subversión para construirse. Lo que hace que esa subversión en realidad no exista como tal" (Heath & Potter, 2005:35).

6.2. Guerrilla publicitaria y guerrilla de la comunicación.

A lo largo de esta investigación hemos encontrado una relación muy intensa entre la comunicación publicitaria de guerrilla y los movimientos contraculturales de los sesenta y setenta, así como los movimientos antisistema (el *jamming* y la contrapublicidad). Existen unos paralelismos enormes entre la manera de construirse de todas estas disciplinas. Tanto en el origen, en los mismos sesenta, como en la actualidad. Así lo corrobora el escritor estadounidense Thomas Frank al afirmar que:

> "La analogía entre creatividad y contracultura parece haber sido algo natural para aquellos que participaron en las convulsiones de las empresas durante aquellos años. De la noche a la mañana la cultura juvenil se convirtió en el icono dominante del sector, transformando no solo el aspecto visual de la publicidad, sino también su propio discurso comercial" (Frank, 2011:187).

La revolución creativa que tuvo lugar en Madison Avenue en los sesenta, gracias en parte a las propuestas de Bernbach en DDB, corrió pareja a las transformaciones que estaban teniendo lugar en la calle. Ese fenómeno urbano que proponía una forma de vida basada en la libertad, en el comunitarismo y un cierto libertinaje, recibió el nombre de contracultura. Y en palabras de Jaime Gonzalo "la Contracultura obedece a un desplazamiento de gustos y un cambio de valores sociales, a la creación de una nueva pauta de consumo" (Gonzalo, 2009:13). La juventud perseguía una nueva manera de vivir, menos centrada en el consumismo. Y las empresas del consumismo buscaban, al tiempo, que el consumidor cambiase la percepción del consumo y el modo de consumir para poder vender más. La juventud representó el modo y el modelo de cambio, su manera de entender el mundo, los objetos, su forma de comunicarse y transmitir sus valores fueron los acicates del cambio e inspiración suficiente para la cultura empresarial. No se trataba tanto, en aquel momento, de tenerles como consumidores como de absorber su modo de comunicarse y sus nuevas concepciones del consumo.

El rechazo por parte de la juventud hacia todos aquellos productos, elementos o situaciones que pareciesen falsos o mediocres fue absorbido por la publicidad como parte de su esencia. Sirvió como motor para impulsar un cambio en la mentalidad de la sociedad, para defender las causas que luchaban por un mundo más ecológico, más sostenible, más natural, más equilibrado, más ético y más responsable. Así ocurrió, como dice Frank que "(...) la publicidad que se ofrecía a los consumidores para ayudarles a superar sus sentimientos de alienación, a dar rienda suelta a su inconformismo, aquella que aprobaba la ruptura de las normas y la rebeldía, se impuso en todas partes" (Frank, 2011:64). Y esto supuso, como afirma el mismo autor, el nacimiento de una especie de "consumismo *hippy*" basado en productos sostenibles, ecológicos,

en marcas que defendían esos valores y atributos que apostaban por la libertad, el hedonismo, el rechazo a lo fatuo, lo mediocre y en líneas generales, todo aquello que suponía la antigua sociedad de consumo. Otro modo de consumir que, dirigido por el sector publicitario, podía explotarse hasta generar un nuevo consumismo mucho mayor. Por supuesto sucedió que "(...) La empresa hostigó a la contracultura con una falsa contracultura, una réplica comercial que imitaba todos sus movimientos y que fascinaba a millones de espectadores (...)" (Frank, 2011:29).

El punto fundamental, que aúna ambas disciplinas, no es sino la transgresión. Ese afán por romper con las normas existentes, hacer frente a lo establecido y generar un cambio. Valores y atributos que se vinculan con la juventud, quien a su vez, simboliza lo nuevo y lo antitecnocrático. Cuestiones que la publicidad absorbe, imita y replantea según su conveniencia llegando también, en los albores de los setenta, a aprobar los valores revolucionarios. En palabras de Frank "[La moda y la publicidad masculina] se adhirieron a la contracultura porque para ellos tenía sentido, porque cayeron en la cuenta de que reflejaba los nuevos valores del consumismo y de la gestión empresarial que habían cultivado durante años" (Frank, 2011:60-61).

La transgresión, la resistencia de la comunicación publicitaria, surge de los límites que tiene el marketing de masas y que impiden llegar a los nuevos consumidores o a los entornos donde éstos se mueven. Para Jacques Dacquay "la segmentación, la selección focalizada, la personalización se vuelven un '*must*'. La audiencia ya no se mide solo en millones, sino más bien en el 'coste por contacto' " (Dacquay, 2007:85). Por eso la publicidad se ve abocada (con el fin de mantener su estatus) a encontrar nuevos caminos, espacios y estrategias. Por eso rebusca en las acciones que ya funcionaron para otras causas y en los sempiternos valores que siempre funcionan para construir un nuevo camino publicitario. Uno que funcione como apoyo de la comunicación tradicional y convencional. Thomas Frank lo sintetiza muy bien al afirmar que:

> "(...) Los publicistas de los noventa continúan imaginándose el mercado como un lugar en perpetua revolución, siguen considerando el espíritu rebelde como la actitud ideal del consumidor, y al mismo consumismo como una máquina que avanza locamente hacia delante gracias a un combustible tan abundante como es el disgusto popular hacia el propio consumismo" (Frank, 2011:364).

6.2.1. El espacio y el lenguaje: el terreno de juego.

Estratégicamente, uno de los puntos esenciales de la comunicación publicitaria de guerrilla, es el trabajo del espacio como estrategia diferencial. Para Sébastian Darsy "la historia de la publicidad es aquella de su progreso constante en su conquista frenética de los espacios"

(Darsy, 2005:145). Espacios entendidos, en estos casos, no solo como el espacio físico sino también como el espacio dentro de los medios de comunicación.

La gramática cultural, esa que engloba un entorno, hace gala igualmente de algo que es esencial en la forma de construir tanto del contrasistema como de la contracultura: el espacio. Ya Debord en la *Sociedad del Espectáculo* afirmaba que cada espacio físico es también una expresión cultural, tiene significados. No sólo tiene una utilidad concreta sino también una función simbólica. No sólo la cultura está llena de contenidos, sino también los espacios.

Por su parte "la guerrilla de la comunicación pretende romper la estetización de los lugares públicos y repolitizar los espacios sociales y culturales" (Blisset & Brünzels, 2000:33). La efectividad de la acción depende muchas veces del lugar donde ésta se ha llevado a cabo. Precisamente por eso, porque los lugares están llenos de contenidos.

Ocurre lo mismo con la guerrilla publicitaria. Una de las técnicas que ayudan a que una campaña funcione bien es la "intrusión" (Himpe, 2008), que se aplica cada vez que un mensaje ocupa un terreno nuevo. Esta técnica de la intrusión no es algo reciente, porque ya se utiliza en tácticas de *brand entertainment* como el *product placement*. Pero con la revolución digital e internet, su evolución ha sido considerable.

Esta "intrusión" permite poner un mensaje en el lugar donde tenga más relevancia para el consumidor. Y para que funcione pertinentemente debe existir un nexo lógico y relevante entre el producto/marca y el terreno. Si no hay concepto, no funciona. ¿Por qué? Porque el espacio está lleno de contenido.

No obstante, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria de guerrilla, hay que tener especial cuidado con cómo y dónde se colocan los mensajes. Al estar llenos de contenidos, ser muchas veces personales y estar libres de espacios comerciales, puede suponer cierta invasión para el consumidor, lo que conlleva connotaciones negativas para la marca. La guerrilla de la comunicación (contracultural y contrasistema) es, contrariamente, intrusiva con intención, para poner de relevancia el ataque político-cultural. Para Sonja Brünzels "la táctica tiene que arreglárselas con el terreno que una fuerza ajena le cede y buscar 'oportunidades propicias' en las estructuras preestablecidas" (Blisset & Brünzels, 2000:31).

Esta apropiación de un lugar funciona de forma muy similar al principio utilizado por los neoístas de apropiarse de nombres artísticos para generar nombres múltiples. El Neoísmo es una práctica *underground,* medios de comunicación experimentales y una red subcultural de funcionamiento artístico, con influencias del futurismo, el arte Dadá, el Fluxus o el arte Punk. Surge en el año 1979 a partir de un proyecto de democratización/supresión del arte a través del Mail Art

(o arte enviado por correo). Parte de sus acciones supusieron tomar el entorno para criticar el arte o la industria literaria (por ejemplo el piquete Anti-Stockhausen en el Pavillion Theatre de Brighton que llevaron a cabo en 1993).

En lo referente a la publicidad de guerrilla Himpe otorga a los espacios cuatro características (Himpe, 2008):

- El **valor funcional** supone que los elementos deben continuar ejerciendo la función para la que han sido concebidos. La publicidad les añade un valor. Puede proporcionar humor.
- El **valor visual** se basa en aprovechar el aspecto de un medio o soporte para generar nuestra comunicación. El concepto no se centra tanto en las relaciones intrínsecas como en la relación visual.
- En el **valor de conexión** el nexo entre el anuncio y el lugar es muy fuerte e inteligente.
- Y el **valor de atención** proviene de que no hay otro espacio en el que posar la visión, la atención. Ejemplo de esto sería el techo de la consulta de un dentista o de un ginecólogo, único espacio donde poner la mirada durante el tiempo que transcurre en la consulta.

La guerrilla de la comunicación, desde el punto de vista de la contracultura y el contrasistema, tiene su base en la idea de que todo el mundo debería fijarse en los procesos de comunicación cotidianos. Para poder hacer una buena campaña de guerrilla, de contrapublicidad, hay que dominar la "gramática cultural" de quien tiene el poder. Hay que conocer el medio y los códigos que utiliza la publicidad.

Para poder hacer una buena campaña de guerrilla publicitaria también hay que conocer en cierta medida los lenguajes y medios de la contracultura, porque éstos nutren a la publicidad y le dan valor. La subversión no tiene por qué ser explícita, puede ser implícita. La verdadera duda es si las campañas de publicidad de guerrilla son subversivas respecto a la publicidad tradicional, a los cánones preestablecidos, o son sólo aparentemente subversivas. Al fin y al cabo siguen empleando, como hemos visto en los resultados de las entrevistas personales, los mismos recursos que una campaña de comunicación publicitaria en medios convencionales.

Tom Himpe, por su parte, afirma que "la guerrilla permite este acercamiento a lugares normalmente inaccesibles para las marcas" (Himpe, 2008). Permite que exista un acercamiento de la comunicación publicitaria al entorno donde se encuentra tu público objetivo. Esto es lo que él denomina "proximidad". Lo ideal sería que la comunicación, tanto contracultural como publicitaria llegara al individuo/consumidor directamente sin mediación de canales externos. Como podemos observar, ambas disciplinas coinciden en la manera de abordar al público.

Para Kevin Roberts, las estrategias guerrilleras (él hace referencia a las estrategias que debe seguir la publicidad) deben basarse fundamentalmente en establecer unos vínculos emocionales muy intensos. No se trata solo de captar la atención sino de dirigirla hacia la fidelidad de marca, "marketing viral, marketing de guerrilla, marketing entretenimiento, o marketing de la experiencia… todo puede captar la atención si está bien hecho, pero una vez que la hemos conseguido, no solemos saber qué hacer con ella" (Roberts, 2005: 34). Muchas empresas enfocan este tipo de acciones tan efectistas y llamativas como un mero medio de generar ruido y atraer la mirada hacia la marca, del mismo modo que sucede muchas veces con los contenidos provocativos. Pero si estas acciones no tienen como consecución final una fidelización del consumidor quedan en pequeñas escaramuzas poco efectistas. El Grupo Marcuse afirma que "[…] la publicidad puede contar con una vieja pasión humana: la curiosidad. A guisa de defensa contra el tedio, esta sed de novedades, de descubrimientos, suele expresarse de manera intelectual y cultural (Marcuse, 2009:95). Y es en esta lucha contra el tedio donde la publicidad puede encontrar el punto más importante para la génesis de esa fidelización. Si las acciones de guerrilla publicitarias ofrecen un contenido extra, una experiencia extra o una sensación extra que permanezca en la memoria generarán esa simpatía precisa para alcanzar el concepto de *lovemark* que defiende Roberts.

En ese acercamiento al consumidor que permite la guerrilla, juega un papel importante la implicación que toda la compañía tenga en el proyecto. Porque este tipo de acciones no son meramente acciones de comunicación publicitaria, tienen que ir sustentadas por una filosofía empresarial para que esa fidelización tenga lugar. En la mayor parte de las ocasiones el problema fundamental con el que se encuentra a la hora de planificarlas es que "de cara a una batería de acciones, no somos capaces de medir la contribución global de una estrategia de comunicación en el resultado de la *performance* final" (Laurentin & Piérard, 2009:70).

En esa similitud contextual de la guerrilla de la comunicación y la comunicación publicitaria de guerrilla el ciudadano forma parte de la acción, la manipula, la completa y la distribuye viralmente según su criterio. Y en la necesidad de seguir expandiéndose, la comunicación publicitaria encuentra en el modelo de la guerrilla de la comunicación, un ejemplo de cómo abordar nuevas formas de acercarse al consumidor. Recurre a estrategias al margen de los medios, por ello, en palabras del Grupo Marcuse "no sorprende que los publicistas se hayan precipitado sobre la estética de los grafitis y las fórmulas de los 'antipublicidad' " (Marcuse, 2009:128).

6.2.2. La similitud en tácticas y métodos.

La táctica, desde el punto de vista militar, no es sino un complemento a la estrategia. Ésta supone el llevar a las tropas de una manera ventajosa hasta el punto de encuentro con el

adversario. Mientras que la táctica es la aplicación en el mismo lugar, de manera eficaz, de un conjunto de técnicas para la consecución de los objetivos.

Con el fin de establecer esos paralelismos tan evidentes que existen entre las estrategias de guerrilla publicitarias y las estrategias *jammer* trabajaremos a partir de los principios y técnicas de ambas. Por un lado analizaremos los dos principios, el del **distanciamiento** y el de la **sobreidentificación**, que sustentan la guerrilla de la comunicación (contracultural). Y, por otro, las técnicas concretas de la contracultura, del contrasistema y su relación con la comunicación publicitaria de guerrilla.

ESTRATEGIAS	GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA
Distanciamiento	Cambios muy sutiles de la obra original. Se debe reconocer. Crítica al mundo de la publicidad idealizado y falso.	Invisibilidad. Confrontación sutil. Detournement situacionista
Sobreidentificación	Ponerse en el punto de vista del poder dominante para atacarle en su punto débil. Demarketing Estrategia pinza (atacar arriba y abajo)	Ponerse en el punto de vista del consumidor para afrontarle en un punto débil MEMES Atacar la publicidad tradicional que molesta al consumidor Estrategia pinza (atacar arriba y abajo)

Fig.101: Estrategias de Guerrilla de Comunicación vs estrategias de Comunicación publicitaria de Guerrilla.
Fuente: Elaboración propia

Según el principio de distanciamiento, los cambios que se producen en el cartel, acción o elemento publicitario, tienen que ser muy sutiles, lo bastante como para que se reconozca

la pieza original y se identifique. Si la referencia original se pierde, se pierde también el efecto del distanciamiento y acabamos generando una pieza nueva. A través de las dislocaciones del enunciado (escrito y gráfico) se critica el mundo idealizado y falso de la publicidad. Este distanciamiento, busca generar un espacio entre actor/espectador para salvar la aparente normalidad de un discurso, para hacerle plantearse si lo que está viendo es real o no.

Fig. 102: *Absolut Impotence.*
Fuente: (Adbusters, 2014)

Por ejemplo la revista Adbusters, realizó este ejercicio creativo a propósito de la campaña publicitaria del vodka Absolut con el fin de manifestar los efectos que produce en los seres humanos.

En el caso de la publicidad convencional, este principio se emplea mucho para absorber y apropiarse de los valores simbólicos que existen en los originales. Como ejemplo podemos ver esta acción de Leo Burnett Chile para Greenpeace.

Fig. 103 y 104: *Lennon/Guevara,* de Leo Burnett Chile para Greenpeace. Fuente: (Burnett, 2007).

Curiosamente, otro de los elementos comunes a todas las campañas de guerrilla publicitaria según Himpe, es la "invisibilidad". Esto supone que la confrontación no es directa, no es abierta y cara a cara, es sutil. Apela a la sorpresa y al disimulo. Según el consumidor va adquiriendo más consciencia de los nuevos modos de comunicar, la creatividad debe ser más pulida y debe acercarse más al ocio y al entretenimiento, debe confundirse de manera invisible con él, para que el primer poso que quede al *target* sea un valor añadido de la comunicación. Pero, al igual que en el distanciamiento, nunca puede obviar del todo que se trata de una marca comercial la que le entrega ese ocio. Eso sí "cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial del mensaje, más oportunidades tendrá de ser digerido" (Himpe, 2008:14).

El distanciamiento ha sido ya utilizado por grandes marcas comerciales, como las polémicas campañas de Benetton. La marca realiza un distanciamiento perturbador a través de campañas de contenido social, que difiere ligeramente del distanciamiento tranquilizador que suele utilizar la publicidad y que posee un carácter manipulativo. Por eso Brünzels afirma "es duro tener que reconocer que justamente los peores vasallos del capitalismo, es decir, los tipejos de la publicidad, juegan con elementos del distanciamiento que desde los tiempos de Bertold Brecht parecían ser dominio de la izquierda" (Blisset & Brünzels, 2000:52).

Las acciones de *subvertising*, como el ejemplo de *Absolute Impotence* visto anteriormente, son las que mejor explican esta fusión entre contrasistema y publicidad. Esta piratería publicitaria ha renacido en los últimos años, fuera de nuestras fronteras, más centrada en el contenido político de este tipo de acciones que en la broma, o el sentido del humor. Estas acciones de *subvertising* están muy relacionadas con el détournement que promovían Guy Debord y la Internacional Situacionista. Este *détournement* consiste en extraer de su contexto habitual una imagen o un mensaje y darle un significado nuevo, como el distanciamiento. Podemos ver a continuación un ejemplo de cómic situacionista realizado mediante *détournement* (ver Fig.105).

Fig.105: *My thoughts*. Fuente: (Johnsosn, 2014)

El segundo principio que sigue la guerrilla de la comunicación (la contracultural) es la "sobreidentificación", que presupone la capacidad para ponerse en el punto de vista del poder dominante y atacarle en su parte más vulnerable. Para esto deben conocer perfectamente el lenguaje del sistema de poder. Además la guerrilla de la comunicación debe dejar de ser cínica e irónica, abandonar la burla, para tomarse más en serio que nadie las herramientas del poder. El hecho de que los discursos críticos y moralizantes por parte de la izquierda, abiertos contra el Estado, ya no tengan efecto, ha sido lo que ha llevado a generar más tácticas de sobreidentificación.

Estas tácticas de sobreidentificación, desde el punto de vista de la guerrilla de la comunicación (contracultural y contrasistema) funcionan muy bien gracias al empleo de *memes*. El *meme* es, según la teoría de la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural que

puede transmitirse de generación en generación de una mente a otra. Neologismo acuñado por Richard Dawkins, el *meme* supone que los rasgos culturales se replican. Así lo afirma Cortés "si los rasgos genéticos se transmiten por replicación de los genes, los rasgos culturales se transmiten por replicación de los *memes* o unidades de información cultural" (Cortés Morató, 2013). La información que contiene un *meme* se transmite como un virus sin que el individuo tome parte activa en su asimilación. Y la vía de transmisión aunque principalmente sea el cerebro humano, puede encontrar otros canales y soportes para tener lugar (como DVDs, Cintas, libros, partituras, etc.). Su importancia, para Lasn, estriba en que "los *memes* más potentes pueden cambiar la manera de pensar, alterar comportamientos, catalizar un cambio de mentalidad colectivo y transformar culturas" (Lasn, 1999:123).

Según este autor, en el arsenal *jammer* se pueden encontrar una serie de *metamemes* muy potentes que deben trabajarse y expandirse a nivel social con el fin de que el ataque contrasistema funcione. Entre ellos cabe destacar (Lasn, 1999:127):

- Generar la conciencia social sobre el coste real de nuestras acciones en el entorno, no sólo a nivel económico, sino también ecológico.

- Trabajar el *demarketing*, es decir, volver al marketing contra sí mismo para intentar "desvender" los productos que nos impone, como la base de toda la sociedad.

- Promulgar el apocalipsis, defender que la economía actual es inasumible y uno de los mayores horrores de nuestra existencia, por lo que debe ser detenida y replanteada.

- Luchar en contra de las corporaciones actuales. Y recordar a todos los ciudadanos que las empresas no son personas, pero están compuestas por personas.

- Hacer también especial hincapié en los medios de comunicación y en la necesidad global de cada individuo de comunicarse, que debe traducirse en un derecho inalienable.

La comunicación publicitaria de guerrilla, por su parte, trabaja el *meme* como unidad de contenido publicitario. Pero no desde el punto de vista antropológico. El *meme* publicitario como unidad de información es producto de las nuevas tecnologías, del desarrollo de internet y todas las aplicaciones digitales que se derivan de la misma (aplicaciones móviles, redes sociales, mensajerías instantáneas como Whatsapp, canales de video, etc.). Para Avendaño "la siempre aceleradora cultura cibernética nos tiene comunicándonos más y por tanto, los *memes* se generan y se mueren más rápido" (Avendaño, 2011). Desde el punto de vista de la publicidad, estos *memes* son formas de expresión compleja surgidas de la conversión y transformación de algo conocido en un nuevo mensaje. Los *memes* publicitarios emplean el *détournement* para construirse. El mismo Avendaño afirma en su artículo para Tentaciones *¿Qué es un meme?* que

"no hay nada más fugazmente relevante que leer una idea nueva escrita sobre una estructura ya conocida" (Avendaño, 2011).

Estas estructuras, no obstante, desde el punto de vista de la publicidad, funcionan como concatenadores y transmisores de información y génesis de contenido viral. Pero la mayor parte de ellos no funciona como una campaña de publicidad en sí misma pues aprovechan mensajes o imágenes fácilmente reconocibles a nivel global con un mensaje sin contenido publicitario.

Merece la pena destacar, como ejemplo del empleo de *memes* como parte de la estrategia de marca, la acción de comunicación publicitaria de guerrilla que lleva a cabo El Cencerro Rural Ad Festival. Este es un festival de publicidad que tiene como principal objetivo contribuir al desarrollo rural mediante el galardón de campañas publicitarias rurales o que sean ecológicas, sostenibles y promuevan la vida en el entorno rural. La base de la conceptualización publicitaria que lleva a cabo se centra en el *détournement* de elementos conocidos, tanto publicitarios como algunos muy empleados en redes sociales, para promover la participación y la filosofía del festival (Rural Ad Festival, El Cencerro, 2014).

Todo el *modus operandi* a nivel comunicación del Festival se basa en las propuestas contraculturales sobre la crítica al sistema, los métodos situacionistas de desvío y una firme creencia en la ruptura con las normas tradicionales de comunicación publicitaria. Para Heath & Potter este último punto fue uno de los más relevantes en cuanto a la aportación de la contracultura a la situación actual. "El análisis contracultural puso en duda la existencia de las reglas. Los rebeldes contraculturales empezaron a sugerir que no había nada que justificara las reglas" (Heath & Potter, 2005:68).

El hecho de que se haya llegado a una comunicación de este tipo tiene mucho que ver con una de las apreciaciones de Lasn. "Por primera vez en la vida, el marketing no mola. El exceso no mola" (Lasn, 1999:165). La sociedad de consumo está evolucionando hacia nuevas percepciones por parte de los individuos, lo que exige que el sistema de marketing y comunicación evolucione al mismo ritmo.

Fig106, 107 y 108: *Think Rural, Rural Men y Mierda de Vaca* by El Cencerro. Fuente: (Rural Ad Festival, El Cencerro, 2014)

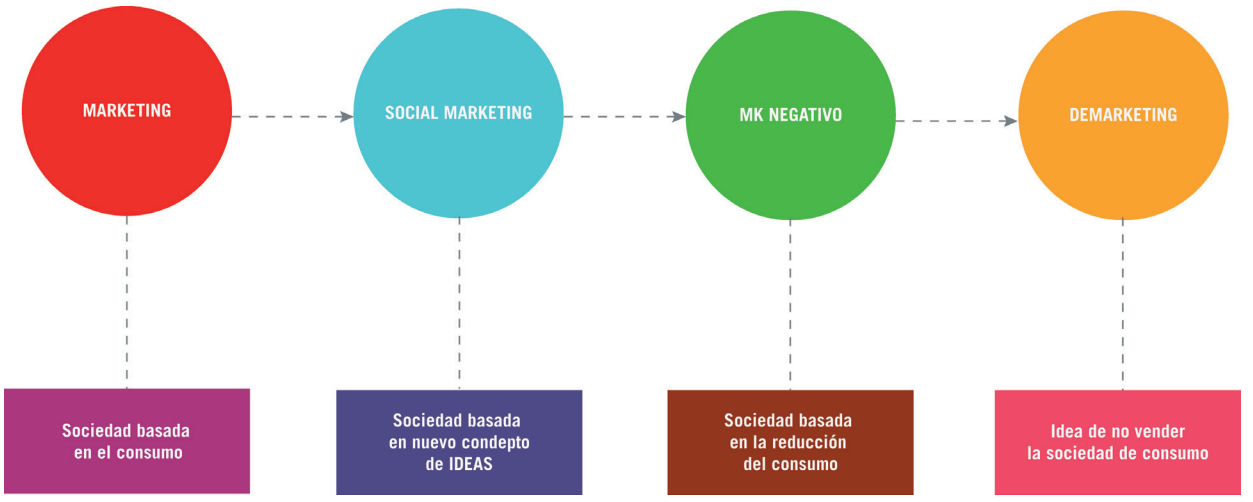


Fig. 109: Evolución del marketing según Kalle Lasn. Fuente: (Lasn, 1999:164) gráfico de elaboración propia.

En esta evolución de los estadíos del marketing pasamos, según Lasn (1999:164), de una sociedad eminentemente marketiniana basada en la idea del consumo como motor de la existencia, en la que productos y servicios son el acicate para la felicidad al concepto del *demarketing*. Con las primeras tomas de conciencia se evoluciona hacia un marketing social, en el que el consumo sigue siendo la base del entramado común pero con nuevas concepciones de ideas, estilos de vida, filosofías compartidas y mentalidades. La consecuencia obvia del marketing social es evolucionar hacia lo que Lasn denomina un marketing negativo, que persigue incitar a la sociedad a consumir menos, especialmente energías y materiales que degradan el ecosistema y el entorno natural. Y, finalmente, el marketing evoluciona hacia el *demarketing*, que supone la denigración de la sociedad de consumo y revolver el poder del marketing contra sí mismo.

Entre las principales acciones del contrapoder que Lasn considera fundamentales, cabe citar el cambiar las reglas de juego en el mismo instante en el que el sistema las asume. De este modo siempre hay sorpresa, siempre hay tensión, porque la costumbre conduce a la asimilación. La comunicación publicitaria de guerrilla, por supuesto, se basa en esta misma premisa. Será pues considerada como tal solo aquella que no esté institucionalizada, estandarizada y contemplada. Motivo por el cual muchas de las acciones publicitarias que hoy en día son consideradas "de guerrilla" probablemente evolucionen hasta no ser consideradas como tal. Este cambio de las reglas lo aplica al *TV Jamming* y al *Cyberjamming* (cyberpeticiones, protestas virtuales, sentadas virtuales, webs queja).

Pero si hay un tipo de acción que implementa como la base de toda estrategia *jammer*, es lo que denomina "pinza"; "la 'estrategia pinza' es un modo de organizar las fuerzas. Se aplica

del siguiente modo: se ataca a la industria desde arriba (contrapublicidad en revistas y publicidad exterior); al mismo tiempo atacas desde abajo (contacto con grupos de ciudadanos para organizar actos subversivos); aplicas la pinza a la industria y no la sueltas durante al menos dos años" (Lasn, 1999: 134-135). Una estrategia que el mundo de la publicidad está llevando a cabo aplicándolo a su terreno. Atacando al consumidor desde arriba mediante el empleo de medios convencionales y desde abajo empleando técnicas no convencionales.

Para Heath y Potter "décadas de rebelión contracultural no han podido cambiar nada porque la historia de la sociedad en la que descansa la idea contracultural es falsa" (Heath & Potter, 2004:8). No funcionarán nunca las acciones contraculturales o antipublicitarias porque la base del sistema está equivocada, la premisa de partida que confía en el ser humano, queda revocada en cuanto éste entra en contacto con los mecanismos del poder y los utiliza en su favor.

6.2.3. Técnicas publicitarias vs. técnicas *jamming*.

TÉCNICAS	GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA
Fake	Construcción de noticias falsas mezcladas con reales Búsqueda de despertar el espíritu crítico	Imprevisibilidad, infiltración e invisibilidad (falsea una realidad generando una nueva de marca) Ilusión (copias falsas, perspectivas falsas,historias falsas, percepciones falsas)
Interacción	Exagerar un argumento de tal forma y manera que acaba pareciendo absurdo Interacción con los individuos	Hay co-creación por parte del público Necesaria la participación y las reacciones
tergiversación	cambio de un objeto o imagen conocido, sacándolo de su contexto habitual y reubicándolo en otro que no lo es	deviene en la "transformación" y en la "instalación".

Fig.110: Técnicas de la guerrilla de la comunicación *vs* técnicas de la comunicación publicitaria de guerilla.
Fuente: Elaboración propia

Dentro de la guerrilla de la comunicación (contracultural) se utilizan tres técnicas que están íntimamente relacionadas con otras tantas y más de las que utiliza la guerrilla publicitaria: los ***fakes***, o invención de hechos falsos para crear acontecimientos verdaderos; la **afirmación subversiva**; y la **tergiversación o reinterpretación**.

Los *fakes* son muy útiles para denotar los mecanismos que construyen estereotipos e imágenes mediáticas de la realidad. Fue una idea planteada en 1977 por el colectivo italiano de revistas de Bolonia *A Traverso*, que quedaba perfectamente reflejada en la afirmación "señales falsas, informaciones falsas para producir un suceso real" (Blisset & Brünzels, 2000:58). Consiste en crear mini noticias falsas que completan una más general, como la cobertura de un conflicto bélico a través de narrar lo que ocurre día a día. Esta técnica ya había sido puesta en marcha diez años antes por los *hippies* neoyorkinos en la 5ª Avenida, cuando hicieron una fiesta de celebración del fin de la guerra de Vietnam y provocaron gran confusión entre los espectadores.

Esto, por un lado, se relaciona con la guerrilla publicitaria porque ésta, en uno de sus principios de eficacia, asume la importancia de la imprevisibilidad (Himpe, 2008). Es decir, pillar desprevenido al consumidor utilizando medios no convencionales o medios convencionales de forma no convencional. Y esta sorpresa tiene que desconcertarle al principio, pero acabar gustándole al final. Por otro, se relaciona con una de sus técnicas de actuación, como es generar sensaciones. El hecho de que si vivimos una situación, si participamos en ella (voluntaria o involuntariamente), si hemos tocado o probado algo lo recordamos mejor. Es la base de lo que se ha denominado *Brand Sense o Experiential Marketing* (marketing sensorial o marketing experiencial). En palabras de Vicente Verdú, "lo importante sin embargo de la ficción actual es que el artificio tiende a conmutarse con lo real y presentarse, desde todos los ángulos, como un modelo de igual categoría" (Verdú, 2009: 118) lo que en el caso de la comunicación publicitaria de guerrilla conlleva un sinfín de conflictos éticos.

El *fake* contracultural no quiere ser entendido literalmente sino hacer pensar y que el receptor llegue a conclusiones sobre el texto/autor, etc. Es curioso que funciona mucho mejor para la clase media, porque guarda una gran relación, hay mucho en común, entre la identidad de los "*fakeadores*" y la de los "*fakeados*".

La base de esta técnica es absolutamente paradójica y está muy relacionada con el principio publicitario de guerrilla de la invisibilidad de la marca. Por un lado tiene que estar muy bien escondido y disimulado, pero por otro debe resultar obvio y patente que se trata de una afirmación falsa con unos fines muy concretos. Si no fuese así heriría a los que se hubieran sentido engañados. El objetivo de esa invención no es realizar una burla a la multitud, sino desacreditar al poder a través de las reacciones de la mayoría. Porque, como aseguran Heath y Potter "el sentimiento humano es muy contagioso. Estar en un grupo lleno de personas que se

están riendo hace que todo parezca más divertido. Estar en una multitud llena de gente enojada tiene un efecto paralelo. Como resultado, los individuos se comportan a menudo un poco como 'locos'-o por lo menos en contra de sus propios juicios- cuando se encuentran en una multitud" (Heath & Potter, 2004:24).

En algunas ocasiones los *fakes* se sirven del lenguaje estético predominante en el momento para ocultarse. Es un cierto modo de camuflaje cultural para poder hacer llegar al individuo un mensaje comprometido. Con lo que se corre el riesgo enorme de que el contenido quede, efectivamente, camuflado.

> "A pesar de ello, el camuflaje puede resultar una eficaz técnica de comunicación. Si se emplea la tensión entre forma y contenido de forma consciente, un camuflaje logrado y con gracia bien puede conseguir su meta; es decir, superar las barreras de la comunicación y ser oído a pesar de la generalizada sobresaturación en cuanto a información" (Blisset & Brünzels, 2000:64).

Estos mensajes contraculturales se relacionan íntimamente con la técnica de la guerrilla publicitaria, propuesta por Himpe, de la "ilusión". Para este autor "El propósito de una ilusión consiste en hacernos creer, aunque sólo sea por una fracción de segundo, que lo que estamos viendo existe o está ocurriendo de verdad" (Himpe, 2008:106).

Lo positivo de esta técnica (desde el punto de vista de la marca y la comunicación publicitaria) es que induce y en cierto modo parece que obliga al consumidor a detenerse en ella, a tratar de descubrir dónde acaba lo fantástico y comienza lo real, a tratar de averiguar el truco. Dentro de ella, publicitariamente se utilizan cuatro métodos:

- Las copias falsas, generar algo que parezca real.
- Las perspectivas falsas, que permiten, colocado el soporte en un lugar estratégico observar otras realidades.
- Historias falsas, lo más cercano al *fake* contracultural, que consiste en proponer una historia verosímil con un estilo convincente, dando una fuente creíble y una prueba.
- Las percepciones falsas, que sirven para generar ilusiones ópticas.

Vicente Verdú afirma que en la actualidad la ficción, la copia *fake* ha generado su propia verdad, mucho más productiva que la realidad. Pues de ésta "no crece apenas nada, pero de la realidad doblada, de su recreación, se obtiene un espacio recreativo. El mundo tal como es vale menos que su copia [...]" (Verdú, 2009: 39). Y en esa construcción de la nueva realidad, lo lúdico, lo recreativo, juega un papel importante.

Para la guerrilla de la comunicación (contracultural) un *fake* se puede difundir de dos formas. Bien utilizando una fuente que genere credibilidad y autoridad, bien si el hecho que se les muestra aunque sea poco creíble, está conectado con sus deseos, sus esperanzas y sus miedos.

La guerrilla publicitaria utiliza asimismo estos dos mecanismos y los relaciona con otra de las técnicas propuestas por Himpe, la "**infiltración**". Esta infiltración supone utilizar a personas para entrar en un área concreta. Los "portadores" de esa información o comunicación nos llevan a pensar que tienen algo muy personal que transmitir. Por lo que la acción genera boca a boca y puede generar viralidad. Entra aquí lo que ha venido a llamarse "publicidad *performance*" (los actores no sólo difunden un mensaje, sino que lo dramatizan y lo convierten en acción). Esta "publicidad *performance*" tiene su origen en el movimiento artístico de la *performance* y los *happenings* (acontecimientos) que suponía, según describía Allan Kaprow en el manifiesto *El legado de Jackson Pollock* (1958) una mezcla y combinación de distintas manifestaciones artísticas. El asalto a los sentidos producido por la combinación de medios y técnicas y la estructura no narrativa (Dempsey, 2008).

Otra de las técnicas de la guerrilla de la comunicación contracultural es la **afirmación subversiva**, relacionada indirectamente con la técnica de la guerrilla publicitaria de la "**interacción**". Esta afirmación subversiva supone exagerar un argumento de tal forma y manera que acaba pareciendo absurdo y convirtiéndose exactamente en el contrario. Está muy relacionada con el método psicológico de la "intervención paradójica", que mantiene una afirmación con tanta perseverancia que el paciente acaba dándose cuenta de lo absurdo de sus afirmaciones.

En la "interacción" el consumidor acaba siendo no sólo participante sino en cierto modo co-creador. Esto permite que, al final, el individuo se sienta más identificado con las marcas, menos crítico y rígido ante estas. Un ejemplo claro de co-creación fue el caso de *Democreated Brand*, una acción promovida por La Doma que consistía en generar un producto y su consecuente marca, con sus valores e identidad propios, a través de las votaciones populares en la página web www.democreatedbrand.com. En palabras de los incitadores de la propuesta "se trata de recordar a los consumidores, a los comunicadores y a las corporaciones del mundo que las marcas han sido, son y serán lo que decidan los ciudadanos" (Agencias, 2008).

Finalmente, la última de las técnicas propuestas por la contracultura, es la **tergiversación o reinterpretación**. Esta técnica supone el cambio de un objeto o imagen conocido, sacándolo de su contexto habitual y reubicándolo en otro que no lo es. Por supuesto debe haber una crítica, un concepto, detrás de esta acción. Técnica generada por los situacionistas, el *dètournement*, está muy relacionada con el "plagio", la "piratería publicitaria" y la parodia. "Puede ayudar a desviar los ataques del adversario, a poner al adversario en ridículo y también a divulgar otras lecturas y lecturas 'disidentes' de la realidad" (Blisset & Brünzels, 2000:89).

Desde el punto de vista de la guerrilla publicitaria esta técnica de la tergiversación, del *dètournement*, deviene en la "**transformación**" y en la "**instalación**". La trasformación se estructura en torno a las teorías de la percepción de la Gestalt. Sólo cuando se produce una transformación de un objeto cotidiano, el individuo empieza a percibirlo de manera diferente. Se construye sobre esa relación que tenemos con los objetos de nuestro día a día. Las instalaciones, por su parte, surgen de la nada "no tienen límites o reglas, y pueden estar realizadas de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real" (Himpe, 2008:92). El hecho de que muchas de estas instalaciones tengan un tamaño considerable, obliga en cierto modo al consumidor a prestarles atención. Lo esencial, para que funcionen, es que no sean gratuitas, que respondan a un nexo entre el concepto y la ubicación.

Entre unas técnicas y otras existe una conexión basada en el gusto por la *blague*[2] dadaísta. Frank afirma que "los héroes de la publicidad han sido rebeldes descarados y sensibles al poder anárquico de lo festivo" (Frank, 2011:103). Algo que comparten en cierto modo, con los activistas *jammer*, muy proclives al uso de la ironía, el sarcasmo y el juego. Ejemplo de esta coincidencia de técnicas son las actualmente denominadas *flashmobs*, que provienen de las fiestas callejeras espontáneas que se producían en los setenta. Para Naomi Klein estas fiestas, extensión del movimiento DIY (*do it yourself*, hazlo tú mismo), no son sino "una afirmación de que la gente puede crear sus propias diversiones sin pedir permiso al gobierno ni depender de la generosidad de ninguna empresa. En las fiestas callejeras, el solo hecho de acudir nos convierte a la vez en participantes y en parte del espectáculo" (Klein, 2005: 370).

Aunque en términos generales los que participan en ellas no persigan ningún fin político o de crítica social sino que buscan mera diversión, lo cierto es que muchas de estas concentraciones tienen un origen sesgado. Para el movimiento surgido en 1968, el RLC (movimiento para la recuperación de las calles), estas concentraciones tienen más que ver con "una visión alternativa de lo que podría ser la sociedad si se liberara del control del comercio" (Klein, 2005: 365-366). Y muchos de los movimientos antisistema actuales consideran, en palabras de la misma Klein, que "(…) estas reuniones callejeras son 'la realización de un sueño colectivo' o 'una coincidencia a gran escala'" (Klein, 2005:365). Y aunque aparentemente su mayor atractivo es la frivolidad que rodea este tipo de concentraciones, Lenderman y Sánchez consideran que "(…) como ocurre con las parodias de anuncios, la frivolidad y la subversión pueden ser aprovechadas de forma creativa por las marcas obteniendo increíbles resultados virales" (Lenderman & Sánchez, 2008:243).

La agencia de publicidad barcelonesa Poko Frecuente es especialista en trabajar este tipo de acciones. Ya organizó una en honor a Michael Jackson en las Ramblas de la capital condal sin ningún fin comercial. Y en el año 2009, junto a Barnamob, prepararon un maratón de *flashmobs* contando con la colaboración de la marca Alain Afflelou para una causa social.

2 La broma, una de las esencias conceptuales del dadaísmo, especialmente trabajadas por Marcel Duchamp.

Como ejemplo de otras tácticas empleadas por ambas disciplinas y que también han llegado a confluir en un punto concreto, podemos mencionar el uso de la tecnología aplicada a las emociones. En el II Congreso Internacional de Neurociencia, Comunicación y Economía (que tuvo lugar el 4 Octubre de 2012 en la Universidad Europea de Madrid) Mariano Alcañiz, Director del Instituto de Investigación en Bioingeniería y Tecnología Centrada en el Ser Humano (I3BH) de la Universidad del País Vasco y autor del libro *Emoshopping: compra emocional* mencionó la perentoria necesidad del marketing de medir las emociones del ser humano para aplicarlo a la compra. Para eso emplearon distintos recursos en la investigación, como el Eyetracking en CAVE o el Tracking3D facial.

A este respecto cabe mencionar el experimento que en 2013 se celebró en el MACBA (Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires) titulado *Casi idénticos*. En él participaron 5 parejas de gemelos y más de 480 personas que pasaron por el museo en las fechas en las que tuvo lugar. Respaldado por la marca de chicles Beldent, este experimento presuntamente artístico se centraba en la medida de las expresiones faciales para determinar la simpatía de marca. En líneas generales los chicles tienen muy mala percepción social, pues en determinados contextos se considera que mascar chicle es de mala educación y ofrece mala imagen. Esto afecta a las marcas de goma de mascar, motivo por el cual Beldent promovió este experimento a mitad de camino entre la instalación artística y la investigación comercial. Punto en el que coincide con las tácticas de guerrilla de la comunicación que, en la obra de Naomi Klein, se referencian como la transformación del momento en algo beneficioso para la causa "la táctica, explica Jordan, no consistía en emplear el arte para lograr fines políticos, sino en transformarlo en un momento político práctico 'a la vez útil y funcional' " (Klein, 2005:366).

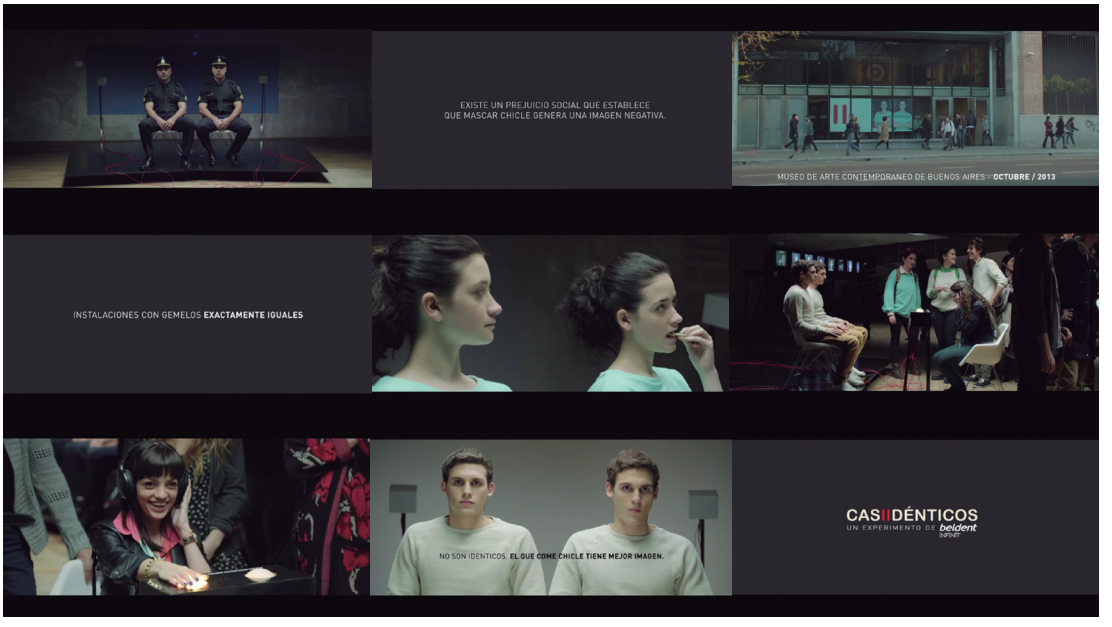


Fig. 111: Campaña *Casi Idénticos,* Beldent Identiti. Fuente: (Beldent Identiti, 2013)

Como podemos observar, la relación entre los movimientos contraculturales y antisistema y la comunicación publicitaria de guerrilla, es muy estrecha. Si los *jammer* (o subversivos) aprenden el lenguaje del poder para poder utilizarlo en sus propias actividades, la publicidad de guerrilla toma las estrategias subversivas para construirse, para recuperar el poder comunicativo que estaba perdiendo gracias a la fragmentación de audiencias, a la interactividad y al desarrollo de las nuevas tecnologías.

No obstante, hay una gran diferencia de estructura (no sólo de contenido, que obviamente debe existir porque se trata de dos polos completamente opuestos).

> "La guerrilla de la comunicación, sin embargo, no es una estrategia, sino una táctica. Su meta no puede consistir en defender unas posiciones a cualquier precio. Su fuerza más bien se basa en su movilidad, en su capacidad de inventar siempre nuevas acciones que puedan abortar los intentos de recuperación y asimilación. La ventaja de la guerrilla de la comunicación se basa justamente en lo siguiente: quien habla desde el lado del poder siempre tiene que defender una posición estratégica" (Blisset & Brünzels, 2000:53).

6.2.4. *Storytelling*, experiencia y modos. Planificación estratégica y conceptual.

En la construcción de los ejercicios de guerrilla, tanto de la contracultural y contrasistema como de la publicitaria, el arte de contar historias es la base de la construcción estratégica de cada una de las acciones. Para David Salmon, "el éxito del enfoque narrativo se manifestó por primera vez en el campo de las ciencias humanas, una evolución que a partir de 1995 se bautizó como '*the narrativist turn*', un giro narrativo que pronto llegó a las ciencias sociales" (Salmon, 2007:33). Este *storytelling* o arte de contar historias ha formado parte antropológicamente de todas las sociedades pero hoy en día se emplea especialmente como mecanismo de persuasión. Todos los modos de comunicación pública parecen haber asumido esta forma de construirse generando un discurso narrativo en el que las cosas importan no por lo que son en realidad sino por las historias que representan. Es una nueva manera de entender el universo.

De hecho, al respecto y haciendo referencia al mundo de la comunicación publicitaria, el mismo autor, Salmon, afirma que "en menos de quince años el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo a la *story*; de la imagen de marca (*Brand image*) a la historia de marca (*Brand story*)" (Salmon, 2007:57). Para ello las marcas se desviven por encontrar historias maravillosas de las que servirse para construir su discurso. Este rescate de historias lo

podemos encontrar en Theo Jansen, el ya mencionado escultor kinético, reinterpretado por BMW para su campaña de marca. Una historia interesante, que aporta contenido y que se vincula con el espíritu de la marca de automoción.

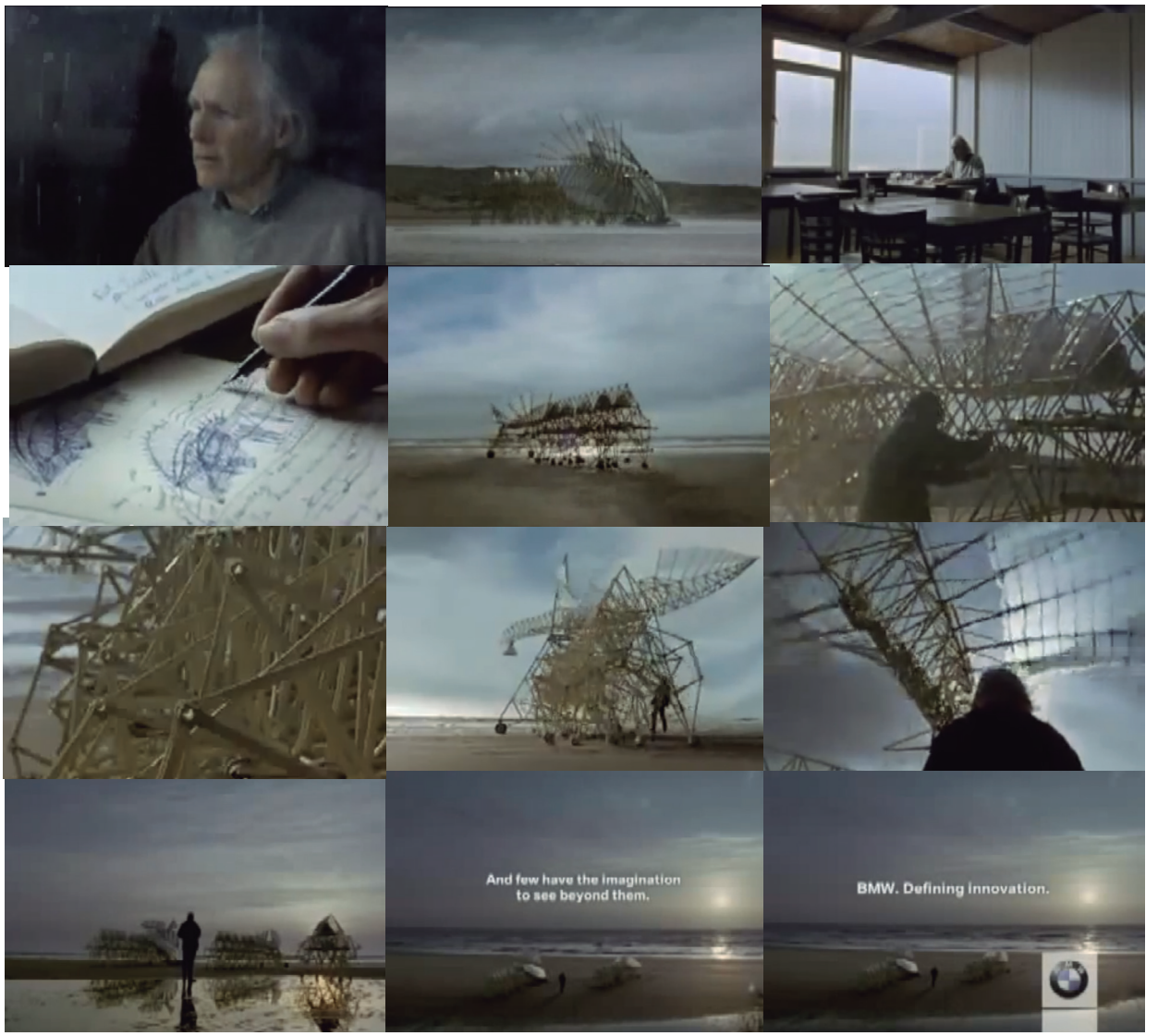


Fig. 112: BMW, *Theo Jansen Kinetic Sculptor.* Fuente: (BMW, 2011)

Del mismo modo se pueden emplear historias cotidianas, al alcance de una mayoría, y narrarlas como si fueran historias mágicas, sorprendentes o maravillosas. Esto sucede en el *spot* de la marca Cacaolat, impulsado por la agenia JWT. La historia con la que se vincula a la marca, empleando además una estructura metafórica, es una historia de emprendimiento con la que muchas personas pueden sentirse emocionalmente vinculadas y recupera mediante la narración emociones y vivencias que desean trasladar al producto.

Fig.113: *Reformas*, Cacaolat. Fuente: (Cacaolat, 2014).

Estas historias que antropológicamente se han transmitido mediante los cuentos y las leyendas populares y que ahora va rescatando el mundo de la comunicación publicitaria se nutren de la investigación en todos los ámbitos de la existencia. Su auge en estos últimos tiempos viene favorecido por el desarrollo de internet, lo que facilita en grado sumo su accesibilidad. En palabras de Daniel Solana "ahora es la red la que detecta y difunde periódicamente la cosecha de historias maravillosas que se producen en el mundo y nos las brinda globalmente para el consumo y disfrute de los más de mil millones de personas que recorremos habitualmente las avenidas, pasajes y callejones por internet" (Solana, 2010:82-83). Esas historias maravillosas resultan muy apetecibles para construir los conceptos partir de los cuales se desarrollan las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla. Para que una acción de este tipo funcione, recordemos, debe tener una buena idea detrás que la sostenga. Ocurre del mismo modo con todas las acciones de la guerrilla de la comunicación, que nunca son gratuitas sino que tienen una historia que las impulsa.

En la construcción de estas historias internet juega un papel importante, no solo en lo referente a la inspiración de los conceptos de partida sino también en su distribución. El boca a boca tiene mayor credibilidad, en la mayor parte de las ocasiones, que los mensajes enviados por marcas comerciales, ya sea físicamente o mediante medios digitales (como redes sociales, e-mail, etc.). Y además, permite una mayor segmentación de públicos. Es decir, los mensajes

se envían directamente a las personas que necesitamos que los escuchen/vean/lean. Esta gran ventaja, que supone la personalización de los mensajes, para Solana puede tener también una cierta connotación negativa pues "un exceso en la personalización de un contenido, además, puede limitar la capacidad de asombro y matar las expectativas" (Solana, 2010:80). A este respecto es importante, en esta generación narrativa de las historias que componen las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla, que la magia no desaparezca. La marca debe mantener el espíritu de la comunicación enganchando al espectador/consumidor del mismo modo que lo hacen las tramas de una película o una novela. En palabras de Roberts, "el misterio se trabaja creando grandes historias, a través del pasado del presente y del futuro, despertando los sueños, con mitos e iconos y con la inspiración" (Roberts, 2005: 129).

En las acciones de guerrilla las historias, de una manera u otra, están ancladas al momento en el que se construyen. Aunque es cierto que hay conceptos atemporales y que funcionan muy bien a lo largo de distintos periodos temporales, lo cierto es que la guerrilla aprovecha cuestiones que están muy en auge en el momento. Esto es así porque ayuda a acercarse al individuo al tratar temas que son de su interés en el momento. Para Vicente Verdú esto es una cuestión derivada, esencialmente, de la posmodernidad "frente a la importancia del rito y la categoría, la posmodernidad enfatiza el valor del momento; la historia se aligera de peso en la identidad de los objetos o las personas; la tradición se fragiliza, el linaje es un ropaje liviano y el presente viene a ser prácticamente lo único importante" (Verdú, 2009:35).

En definitiva, lo más relevante a la hora de planificar cualquier acción de guerrilla (en cualquiera de los ámbitos que estamos analizando) es desarrollarlas con una gran dosis de creatividad. Creatividad desde el punto de la historia que estamos narrando y creatividad en la manera de implementarlas. Una creatividad que está ganando cada día más terreno en el ámbito de los negocios y se está aplicando también al resto de las áreas sociales. Para Kao "esta es la era de la creatividad porque es donde la tecnología de la información quiere llevarnos" (Kao, 1997:4). De hecho Kao enumera una serie de razones que justifican por qué estamos, a su juicio en la era de la creatividad y donde radica su verdadera importancia entre las que cabe citar las siguientes:

- Que nos encontramos en la era del conocimiento.

- Que las empresas necesitan reinventarse con celeridad para adecuarse a la situación del momento.

- Que el ser humano, como trabajador, cada vez más prefiere trabajos intelectuales y creativos que físicos, y atendiendo a las circunstancias sociales y tecnológicas de la vida, el ser humano cada vez es más flexible, adaptable y versátil.

- Que el diseño se ha instalado en todos los ámbitos de nuestra existencia, influyendo así en nuestro concepto del día a día.

- Que los mercados han cambiado y los consumidores tienen más poder que nunca.

Pero sobre todo, a nivel global, afirma que "es la era de la creatividad porque el subtexto de la competitividad se basa cada vez más en la capacidad de un país para movilizar sus ideas, talentos y organizaciones creativas" (Kao, 1997:16).

Esta es la parte más complicada de la construcción conceptual de las acciones de guerrilla, el decidir qué es y qué no suficientemente creativo como para poder construir una historia suficientemente poderosa. Es esta una de las mayores discusiones dentro del campo de la publicidad, saber qué ideas son merecedoras de premio y cuáles no. Razón por la cual muchos de los creativos publicitarios son contrarios a los pre-test de los anuncios, porque no siempre responden fielmente a la percepción que tendrá la sociedad. A este respecto Daniel Solana, en su libro *Postpublicidad* afirma que "la creatividad está presente en el mundo de la publicidad y se valora, por supuesto, pero es intangible, imprevisible, inmedible" (Solana, 2010:103).

6.3. Relación de la comunicación publicitaria de guerrilla con la contracultura, la contrapublicidad y el *jamming*.

La presente tesis doctoral se centra, sobre todo, en la idea de que existe una profunda vinculación entre disciplinas tan opuestas como las mencionadas. El conocer en profundidad las estrategias y modos de la construcción de la guerrilla antisistema, así como conocer las acciones que la contracultura llevó a cabo y su manera de proceder, pueden ser muy útiles para la generación de acciones de comunicación publicitaria de guerrilla relevantes si esta investigación se analiza desde el prisma del sector publicitario (o la docencia de este campo). Por ello consideramos esencial establecer un apartado en el que se analice esta posible relación desde el punto de vista del sector publicitario y ver la opinión de activistas antisistema, además de analizar la pertinente revisión bibliográfica.

Entender esta relación entre todas estas disciplinas es descubrir los puntos en los que coinciden y se entrecruzan, de muy distintas maneras, hasta generar similitudes y modos de proceder muy parecidos. Para Lenderman y Sánchez, uno de estos puntos en común es que la nueva comunicación publicitaria de guerrilla se basa en la mayor crítica que los antisistema hacían del sistema publicitario tradicional,

> "Si los activistas anti marcas se alarman por la pérdida de individualismo e individualidad que supone la avalancha de marcas y la invasión de las marcas en los valores culturales y sociales del mundo capitalista, el principio del marketing experiencial, que propone hacer participar del consumidor por medio de interacciones personales, será bienvenido en el mundo del marketing de marcas 260" (Lenderman & Sánchez, 2008:260).

Sobre todo, que la relación entre las disciplinas es, fundamentalmente una relación irónica. Todas las disciplinas absorben de la otra los mecanismos precisos para construirse y obtener mayores beneficios: el *jamming* y la contracultura los mecanismos de persuasión de la publicidad y del estado de consumo, con la pretensión de luchar contra ellos; y la nueva comunicación publicitaria de guerrilla las estrategias y modos contraculturales y contrasistema, con el fin de encontrar nuevas vías y caminos para mantenerse en el sistema y seguir sorprendiendo a los consumidores. A este respecto Heath y Potter afirman que "a los teóricos contra culturales les gustaría que su rebeldía fuera tan sólo una reacción frente a la maldad de la sociedad de consumo. Pero ¿qué sucedería si la rebeldía contracultural, en vez de una consecuencia, fuese de hecho una causa del aumento del consumismo? Sería irónico, ¿no?" (Heath & Potter, 2005:116).

6.3.1. La visión del sector publicitario sobre la relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla, el *jamming*, la contrapublicidad y la contracultura.

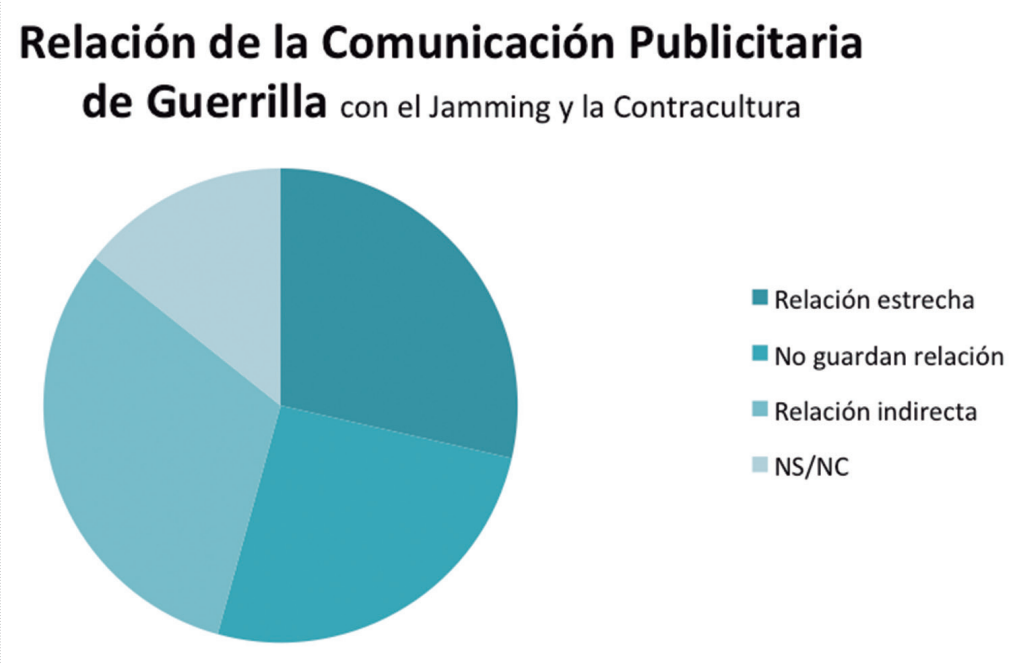


Fig. 114: Relación de la Publicidad de Guerrilla con el *Jamming* y la Contracultura, según el sector publicitario. Fuente: elaboración propia.

En la presente investigación, hemos preguntado (por un lado) a profesionales del sector publicitario en España, sobre si consideran que existe o no una relación entre la publicidad de guerrilla, en concreto, y el *jamming* o contracultura. Y en qué medida esta relación se construye.

Podemos observar que, de forma estrecha o indirecta, la mayor parte de ellos consideran que existe una relación. Esta relación puede ser debida a los orígenes, a la estética, a la forma de conceptualizar o a que intrínsecamente se construyen de la misma forma. Curiosamente el 64,28% de los entrevistados responsables del departamento de cuentas consideran que NO existe, taxativamente, ninguna relación. Mientras que en el departamento creativo solo lo considera así un 22'72%. Este hecho parece tener que ver con el conocimiento previo y las investigaciones al respecto de cada uno de ellos. Los integrantes del departamento creativo deben estar continuamente actualizándose y se les presupone un trabajo de investigación previo muy relacionado con las actividades más relevantes, amén de conocimientos sobre las últimas novedades en disciplinas artísticas.

Para Ander Mendívil, redactor de McCann Worldgroup, la relación entre estas disciplinas es inspirativa. La comunicación publicitaria de guerrilla se fundamenta en la contracultura de una manera simplemente como numen. Pues, según sus palabras, "sería irónico (y triste) que algo tan en el sistema como la publicidad estuviera relacionado con el movimiento contrasistema". Sin embargo Luis Ortiz, Redactor de Contrapunto BBDO, ve esta inspiración de una forma mucho más directa "no es que esté relacionada, es que la publicidad ha copiado la forma de actuar de esos movimientos y los ha utilizado para sus intereses." Es decir, la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe esas estrategias y técnicas del mismo modo que la publicidad tradicional se apropia de valores y atributos ajenos para construirse.

Del agotamiento de la paciencia del consumidor causada por la publicidad convencional, surge la necesidad de buscar nuevos espacios menos saturados de impactos publicitarios. Espacios que, precisamente, son los que ha utilizado la contracultura y la contrapublicidad para comunicarse; como la calle. Alejandro Morales, "Jano", Director Creativo de Bureaucrazy, insiste: "este cambio en la forma de pensar viene por la necesidad o requerimiento por parte del cliente de que sus acciones generen comentarios alrededor de su marca. Ante esta realidad y el hecho de la saturación de los medios, las agencias y en ocasiones las agencias de medios se ven obligadas a salir del *establishment* publicitario en busca de esa relevancia".

Juan Fran Vaquero, Redactor de Grey, por su parte, afirma que "del contrasistema la publicidad lo único que coge es lo estético". Los orígenes de la publicidad de guerrilla están muy ligados al *street art* (arte callejero) de Bansky y, entre otras, a la campaña de la agencia Mother para el Britart. La campaña para la galería de arte Britart.com fue lanzada en 2000 por la agencia de publicidad Mother, con el fin de romper las barreras y pretensiones asociadas con la creación del arte británico. Utilizaron el *ambient* y la pegada masiva de *sticker* y fue acusada en su día de ir en contra de la actividad del anunciante (ver Fig. 115).

Fig. 115: Pegatinas para la campaña BritArt de Mother. Fuente: (Mother, 2000)

Uno de los grandes ejemplos de esta cuestión es el activismo de Marc Ecko, que ha jugado un papel activo en la lucha por los derechos y el cambio de las leyes represivas. Se inició en el campo artístico del grafiti y hoy en día es un empresario muy reconocido del mundo de la moda.

La cuestión, en el mundo de la publicidad es que en cuanto algo "contra lo que sea" se hace dos veces ya entra dentro del sistema y, consecuentemente, pierde su esencia. Cuando Greenpeace, por primera vez, puso gente en la calle manchada de pintura roja simulando sangre para llamar la atención sobre la matanza de focas, por ejemplo, fue una manera diferente de llamar la atención y funcionó. Se trataba de una acción *jamming*, al fin y al cabo Greenpeace forma parte del contrasistema. No obstante utiliza los mismos medios que una marca comercial para "vender su producto". Su objetivo, como el de una marca que utiliza la guerrilla publicitaria, es generar *publicity*. Es decir, obtener notoriedad. Así lo corrobora Joan Alvares, Director Creativo y Socio de POKO Frecuente: "La publicidad alternativa es propia y consustancial a los movimientos alternativos. Greenpeace lleva décadas haciendo acciones que podrían catalogarse como acciones de guerrilla y que normalmente logran colarse en los noticieros. Uno de los principios básicos comunes es el que dice 'no pagues publicidad, crea noticias' ".

Esa oposición consustancial a la mayor parte de los movimientos surgidos a partir de la concepción artística de las vanguardias, tanto sociales como artísticos, no deja de ser esa ironía que mencionábamos anteriormente y que hace que lo antisistema acabe convirtiéndose en un elemento más del sistema. En palabras de Javier Gómez López de la Vieja, Director Creativo de Bungalow25: "En sus inicios, [la comunicación publicitaria de guerrilla] como casi muchos movimientos ya sean de arte, ideológicos, etc., nace de estar en contra de algo. O de abrir su propio camino, de llegar al consumidor final a pesar de la falta de recursos económicos (como este caso). Pero pasado un tiempo ya no es así, y se integra en el sistema." Lo que nos conduce a lo que considera Raquel Córcoles, Redactora de Diluvia[3]. Según ella, lo esencial es que últimamente las marcas se han percatado de la rentabilidad que puede tener este tipo de acciones y se han apuntado a ello como si de una moda se tratara. Hoy en día, las marcas empiezan a no ser tan neutrales. Se posicionan a favor de determinadas causas y en contra de otras siguiendo los patrones de campañas contrasistema para que los consumidores las consideren marcas comprometidas.

En España, el miedo a no poder controlar el impacto y la viralidad por parte de los clientes y algunos creativos, hace que este proceso sea menor que en el extranjero. El cambio en el modelo de las agencias, de las estructuras de los departamentos para adecuarse a este "nuevo" tipo de publicidad, en nuestro país no está tan avanzado como debiera. Así, Sergio Baltasar, "Zape" incide en que: "Es especialmente triste el caso de los departamentos creativos de las agencias de medios, e incluso las agencias de publicidad pertenecientes a éstas redes de medios. Han muerto casi antes de nacer. Justo cuando empezaban a mostrar algo del potencial que les da los nuevos medios y en especial el mercado de contenidos que se empieza a vislumbrar".

Para muchos, en este cambio de modelo, residía el futuro de la publicidad. Pero la avaricia de algunos y la falta de entendimiento de cómo están cambiando los procesos, han dado lugar a la desaparición de los principales pilares de lo que podría haber sido una nueva forma de pensar y de comunicar.

En 1996, Jean Marie Dru de TBWA propuso un método de creatividad denominado *Disruption*. Se trata de un método creativo que puede adaptarse a distintos ámbitos, no sólo la creatividad publicitaria. El método *Disruption* funciona de manera muy similar a la forma de pensar, de afrontar, una campaña contracultural o de guerrilla publicitaria. El método exige que no se promueva el cambio por el cambio, en sí, sino que esté justificado. Que no se desordene la organización del cliente. Afirma Dru que no se trata de un estilo creativo particular, es algo más, es una forma general de concebir, que no debe ni desechar el pasado, ni ser deliberadamente extravagante (Dru, 1996).

3 Actualmente Raquel Córcoles se dedica al mundo del cómic con su publicación Moderna de Pueblo.

En definitiva, uno de los puntos fundamentales para entender esta interrelación es atender a que la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe estas tácticas y estrategias por su alto componente innovador dentro del campo de la comunicación publicitaria convencional. Permiten que la problemática fundamental con la que se encuentra la publicidad (falta de atención y de sorpresa, cansancio por parte del consumidor) se vea alterada positivamente. Por ello Carlos Torres Pereira, Creative Interactive Art Director de McCann Worldgroup afirma que:

> "Básicamente los publicistas nos hemos apropiado de sus métodos [de los del *jamming* y la contracultura]. Para ellos ilegales, porque no piden permisos, para nosotros innovadores, porque nunca los habíamos utilizado. Nos hemos apropiado de su forma como canal para nuestros mensajes. De todas formas, la publicidad de guerrilla ha crecido en todos los aspectos debido a que lo empezaran a usar grandes marcas con mucho calado social y presupuestos menos ajustados."

No obstante, no todos los publicitarios encuentran puntos en común entre estas disciplinas y creen que si se dan, es por una cuestión taxonómica o muy relativa, con distintas interpretaciones. Al tener objetivos y fines diferentes, consideran que no tienen puntos en común, ni inspiracionales, ni casuales. Para David Muñoz[4], Ejecutivo de Cuentas de Contrapunto BBDO, existe una relación entre la publicidad de guerrilla "con la cultura contrasistema, porque el *modus operandi* es el mismo que los métodos que usan los antisistema en sus pintadas y manifestaciones ilegales, acciones reivindicativas callejeras, etc." No obstante considera que esto no sucede así con la contrapublicidad, pues en el caso de las acciones de comunicación de guerrilla no existe un trasfondo de crítica. La misma Adelaida Valero Arean, Directora de Unidad de Negocio y Planificadora Estratégica del Grupo Eñe de Comunicación, ratifica esta opinión centrada en la idea de que no hay nada similar entre las disciplinas porque hay una diferencia sustancial en los objetivos "(…) La cultura contrasistema va más allá de una mera comunicación publicitaria. La idea de una contracultura, es decir, un mundo fuera del consumidor dominado, se vincula desde el movimiento anti-globalización con el feminismo y el ecologismo.

Sin embargo también hay profesionales del sector publicitario, y no son pocos, que opinan que no hay relación alguna entre estas disciplinas. Para José Agra, Director de Servicios al Cliente de Young & Rubicam: "[La comunicación publicitaria de guerrilla] está relacionada con la capacidad de la publicidad de adaptarse en cada momento histórico a las actitudes y comportamientos de la gente." No se trata tanto de apropiarse de estrategias y estructuras ajenas como de seguir la línea mutable y cambiante de los tiempos en los que vivimos. A tenor de lo visto en esta investigación consideramos que esta percepción es errónea, pues no hay más que observar que muchos movimientos antisistema, al margen de los contraculturales que datan de los sesenta-setenta, son anteriores al auge de la comunicación publicitaria de guerrilla. Amén de

4 En la actualidad David Muñoz es Digital Content Manager en Internet Republika.

que muchas de las acciones tienen una base estética y visualizaciones y verbalizaciones que se han observado en movimientos de vanguardia como el Dadaísmo o el Fluxus y que analizaremos en el capítulo siguiente.

6.3.2. La visión de los activistas antisistema sobre la relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla, el *jamming*, la contrapublicidad y la contracultura.

Desde la óptica de los activistas, todos los entrevistados consideran que hay una relación estrechísima entre ambas disciplinas. Especialmente en lo que respecta a la apropiación de valores por parte de la comunicación publicitaria de guerrilla. Para Rodrigo Fernández Miranda, activista de Consume Hasta Morir, ésta "supongo que principalmente se apropia del lenguaje de la rebeldía y hasta revolucionario, cuestionando los valores dominantes y los valores de las generaciones anteriores". Y su compañero de colectivo, Isidro Jiménez, añade al respecto que: "En realidad, la publicidad aprovecha siempre los espacios de significación que permiten crear lazos afectivos con la ciudadanía. Así que la mejor forma para llegar a la población joven es hablar su lenguaje, y en ese sentido el lenguaje urbano o el que connota rebeldía funcionan".

Pero no se trata solo de la absorción más superficial de las tácticas y estrategias, como es el lenguaje. La relación radica también en un modo de proceder que se desvirtúa de sus objetivos primeros (los de la guerrilla de la comunicación) y se traslada a los objetivos de la guerrilla publicitaria. Para Emilio Polo Garrón, de ACSUR, una de las diferencias estriba en que la guerrilla de la comunicación no pretende alcanzar a grandes masas, sino actuar en pequeños espacios y alcanzar a un nivel controlado de ciudadanos. Sin embargo, la comunicación publicitaria de guerrilla, apoyada por estrategias digitales de viralización en redes sociales e internet, sí lo tienen. Para este activista, por tanto, "se trataría más bien de crear situaciones localmente limitadas para activar perspectivas discrepantes. Por tanto, yo diferenciaría entre el medio que utiliza la guerrilla [contrasistema], que puede o no camuflarse en el ámbito publicitario, del fin mismo de la guerrilla que trata de cuestionar los sistemas de valores impuestos por sociedades neoliberales totalmente cooptadas por el poder económico capitalista".

Roberto Salas, del Colectivo Brumaria, va un paso más allá al considerar que la comunicación publicitaria de guerrilla se ha apropiado de todos los discursos, incluyendo los antisistema, que conforman lo que Debord denominó "el espectáculo", hasta convertirlos en atracción de consumo. Para él la comunicación publicitaria de guerrilla toma, además, lo que

analizaremos en el próximo capítulo "desde el *détournement* o la psicogeografía situacionista, las *flashmobs*, o los festivales *conflux*[5], creo que sirven de inspiración a la publicidad de guerrilla. No es otra que una apropiación del arte contemporáneo (entendiendo este como un arco desde la Internacional Situacionista hasta hoy)".

Como la publicidad en general, la comunicación publicitaria de guerrilla se inspira en todo aquello que le rodea para construirse, porque no deja de emplear recursos creativos para atraer la atención del consumidor y sorprenderle de una manera grata. Y entre las disciplinas que le nutren, por supuesto, se encuentran el arte y la cultura (tanto actuales como previos). Así lo afirma Darsy al respecto de la contracultura, "el reciclaje de la contracultura de los sesenta no es sino un ejemplo entre muchos en materia de apropiación de la cultura por la publicidad" (Darsy, 2005:54). Para activistas como Isidro Jiménez, cabría destacar uno de los elementos esenciales de la contracultura, el "diálogo de tú a tú" (aunque no es propio y exclusivo de la misma), como una de las principales apropiaciones culturales de la comunicación de guerrilla publicitaria. Esta nueva forma de hacer comunicación publicitaria pretende obviar el monólogo clásico perteneciente a la publicidad y tratar de integrar al consumidor en el discurso para convertirlo, presuntamente, en un diálogo. Y esta estrategia se adecua perfectamente a este deseo.

La contracultura se basó en la idea del rechazo al dinero y a la sociedad de consumo, con su motor, la publicidad, en cabeza. Se impulsó el culto al ocio y al hedonismo y este sentimiento caló en el movimiento *hippy* y en las comunidades *beatniks*" (Darsy, 2005:100). Y posteriormente fue asumido por el movimiento Underground y el Punk. Fue marginal al disentir de la cultura dominante y cobró vida, sobre todo, en comunidades jóvenes que se enfrentaban con la ruptura a los ideales de sus mayores. La publicidad, en su momento, se dio cuenta del potencial comercial que tenía este sentimiento y esta manera de vivir y lo reabsorbió en su propio beneficio, como ya hemos visto en apartados anteriores. La comunicación publicitaria de guerrilla va un paso más allá en esta reapropiación. Para Jorge Alaminos Fernández, de Litoral: "Hay que entender que la publicidad es esencialmente nostálgica, intenta vender el *pasado al futuro*, pero su problema es que sus mensajes son de duración efímera (…). Su campo de acción es justamente aquel en el que no ocurre nada, aunque 'venda' rebeldía e inconformismo y se la defina, por ejemplo, como *publicidad de guerrilla*: un tremendo oxímoron".

En síntesis, podemos colegir que desde la óptica activista es muy evidente la relación existente entre las disciplinas. Sobre todo porque el sistema (publicitario) se está sirviendo del contrasistema (*jamming*, contracultura y contrapublicidad) para construirse. Dentro de la guerrilla de la comunicación podemos encontrar, en palabras de Emilio Polo Garrón, de ACSUR "un conjunto de acciones políticas dispersas dentro de movimientos sociales, colectivos de base,

5 El Conflux es un festival que se celebra anualmente en Nueva York desde 2003. También llamado Psy-Geo-Conflux, este festival fue fundado por David Mandl y Christina Ray y su objetivo es generar acciones de psicogeografía sobre la ciudad.

movimientos artísticos, etc.[6]" que son las que asume la comunicación de guerrilla publicitaria para construirse. Y que, paradójicamente, promueven los valores contrarios que persiguen las disciplinas que la inspiran.

A este respecto, Siro Lopez, Activista independiente, afirma: "Estoy convencido de que mi trabajo o el trabajo contrapublicitario no cambia absolutamente nada ni les va a hacer daño a este tipo de empresas. Es más, se puede incluso convertir en una publicidad hacia ellas. Y las mismas empresas se sirven de esta contrapublicidad para hacer sus propias campañas". Por si cupiera alguna duda, desde el sector publicitario hay quien también comparte esta opinión, no hay más que atender a las palabras de Adelaida Valero, quien afirma que "la idea de burlarse del sistema para que se derrumbe (según ellos), no sólo es contraproducente sino que ha ayudado a crear una sociedad de consumo muy radical."

6.3.3. Ejemplos de casos en los que ambas disciplinas se encuentran muy vinculadas.

Hay algunos ejemplos, son muchos, pero mencionamos algunos únicamente como referencia, de acciones contraculturales que tienen un proceso de conceptualización, planificación y estructura muy similar al que vemos en acciones de comunicación publicitaria de guerrilla. Si se mencionan en este apartado es porque consideramos que contextualizan lo visto en este capítulo. Especialmente la idea que referencian Heath y Potter y que estamos trabajando a lo largo de toda la investigación: "Durante los sesenta los *hippies* lucharon contra el poder establecido y la cultura establecida, contra lo que se vendía en tv. Pero cuando ganó su revolución entonces todo lo *hippy* se volvió moda y las tiendas empezaron a vender signos de la paz y otros abalorios parecidos. Total, que el contrasistema se convirtió en sistema" (Heath & Potter, 2005:34).

Uno de los ejemplos que pueden servirnos de contextualización fue una acción promovida por John Lennon para tratar de lograr la paz. A medio camino entre la performance artística, la acción de denuncia y la publicidad, la campaña de Lennon trataba de sostener una causa que no se vendía. Darsy lo referencia de este modo: "El 15 de diciembre de 1969 empieza una campaña de pegada de carteles en doce capitales del mundo, una de ellas París. Los paseantes de Campos Elíseos podían leer sobre un cartel gigante: '¡La guerra ha terminado! Si usted lo quisiera. Feliz Navidad, John y Yoko'" (Darsy, 2005:101). En esta acción se emplea el *fake*, pretendiendo simular con un titular inmenso, que el conflicto bélico había concluido. Esto convertía esa pegada ilegal

6 Este activista considera que la guerrilla de la comunicación "mediante tácticas desarrolladas en el terreno del adversario aprovecha sus grietas para: desnaturalizar y hacer visibles las situaciones cotidianas de poder, dominación y violencia; para deshacer la 'normalidad' de situaciones dominantes; para romper consensos, crear situaciones abiertas, generar debate y, en definitiva, que aparezca interpretaciones disidentes y críticas radicales en los espacios momentáneamente 'abiertos'."

Fig. 116: *La Guerra ha terminado*, 1969.
Fuente: (Lennon & Ono, 2013)

de *affiches* (lo que ahora se denomina *wildposting*) en un hecho noticiable. Y, además, se ocultaba detrás de una felicitación navideña implicando directamente al receptor.

Otro ejemplo bastante relevante fue la primera edición del *Ulises*, de James Joyce. Joyce trató de editarlo en Estados Unidos sin mucha suerte, primero lo hizo en una revista por entregas (*The Little Review*, fundada por Margaret Anderson) y algunos de los números fueron confiscados, quemados y retirados del mercado.

Para Goffman, Joyce "fue uno de los primeros artistas innovadores del siglo XX en comprender del todo lo que hoy es ya un cliché, que el escándalo es bueno para tu carrera" (Goffman, 2005:288). Por ello, aconsejado por el poeta Ezra Pound[7] que vivía en París, se puso en contacto con Sylvia Beach, la propietaria de la librería Shakespeare & Co. Fue ella la que empleó técnicas que hoy en día reproduce la comunicación publicitaria de guerrilla para vender esta edición a los que viajaban a Estados Unidos. Goffman lo referencia así "(...) Ulises se convirtió en una especie de libro clandestino y su editora en una vendedora guerrillera. Beach enviaba los libros con otras cubiertas (con frecuencia de Shakespeare) y sugería a sus clientes que hicieran lo mismo cuando viajasen con sus ejemplares. Incluso se puso en contacto con una figura del hampa de Chicago para introducir libros de contrabando en los Estados Unidos, un plan arriesgado que tuvo bastante éxito" (Goffman, 2005:288).

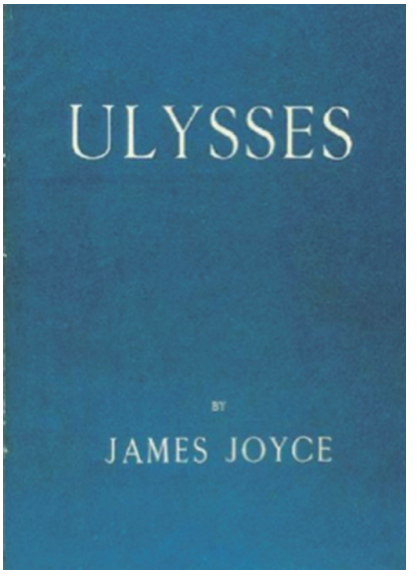


Fig.117: Primera Edición del *Ulises* de James Joyce, 1922.
Fuente: (Wikipedia, 2014)

Goffman referencia, además, alguna de las acciones revolucionarias de Abbie Hoffman, símbolo de la rebelión juvenil durante los sesenta. Entre ellas, por ejemplo, cabe citar la entrada en la Bolsa de Nueva York, liderando a un grupo de activistas y artistas especialistas en *happenings* bajo el lema *Occupy Wall Street* (Ocupación de Wall Street). Desde la tribuna

7 Ezra Pound fue un escritor y músico estadounidense que perteneció a la denominada "Generación Perdida". Ésta era un grupo de escritores norteamericanos que se afincaron en Europa después de la primera guerra mundial y entre los que se cuentan Scott Fitzgerald, Faulkner, Steinbeck o Hemingway.

Fig. 118: Hoffman y Rubin en la intervención en Wall Street.
Fuente: (Psychoeconomy, 2012).

lanzaron multitud de billetes hacia los agentes de bolsa que, obviamente, dejaron lo que estaban haciendo para recoger el dinero. De esta manera obligaron a actuar a la policía y paralizaron durante unos instantes la bolsa.

Con motivo de la convención demócrata de Chicago, Hoffman promovió también una acción de gran repercusión (con matices políticos, no solo sociales): el exorcismo del Pentágono. Se convocó, en una avance de lo que hoy en día serían las *flashmobs*, a una gran multitud de *hippies* (denominados *yippies*, en el momento en el que se politizan) a hacerlo levitar, fumados, cantando y con flores. Al respecto de esta historia, Goffman menciona que "había tanta juerga que hasta los policías dejaron las armas y se unieron" (Goffman, 2005).

Fig. 119: Jan Rose Kasmir, 1967 Whasington DC. Marc Riboud.
Fuente: (Riboud, 2014)

En ambos casos existía un concepto detrás de cada acción que pretendía transmitir una idea profunda y un cambio de actitud. Y en los dos, la presentación de las acciones tenía un componente lúdico y de ocio, especialmente en el segundo caso, que permitía despertar casi más simpatías que antipatías (sobre todo por la aparente ingenuidad de las acciones). Esta característica del estilo teatral de Hoffman, que él mismo denominaba "grouchomarxismo", es uno de los puntos esenciales que trabaja actualmente la comunicación de guerrilla publicitaria.

Fig. 120: *I couldn't care less about the royal wedding*.
Fuente: facilitada por José Estévez.

Para concluir la ejemplificación merece la pena destacar una acción de José Estévez, de Mi Crocking No Me Deja Pensar. Este activista, que entiende "la contracultura como una forma de disidencia que no tiene un interés económico"; destaca una de las acciones en las que ha participado y que combina acciones sociales con objetivos comerciales. El proyecto consistía en vender en el Reino Unido una taza 'anti-conmemorativa' de la boda de Guillermo y Kate Middleton con el slogan "*I couldn't care less about the royal wedding*" (me importa un cuerno la boda real) que había sido un fracaso tras su lanzamiento. Para ello recorrieron Londres buscando a mendigos que pedían dinero en la calle para poder sobrevivir y se les dio una taza para que la usaran para recoger las monedas de los viandantes junto con un cartón pintado a mano con el mismo eslogan.

Para este activista lo relevante de la acción es que se buscaba "no sólo publicitar la taza sino además denunciar la pérdida de valores de una sociedad que vive pendiente de todo lo que rodea (como algo tan banal como una boda) y al margen de los verdaderos problemas que sufre ese país. Asimismo denunciar que se use dinero público para ese evento cuando el gobierno está llevando a cabo el mayor recorte de fondos públicos de carácter social".

Sin duda parece que el mundo del consumo, en palabras de Heath y Potter, "busca neutralizar la contracultura amontonando sustitutos gratificantes hasta el punto de que la gente ignora la semilla revolucionaria de las nuevas ideas" (Heath & Potter, 2005:35). Y esto, en cierta medida, queda aún más patente en las acciones de la comunicación publicitaria de guerrilla.

CAPÍTULO 7

DIMENSIÓN ESTÉTICO-ARTÍSTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA.

Y SU RELACIÓN CON DIVERSAS DISCIPLINAS ARTÍSTICAS ANTISISTEMA O CONTRACULTURALES.

7.- Dimensión estético-artística de la comunicación publicitaria de guerrilla y su relación con diversas disciplinas artísticas antisistema o contraculturales.

7.1. Introducción. Concepto de estética y su relación intrínseca con la belleza.

Derivado etimológicamente del griego αισθητική (*aisthetikê*), el término estética tienen una intensa relación con la percepción y la sensación, así como con los conceptos de imaginación y sensibilidad. Por tanto, uno de los principales objetos de la estética es el gusto. Para Borrás Gualis "el gusto es, en definitiva, una forma de conocimiento de las cosas, que no ha de identificarse ni con el conocimiento sensible ni con el conocimiento intelectual" (Borrás Gualis, 1996:16). Será este gusto, tan personal e individual, uno de los puntos fundamentales que nos influyan a la hora de enfocar esta parte de la investigación. Pues en el lenguaje coloquial lo estético se relaciona con lo bello. Y el presente capítulo pretende analizar las influencias que determinadas corrientes artísticas o bellas producen en la publicidad de guerrilla.

Desde el punto de vista del término, la estética tiene un gran desarrollo en el campo de la filosofía. Para Beardsley y Hospers es esa "rama de la filosofía que se ocupa de analizar los conceptos y resolver los problemas que se plantean cuando contemplamos objetos estéticos" (Beardsley & Hospers, 2007:97) y responde a preguntas tales como ¿qué quiere usted decir? y ¿cómo conoce usted?. Mucho más amplia que la filosofía del arte que solo atiende a las cuestiones suscitadas con respecto a las obras de arte, la estética permite analizar otras disciplinas (como la experiencia estética de la naturaleza). Y esta es la razón por la cual se tiene en cuenta en la presente investigación. La actitud estética, entendida según estos autores como la forma de contemplar el mundo, se contrapone a los conceptos de practicidad (el observar los objetos o situaciones desde el punto de vista de su utilidad) o personalización (si el espectador observa los objetos y situaciones exclusivamente en función de lo que a él atañen y le pueden ofrecer). Para Beardsley y Hospers trabajar esta percepción estética es fundamental porque se desarrollan los valores sensoriales del espectador "los valores sensoriales de una obra de arte (o de la naturaleza) son captados por un observador estético cuando disfruta o se complace con las características puramente sensoriales (no sensuales) del objeto fenoménico" (Beardsley & Hospers, 2007:123). Y esta cuestión, desde el punto de vista de la comunicación publicitaria de guerrilla tiene una íntima relación con el auge del denominado marketing experiencial.

Podemos encontrar diversas teorías relativas a la concepción estética y que afectan directamente a la apreciación de la comunicación publicitaria de guerrilla. Entre ellas debemos mencionar el *aislacionismo* que presupone que no es preciso un bagaje previo para apreciar una obra de arte y disfrutarla, basta con su contemplación; y el *contextualismo* que la considera en el entorno en el que se genera, produce o muestra, para poder aprehender su alcance global. Esto conlleva que apreciar la belleza de una producción de comunicación publicitaria de guerrilla no precisa un conocimiento excesivo previo, al tiempo que debe considerarse la acción en el espacio en el que se desarrolla (*on-line u off-line*). Pero lo más relevante es que, en palabras de Borrás, "el giro copernicano que se produce en la estética contemporánea es el subjetivismo, es decir, que las cuestiones sobre el arte y la belleza ya no se remiten al objeto artístico, como sucedía anteriormente, sino al sujeto que las contempla o que las produce" (Borrás Gualis, 1996:16). El espectador/consumidor forma parte activa en la construcción tanto de las obras de arte como de las piezas de comunicación de guerrilla. Entendida esta intervención tanto en lo que respecta a la participación y experimentación en eventos, como en la difusión y compartición posterior.

Especialmente en la concepción de la estética actual la noción de belleza ha ido evolucionando hasta lo más sugestivo. Para Sedlmayr "la 'nueva belleza' es, en primer término, lo interesante. Lo interesante se convierte en una categoría predilecta del esteticismo" (Sedlmayr, 2008: 91). Como la comunicación publicitaria de guerrilla se basa en que la idea debe aportar algo extra al consumidor, es decir, debe resultarle en cierta medida 'interesante', encontramos aquí un nuevo punto relevante para atender a la estética.

En una cultura como la nuestra, basada en la primacía de la imagen, entender su fuerza es esencial para ampliar el potencial de la comunicación. Especialmente en la íntima relación que existe entre la imagen y el desarrollo de la experiencia sensorial, que es una de las mayores ventajas diferenciales de la comunicación publicitaria de guerrilla con respecto a la publicidad tradicional. Para Enric Jardí, la gran ventaja del mundo de la imagen es que "este poder simultáneo y directo [de las imágenes] es más una experiencia que una percepción. Y esta experiencia se refuerza por el placer del ojo en libertad. Es al mismo tiempo una libertad creativa, cómplice, participativa y, por tanto, una fuerza activa en la comprensión del mensaje" (Jardí, 2012: 124).

Llegados a este punto observamos que la línea divisoria entre las acciones artísticas y otro tipo de manifestaciones, en muchos casos, es tan fina que la pregunta ¿qué puede ser considerado arte? sigue siendo una constante en el panorama cultural actual. Una de las principales cuestiones a la hora de establecer estas diferencias entre disciplinas es que, en palabras del filósofo del arte y activista Denis Dutton, "muchos de estos aspectos del arte forman una línea continua con experiencias y aptitudes no artísticas (…)" (Dutton, 2010: 79). Con el fin de catalogar qué puede ser considerado una obra de arte establece doce puntos que deben ser tenidos en cuenta para considerar un objeto, actuación o actividad como "arte".

1.- El objeto, acción o actividad debe provocar placer directo, una experiencia deleitosa inmediata.

2.- Del mismo modo se exige que la producción del sujeto estudiado se haya producido mediante una habilidad o un virtuosismo especial. El creador del mismo debe demostrar que posee unas habilidades especializadas que no se encuentran al alcance de cualquiera.

3.- Para Dutton debe considerarse igualmente el estilo. Es decir, que la obra en sí esté realizada atendiendo a unas normas de composición, expresividad y forma que supongan un sistema visual reconocible.

4.- Para este autor dos de los conceptos más relevantes relativos al arte son la novedad y la creatividad. Esa capacidad que deben tener las acciones u obras artísticas para sorprender al espectador. Para Dutton "la creatividad implica tanto la función captadora de atención que tiene el arte (uno de los componentes más importantes de su valor como entretenimiento) como la capacidad quizá menos sorprendente del artista de explorar las posibilidades más profundas de un medio o de un tema" (Dutton, 2010: 82). De cualquier modo, para poder considerarlo arte, si una obra o acción no implica creatividad y originalidad, no merece este apelativo.

5.- Que posea una cierta crítica implícita, es otro de los puntos fundamentales. Esa crítica puede abarcar cualquier disciplina (social, política, cultural, etc.) y el fin principal de la obra, acción o actividad es de denuncia o comunicación crítica.

6.- Toda obra o acción debe responder, en cierta medida, a un grado de representación. Entendida ésta como la "imitación" o la "reposición" en el arte de determinadas experiencias reales o situaciones que se plantean en el imaginario del hombre. Lo habitual es que todo arte responda a algo y lo represente. Aunque observaremos posteriormente que la cuestión de la representación, que tan importante es para Dutton, en el área del arte de acción (*performance y happenings*) tiene un significado muy concreto e incluso se habla de esa pérdida de la representación y una construcción completamente nueva.

7.- En séptimo lugar, el filósofo estadounidense hace referencia al foco especial en el que se ubican este tipo de obras o acciones. Para él, éstas tienden a conformarse en un espacio apartado de la vida ordinaria y generan un foco separado y experiencial de gran relevancia.

8.- La mayor parte de estas obras o acciones conllevan la expresión de la personalidad individual de su creador. Se trata de una individualidad expresiva que se intuye al observar la pieza de arte, ya sea de manera general o parcial.

9.- De esa expresión de la personalidad individual y del contenido comunicacional de toda obra o acción debe derivarse una saturación emocional. Manifestada de modos

muy distintos, la emoción debe estar contenida en todas las obras de arte y debe experimentarse al apreciarlas. Dutton establece dos tipos de emociones al respecto, las que son "provocadas o incitadas por el contenido representado de arte (…)" y las que no, las que difieren de ese contenido" (Dutton, 2010: 86).

10.- Por supuesto, y especialmente después del posmodernismo y su concepción artística, cualquier obra, acción o actividad exige un desafío intelectual. Para Dutton "las obras de arte tienden a diseñarse de un modo que utilicen una variedad de capacidades humanas perceptivas e intelectuales en todo su esplendor; de hecho, las mejores obras van más allá de los límites de lo común" (Dutton, 2010: 87).

11.- En undécimo lugar Dutton considera que ese esencial conocer el lugar que ocupa la acción u obra en las tradiciones y las instituciones del arte, en la historia. Es decir, que debe considerarse en contraposición con el resto de obras, actividades o actuaciones consideradas dentro del concepto de arte.

12.- Finalmente Dutton considera como la característica más importante de estos puntos la experiencia imaginativa. Tanto el creador como el espectador que disfrute de la obra debe sentir que su imaginación es apelada y estimulada por la experiencia de la obra, actividad o acción.

Para el filósofo y ensayista del arte estadounidense, la gran relevancia de este listado es que "(…) cualquier objeto que posea todos los rasgos de ese listado tendría que ser una obra de arte. La definición no excluye el arte más experimental, ni el arte vanguardista, ni otros casos controvertidos" (Dutton, 2010: 93). De lo que colegimos que es probable que algunas de las disciplinas creativas que se desarrollan a nivel empresarial actualmente podrían estar incluidas en el concepto de "arte". Y que, sin duda, muchas de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla coinciden en muchos de estos puntos relevantes.

Esta cierta relación entre los puntos que Dutton consideran son fundamentales para considerar una obra como una manifestación artística y la comunicación publicitaria de guerrilla nos lleva a ahondar en esta relación entre ambas disciplinas. Así como, según Gompertz, "los artistas optan por comunicarse en un medio visual, quizá porque encuentran mayores dificultades para expresar sus pensamientos mediante la palabra o por escrito" (Gompertz, 2013: 216), la mayor parte de las comunicaciones publicitarias tienen una predominancia de lo visual. Aunque en este caso, quizá tenga más que ver con el receptor que con el emisor. Al consumidor le resulta más cómodo y fácil asumir los mensajes en los que el esfuerzo intelectual no es excesivo. Por ello la comunicación publicitaria de guerrilla hace hincapié en lo lúdico. Esto tiene mucho que ver con la idea que Verdú tiene del '*show business*' en el capitalismo de ficción:

Fig. 121: 12 puntos para considerar una ejecución como "arte", según Denis Dutton.
Fuente: elaboración propia.

"Las técnicas del ilusionismo, la simulación o la dramaturgia se han incorporado a la religión, a la educación o a la guerra, y ninguna actividad deberá quedar excluida del *show business* porque, en el capitalismo de ficción, las marcas mercantiles se transforman en motivo de experiencia y los ciudadanos aspiran a no aburrirse nunca y no morir en consecuencia jamás, porque mientras nos divertimos logramos mediante la atracción del espectáculo escapar a la atracción del tiempo a su peso y a su extrema gravedad" (Verdú, 2009: 55).

Desde el punto de vista de la estética hay que tener en cuenta que su implementación contribuye a la formación y desarrollo de la cultura material de una sociedad. Pero ésta no es una cuestión reservada únicamente al mundo del arte sino a cualquier tipo de manifestación creativa. Para Broncano, citado en su obra *La cultura del simbionte*, "la creación técnica, como la creación artística y tantas otras formas de creación que contribuyen a la conformación de la cultura material, consiste en hacer cosas para que otros hagan cosas" (Broncano, 2012:127). En la sociedad actual no solo destaca esa necesidad de producción y de acción, impulsada por el hiperconsumismo, sino otras cuestiones más de gran relevancia, como son el auge de la cotidianeidad como elemento conformante de lo bello y la fugacidad de los momentos. Ambos puntos son esenciales para entender la estética actual y los comportamientos de las industrias creativas al respecto. Buci-Glucksmann, al respecto de lo efímero, que considera un signo de sociedad y una nueva modalidad del tiempo en la época de la globalización, afirma que son estos "(…) 'imperios de lo efímero' propios de la cultura de masas, en la que todo se renueva y se arroja a una 'estetización' loca de lo cotidiano" (Buci-Glucksmann, 2006: 16).

Todo el entorno que nos rodea ha sucumbido al poder del gusto, de lo bello y lo estético. Y apenas se entiende ninguna disciplina hoy en día que no contemple una pequeña parte de creatividad y una aportación estética en algún aspecto. Así lo corrobora Vicente Verdú "desde los objetos a la publicidad, desde los centros comerciales a los museos, desde los automóviles a la equipación de los futbolistas, todo está hoy diseñado, tapizado de estética y polución de creativos" (Verdú, 2009: 146). Especialmente desde el Pop Art y el Posmodernismo, la línea que separaba el arte de otras disciplinas fue menguando hasta permitir que en algunos casos el arte se mezclara de tal forma que resulta muy complicado discernir qué es qué y por qué cobra semejante relevancia. Para Wolfe,

> "Esas cosas, el dinero, la publicidad, las copias, la gente distinguida y lo *chic*, no deberían contar en la historia del arte, de acuerdo, pero, gracias a los propios artistas, cuentan. El arte y la moda forman, actualmente, una especie de águila de dos cabezas; los artistas se quejan de la segunda, pero no pueden prescindir de ella" (Wolfe, 2010: 29).

Por supuesto, la gestión estética tiene una gran relevancia en nuestra sociedad porque se conforma en gran medida a partir de las imágenes y éstas poseen un tremendo poder persuasivo. Bonazzoli y Robecchi, en su obra *De Mona Lisa a Los Simpson*, atribuyen a Maurizio Cattelan, uno de los artistas contemporáneos de mayor renombre internacional, la siguiente aseveración "quien desea ejercer su dominio sobre las masas, desde siempre, produce y controla las imágenes: antaño, los papas y los reyes; en la actualidad, las agencias publicitarias" (Bonazzoli & Robecchi, 2013: 7). Algo que se relaciona íntimamente con lo que vamos a poder analizar a lo largo de este capítulo y que justifica la necesidad de entender la vinculación entre arte y comunicación publicitaria de guerrilla.

7.2. La estrecha relación entre arte y publicidad a lo largo de la historia.

Existe una evidente relación conceptual entre la publicidad y las distintas artes que puede analizarse históricamente. Y para Pérez Gaulí "las figuras actuales del publicitario, el diseñador, el comunicólogo visual, son herederas de estos primeros planteamientos" (Pérez Gauli, 2000: 13). Desde el siglo XIX y el nacimiento del cartelismo la publicidad se ha servido de los artistas para desarrollarse visual y creativamente. Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha o Alexandre Steinlen dedicaron parte de su obra al campo publicitario. Y la vinculación icónica entre ambas disciplinas es una constante que se puede observar en casi todos los movimientos que se han desarrollado desde el nacimiento del cartelismo.

Esta relación se iría haciendo más estrecha con el nacimiento de las vanguardias y la aparición de novedosos sistemas de impresión que permitían incorporar nuevas técnicas creativas. A este respecto Pérez Gauli hace un análisis de dicha íntima relación y el modo en el que la publicidad adquiere su propia manera de comunicarse,

> "El siglo XX nace con el lenguaje publicitario muy definido y ocupando el lugar del arte en la transformación de la sociedad. Visto ahora a través de la historia, podemos concluir que sin la fuerte irrupción de la publicidad, el desarrollo de las vanguardias habría sido de otro modo. En la primera década del siglo XX, la publicidad se convierte en el lenguaje de los nuevos tiempos, un lenguaje profundamente vinculado al pensamiento mecanicista reinante en esa época" (Pérez Gauli, 2000: 12).

Para Cassandre, Gispen, o Tschichold la publicidad seguía unas pautas creativas muy similares a las que seguían las obras de Rodschenko o Lissitzky. Y al igual que los miembros de la Secesión Vienesa, los grupos futurista, dadaísta y constructivista se servirían de la cartelería para dar a conocer sus obras y mostrarlas al público en un entorno social mucho más receptivo que las galerías de arte. Emplearon el lenguaje persuasivo del cartel publicitario para llevarlo a su terreno, adaptando el lenguaje publicitario a sus necesidades. Así Bonazzoli y Robecchi referencian una apreciación del publicista estadounidense Earnest Elmo Calkins, quien en los años veinte, afirmó, "que 'el arte publicitario que alcanzaba a millones de personas era, al fin y al cabo, la pinacoteca de la gente pobre' " (Bonazzoli & Robecchi, 2013:16).

Así pareció reconocerlo el emblemático museo de arte comtemporáneo George Pompidou de París, cuando entre noviembre de 1990 y febrero de 1991 celebró la conocida exposición Art et Publicité (*1890-1990 un siècle de création*) de la que se reproduce aquí el cartel. En ella, se

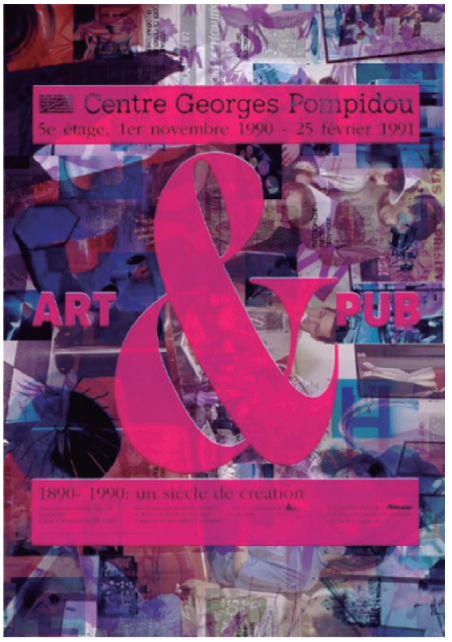


Fig. 122: Cartel *1890-1990: un siècle de création.*
Fuente: Centro Pompidou, 1991

propiciaba la reflexión entre estos dos ámbitos creativos, a través de la producción publicitaria de artistas procedentes de distintas vanguardias; entre ellos: Toulouse-Lautrec, Kurt Schwitters, Sonia Delaunay, Fortunato Depero, Alexandre Rodchenko o René Magritte. Se puede considerar este evento como un reconocimiento "oficial" de la publicidad entendida como arte.

La publicidad, con el fin de captar la atención y aportar novedad, fue incorporando poco a poco las nuevas técnicas creativas que surgían del cine y la fotografía. Muchas de las ilustraciones fueron sustituidas por bodegones de producto más realistas al tiempo que se alteró la forma de trabajar los textos con el desarrollo de la nueva tipografía. Los trabajos del diseñador y fotógrafo austríaco Herbert Bayer, miembro de la escuela Bauhaus dirigida por Walter Gropius, por ejemplo se caracterizaron por introducir la fotografía en la publicidad y el diseño de comunicación comercial. Acabó siendo el director de impresión y publicidad dentro de la escuela, por lo que sus propuestas plásticas influyeron considerablemente en el lenguaje publicitario de la época. Borrás considera que "reconciliando ambos mundos, el cartel desarrolla ciertas estrategias comerciales, basadas en estudios de mercado, en motivaciones, en el diseño, para responder al problema de la venta de los bienes de consumo, estimulando el consumo y derrotando toda posible competencia" (Borrás Gualis, 1996: 134).

Desde el punto de vista artístico las vanguardias suponen el clasicismo del arte contemporáneo, han sido la base y la estructura de los movimientos que tenemos actualmente. En su obra *El éxito en el arte moderno*, Nuria Peist recupera las palabras de Renato Poggioli, profesor de literatura comparativa de la Universidad de Harvard, "un movimiento se constituye ante todo para obtener un resultado positivo, un fin concreto. El resultado supremo deseado es, naturalmente, el éxito del movimiento específico (...)" (Peist, 2012: 98). Y nadie que tenga un cierto compromiso con el arte puede ser ajeno a lo que las vanguardias supusieron. Sin duda alguna fueron una de las mayores rupturas existentes en el concepto y visualización del arte que se han dado históricamente. Tom Wolfe confirma esa manera de conformarse las vanguardias al afirmar que "cada nuevo movimiento, cada nuevo ismo del Arte Moderno, declaraba gozar de una nueva forma de visión que el resto del mundo (léase la burguesía) no podía comprender" (Wolfe, 2010: 51). Durante años el arte ha sido icónico y representacional, el arte moderno se ha basado, en cambio, en los conceptos de experimentar y ampliar el conocimiento así como lograr

transmitir sensaciones y experiencias al espectador. En el caso de la vanguardia esa exploración va mucho más allá y se centra en la provocación. En palabras de Vicente Verdú "las vanguardias se concentraban en explorar nuevos mundos y celebraban haberlos hallado cuando provocaban estupefacción. Precisamente la preocupación de las vanguardias no era la comunicación, sino que actuaba muy deliberadamente contra el fácil entendimiento del público" (Verdú, 2009: 141).

Una de las principales características de esta época supone el abandono por parte de los artistas de vanguardia del concepto de autoría de sus obras. Al mismo tiempo que el público abandona las salas de exposición. Parece que con el arte de vanguardia se anuncia una sociedad posmoderna en la que el arte queda sometido al gusto de la masa. Se trata de una democratización del arte, de una conversión del concepto de belleza. Según José Luis Pardo: "el arte no es popular pero se nutre del pueblo como la cultura se nutre de la naturaleza. El pueblo no es artista pero se forma en el arte del mismo modo que la naturaleza adquiere forma (trama) a través de la cultura" (Pardo, 2010:61). Más que nunca arte y pueblo, arte y masa, caminan de la mano, fundiéndose y co-creando.

La impresión que subyace al respecto es que, según Pardo: "si ha de conservarse la misma idea de 'arte', el arte debe significar otra cosa que belleza, debe suscitar otra cosa que placer o 'juicios de gusto', debe implicarse en algo más serio, más hondo, más verdadero" (Pardo, 2010:59). Es decir, el arte se vuelve comprometido, involucra al pueblo ya sea como espectador o como creador. Es el surgimiento del arte de la *performance*, la internacional situacionista, el Beat Art o el Nouveau Rèalisme, entre otros.

No obstante, si tenemos en cuenta las teorías de Heidegger en *El origen de la obra de arte*, podemos percibir que la creación artística incluye una cierta aristocracia. Tiene que haber un cierto distanciamiento por parte de ambos. "la obra de arte no es un útil pero manifiesta la verdad de lo que el útil, en su esencia viva, es" (Pardo, 2010:60). Es decir, la obra de arte representa objetos, realidades, la verdad de lo que son. Pero así como "la obra de arte no es un útil y el útil no es arte, el artista no es pueblo ni el pueblo es artista". Así Ortega y Gasset habla de la "dificultad intelectual" que existe por parte del pueblo para percibir el arte: "la comprensión precede el me gusta o no me gusta. Sólo aquellas obras que el individuo comprende pueden gustarle o no". Aquel que no tenga capacidad suficiente para comprender la teoría artística, las bases sobre las que se asienta una obra de arte, la despreciará. Pardo considera que, si las masas no se sienten ofendidas por no comprender las teorías de la relatividad o de la física cuántica en su totalidad, tampoco deberían sentirse ofendidas si no comprenden una obra de arte no popular. Y el artista, por su parte, no debería sentirse ofendido porque las masas no le comprendan.

En este caldo de cultivo, en oposición a esa aristocracia artística, los ismos de vanguardia estructuran sus movimientos en torno al pueblo con el fin de cambiar y mejorar la sociedad. Con

estos nuevos movimientos artísticos, según Walter Benjamin, se ha dado una "estetización de la política" y una "politización de la estética". Para Benjamin esta politización del arte supone "un nuevo concepto, positivo, de barbarie" (Pardo, 2010:91). La deshumanización del arte burgués viene dada porque el arte se puso al servicio de las guerras, y con el avance de las nuevas tecnologías, los artistas no es que no deban producir, es que no pueden, no son capaces de producir arte. "La pobreza de nuestra existencia no es sólo pobre en experiencias privadas, sino en las de la humanidad en general" (Pardo, 2010:91).

El problema de base para la creación es la falta de existencia de un pueblo. Hemos perdido esa conciencia universal, de valores, de costumbres, de comportamientos generales. Hay un cierto "cansancio cultural" generalizado que coincide con el mayor momento del avance de las tecnologías. "Cultura y técnica son, como más de una vez se ha hecho notar, como la trama y urdimbre de la existencia humana". Ya no se trata de que sean obras anti-populares o impopulares, es que son post-populares. Obras de cuando ya no hay pueblo, de los sin-pueblo. Este tema entronca con el sentido estético de la gran masa popular, al que Heath y Potter hacen referencia planteándose los distintos gustos entre ricos y pobres. Estos autores dejan en el aire la duda planteada acerca de si los estilos estéticos que consumen los pobres se consideran vulgares por las clases privilegiadas solo para obtener un distanciamiento o si la falta de cultura conlleva esa falta de estetización. Así concluyen que "para una gran mayoría de personas, el criterio estético depende de lo que el sociólogo Pierre Bourdieu denomina «la ideología del gusto natural**»**. En su opinión, la diferencia entre lo bonito y lo feo, lo fino y lo vulgar, lo elegante y lo vulgar, se halla en 'el propio objeto en sí' " (Heath & Potter, 2005:142).

Los medios de comunicación de masas parecen haber abandonado la idea de una estética en pro de una función social, sobre todo en su faceta de *entertainment*. Y, lo que es más "estas técnicas, en cuanto proceden de la publicidad y del marketing, remiten a la promoción de valores culturales que desembocan todos ellos en el culto a la mercancía, o mejor, al mercado, como una nueva religión y como único nexo social de las colectividades" (Pardo, 2010:97).

Según Wallis "a partir de la subversión, por una parte, y la movilización, por otra, el arte activista actúa tanto en el interior como más allá de las fronteras de esa asediada fortaleza que es la cultura oficial o el 'mundo del arte' " (Wallis, 2001). El arte ya no se legitima dentro de sí mismo, sino que necesita de otras disciplinas para construirse, para que su historia siga avanzando. Para Danto (Danto, 1999) es la filosofía la que da el empuje de conformación al arte, hoy en día, no obstante, en esta postmodernidad, también la semiótica, las nuevas tecnologías y los estudios culturales lo construyen. La publicidad de guerrilla se basa para construir sus técnicas y estrategias, en estas composiciones artísticas post-vanguardia (movimientos artísticos, por otra parte, que tienen una gran base en el concepto de lo contracultural y lo contrasistema). Se nutre

del arte al tiempo que lo nutre, convirtiéndose en parte del fenómeno de la postmodernidad. Así lo afirma Perez Gaulí "en la actualidad, la publicidad se ha apropiado de una buena parte del terreno de la comunicación visual, propiedad durante este siglo del arte, y el arte se acerca al lenguaje publicitario para conseguir una mejor transmisión de sus ideas" (Pérez Gauli, 2000: 15). El mundo del arte, especialmente, absorbió el mundo publicitario en la década de los sesenta con el auge del consumo dando lugar al desarrollo del Pop Art, una crítica feroz al lenguaje y al mundo frío del consumo masivo y la producción en cadena.

Los integrantes del Grupo Marcuse, sin embargo, se niegan a aceptar que haya una relación estrecha entre ambas disciplinas y arguyen una importante cantidad de diferencias entre ellas que pasamos a observar en el siguiente cuadro (Marcuse, 2009):

ARTE	PUBLICIDAD
Busca la Belleza per se	Busca la Belleza con un fin comercial
Pretende hacer reflexionar	Pretende romper la reflexión para inducir al consumo
Crea y promueve la cultura	Es la "anticultura" por excelencia
El arte por el arte debe ser autónomo	Es servil

Fig.123: Diferencia entre Arte y Publicidad según el Grupo Marcuse.
Fuente: elaboración propia a partir de los textos de (Marcuse, 2009: 29-31)

Concluyen, en un texto irónico y mordaz, que "la publicidad no es arte en el sentido de las bellas artes sino más bien un oficio, una técnica y, en este sentido, es un arte: el de desinformar" (Marcuse, 2009:31). Y aunque bien es cierto que la publicidad es un oficio que se aprende en la práctica del día a día, no es un arte en sí misma. Pero es innegable la estrecha relación que ha existido entre ambas, sobre todo desde el inicio del cartelismo y posteriormente con el desarrollo de las vanguardias. Así, en su obra *El cuerpo en venta*, Pérez Gauli afirma,

> "Podemos concluir que el arte y la publicidad se han mantenido desde sus inicios muy próximos desde el punto de vista icónico. Cuando el arte ha desarrollado propuestas basadas en la idea se ha acercado a la publicidad, y cuando se ha centrado en el análisis pictórico se ha alejado de ésta" (Pérez Gauli, 2000:15).

Para concluir este apartado y si bien no es el enfoque dominante de esta investigación, consideramos necesario referirnos al menos a la relación entre arte y publicidad desde el punto

de vista semiótico, dado que este es uno de los escenarios teóricos desde los que se ha intentado teorizar la actividad publicitaria. Esta relación estaría dentro del campo concreto de la llamada intertextualidad[1], un fenómeno que Rodríguez Ferrándiz analiza bien en el caso de la publicidad y al que, en sentido amplio, define como "el conjunto de relaciones que acercan un texto determinado a otros textos de varia procedencia: del mismo autor o más comúnmente de otros, de la misma época o de épocas anteriores, con una referencia explícita (literal o alusiva) o la apelación a un género, a un arquetipo textual o a una fórmula imprecisa o anónima" (Rodríguez Ferrándiz, 2003:1) Está claro que la publicidad despliega ampliamente este fenómeno (a veces de forma abusiva), tanto de manera exógena (recurriendo a discursos externos, como sería en el caso del arte aquí estudiado), como endógena (es decir, retomando textos que la propia publicidad ha generado previamente), llegando incluso a ser calificada ingeniosamente por Rodríguez Ferrándiz como omnívora y caníbal.

Como veremos en este capítulo, las múltiples relaciones entre la comunicación publicitaria de guerrilla y determinadas corrientes artísticas que se analizarán, se ubicarían en este fenómeno de la intertextualidad, y en concreto en lo que sería una intertextualidad no literal (es decir, no mediante la cita de textos artísticos preexistentes) sino más bien alusiva (es decir, mediante la evocación o inspiración).

7.3. Corrientes artísticas que influyen en la concepción de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Son muchas y muy diversas las disciplinas artísticas que tienen que ver, de una u otra forma, con la manera de expresarse conceptual y visualmente la comunicación publicitaria de guerrilla. A lo largo de este apartado haremos una revisión de las corrientes que más han influido en la manera de construirse actualmente este tipo de publicidad, o con las que encontramos una mayor relación.

Especialmente debemos tener en cuenta que la comunicación publicitaria de guerrilla se basa en un principio de estructuración que es la base de todo arte desde el dadaísmo: la ruptura con lo existente. Este tipo de comunicación se centra, sobre todo, en que su mayor ventaja no es sino no mostrarse como publicidad sino como "otra cosa", que rompe con todos los cánones conocidos hasta el momento sobre comunicación publicitaria. Para Pérez Gauli "en publicidad, el diálogo entre norma y transgresión es otro recurso persuasivo muy común" (Pérez Gauli, 2000: 55). Y aunque este autor hace referencia a todo tipo de comunicación publicitaria, bien es cierto

1 La reflexión sobre este fenómeno tiene como base los estudios de análisis literario realizados por Mijail Batjin en los años treinta, construyéndose en los sesenta y setenta la teoría de la intertextualidad de la mano de Julia Kristeva (que acuñó el término) y otros autores como Barthes, Derrida, Genette o Riffaterre).

que en el caso de la guerrilla este diálogo resulta la esencia de su construcción. Y si hay algo que predomina, tanto en unas corrientes como en otras, es ese apego por el simulacro y el artificio, algo que forma parte de la esencia de la comunicación publicitaria.

7.3.1 El Dadaísmo como la base de la mayor parte de los movimientos artísticos y culturales actuales.

El Dadaísmo fue un movimiento antiartístico, antipoético, antiestético y en general antiliterario que surgió en 1916 de la mano del poeta y autor alemán Hugo Ball y su compañera, la poetisa y *performer* Emmy Hennings. Ambos decidieron fundar un café cantante en la ciudad de Zúrich al que llamaron Cabaret Voltaire. El cabaret se convirtió en el centro neurálgico para las reuniones de artistas de distintas disciplinas y provenientes de distintos países europeos que se encontraban refugiados en Suiza huyendo de los terrores de la Primera Guerra Mundial. Entre ellos se encontraban Tristán Tzara, Richard Huelsenbeck o Jean Arp y pasarían posteriormente autores tan relevantes como Marcel Duchamp o Francis Picabia. Para Bartolomé Ferrando, "considerar que cada acto, que en cada situación, que cada movimiento, que una alteración cualquiera o un encuentro insignificante abría de hecho ante nosotros una nueva aventura creativa, era propio de la filosofía dadaísta y formaba parte de su nueva manera de vivir" (Ferrando, 2012: 26).

El primer acto artístico oficial del movimiento tuvo lugar en el Cabaret Voltaire el 5 de febrero de 1916 y consistió en un espectáculo de variedades con interpretación de música de distintas procedencias (Francia, Alemania, África, Rusia, etc.) y una serie de exposiciones artísticas. A ese acto le seguirían distintas publicaciones y actividades artísticas diversas, rodeadas del halo de irreverencia y falta de lógica que impulsaba el movimiento. Por eso Richter afirma que "dónde y cómo empezó el Dadá es casi tan difícil determinar como el lugar de nacimiento de Homero" (Richter, 1997: 11).

De alguna manera el surgimiento de este movimiento no fue sino la respuesta de estos artistas ante los horrores que la Primera Guerra Mundial había causado. Su manera de pensar buscaba cambiar el mundo que vivían destruyendo los sistemas basados en la lógica y la razón, destruyendo el poder establecido y los rancios e hipócritas valores sociales. Para Emmanuelle de L'Ecotais, "lo mismo para las artes plásticas o para la música: las veladas dadá del Cabaret Voltaire manifestaban un deseo por retornar a las fuentes de la humanidad, cuyo primitivismo se revelaba como el elemento puro por excelencia; una especie de compensación de los destrozos de la modernidad: la guerra" (L'Ecotais, 1998: 9).

Muy pronto el movimiento se extendió por otros países europeos. Especialmente cobró una relevancia importante en Alemania, donde adquirió un tinte eminentemente político, llegándose a unir al proyecto grupos como la Liga Espartaquista de Rosa Luxemburgo y Karl Liebknecht, que luego acabarían fusionándose con el partido comunista alemán. Esto fue así por la capacidad de transdisciplinariedad y flexibilidad que ofrecía el movimiento. En palabras de Richter "Dadá no solo no tenía programa, estaba en contra de todos los programas. El único programa del Dadá era no tener programa…y, en aquel momento de la historia, fue justo eso lo que le otorgó al movimiento su poder explosivo para desplegarse en todas las direcciones, libre de estéticas y restricciones sociales" (Richter, 1997: 34).

Aunque sus inicios, apadrinados por Ball, tenían un espíritu más tranquilo y sosegado, fueron pronto alterados por la apasionante y abrumante personalidad del poeta rumano Tristán Tzara que condujo al Dadá a una actitud más radical. Según L'Ecotais "los artistas tomaron, de este modo, un camino común: su arte hizo un hueco a la ironía, al descaro, al azar y a la provocación. Las tradiciones, los 'sistemas' y el arte –esa expresión superior al hombre- se volvieron irrisorios" (L'Ecotais, 1998: 10).

Entender el dadaísmo es entender una gran multitud de movimientos artísticos y disciplinas creativas diversas que se han ido generando posteriormente. En parte por sus temáticas y su filosofía vital, pero también por su visualización estética en base al empleo del collage, Ball y Tzara, según Gompertz "(…) crearon un movimiento anárquico que condujo al surrealismo, influyó en el Pop Art, estimuló a la generación Beat, inspiró el Punk y suministró las bases del arte conceptual" (Gompertz, 2013: 254). Aunque en publicidad es bien cierto que desde el punto de vista de la visualización el dadaísmo ha supuesto una gran inspiración para muchas campañas, desde el punto de vista de la comunicación de guerrilla publicitaria la influencia se encuentra más bien relacionada con la temática y la filosofía del movimiento.

Fig. 124: *Tatlin at Home*, Raoul Hausmann, 1920. Collage acuarela y plumilla. Fuente: (L'Ecotais, 1998).

Vemos, por ejemplo, el collage de Raoul Hausmann *Tatlin at Home* que está fechado en 1920 y una ejecución de la marca Beefeater, que basa su dirección de arte en el *collage*, de 2007. Por supuesto éste se encuentra adaptado al consumo estético actual.

Fig. 125: Beefeater London, Collage. 2007.
Fuente: Beefeater & Young & Rubicam, 2007

Fig. 126: *Rrose Sèlavy/Eros c'est la vie.*
Fuente: (L'Ecotais, 1998)

7.3.1.1. Características del Dadá relevantes para la comunicación publicitaria de guerrilla.

El dadaísmo se caracteriza por ser el movimiento, por excelencia, que promueve la ruptura con todo lo preestablecido. Todas las convenciones sociales, culturales y artísticas son cuestionadas, criticadas y reformuladas desde un punto de vista irónico-satírico, lleno de actitud provocativa. La formulación de los planteamientos dadaístas se estructuran en torno a la "*blague*" (la broma), y así lo confirma Ferrando cuando afirma "(…) hay varios factores de Dadá que quisiera subrayar. En primer lugar el valor acordado a la risa como elemento intrínseco en su arte. La provocaban y alimentaban como un hecho capaz de dejar en suspenso a quien la vive, situándole fuera de su propio discurso (…)" (Ferrando, 2012: 27).

Esa tendencia a la risa, a la ironía y la broma les llevaba a actitudes más relacionadas con la diversión y el ocio que con la contemplación universal de lo bello, las leyes inmutables de la naturaleza y demás concepciones relacionadas con el arte. Retornaban a los juegos lúdicos de la infancia y la adolescencia promoviendo la espontaneidad, la inmediatez y la libertad del individuo. Entre ellos destacan, por ejemplo, los juegos de palabras de doble sentido de Marcel Duchamp *Rrose Sèlavy/ Eros c'est la vie. LHOOQ/ Ella a chaud au cul* (Gompertz, 2013: 264).

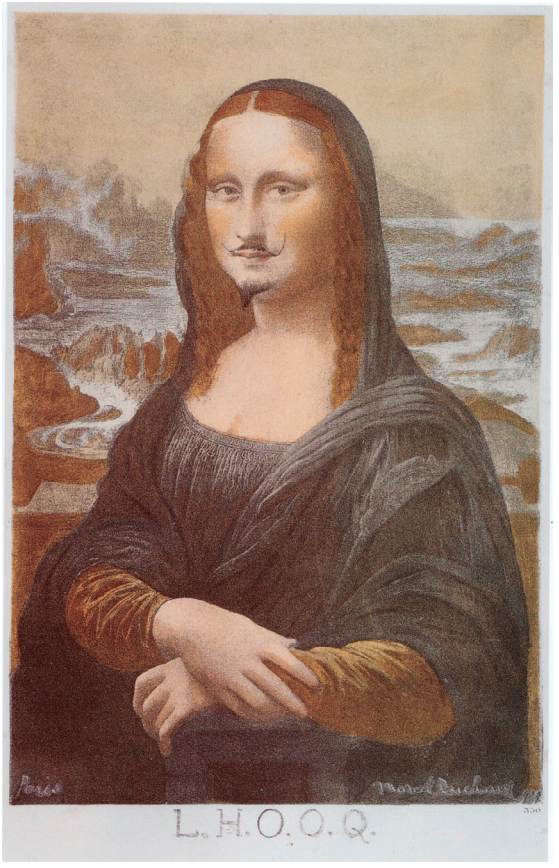


Fig.127: *LHOOQ/Elle a chaud au cul.*
Fuente: (L'Ecotais, 1998)

Duchamp, padre de los *readymades*, en palabras de Gompertz "no estaba interesado en estimular la mirada del espectador sino su mente. Lo llamó arte no retiniano" (Gompertz, 2013: 263). Y esta actitud irreverente, infantil y lúdica fue trasladada a toda concepción artística.

Todo esto se encuentra muy relacionado con la manera de afrontar la comunicación publicitaria de guerrilla. Ésta se construye como oposición al sistema publicitario tradicional y busca ofrecer al consumidor una experiencia lúdica o hacerle pensar (ese "estimular la mente del espectador" de Duchamp). Aunque a priori parezca no tener nada que ver con el sistema publicitario tradicional, la comunicación publicitaria de guerrilla precisa ubicarse dentro del sistema para funcionar igual que "(...) el dadaísmo tuvo que estar en el mundo del arte para que su mensaje tuviera impacto. Aquellos rebeldes dadaístas sabían cómo aplicar las reglas" (Gompertz, 2013: 255).

Cabe destacar, además, dos puntos importantes que Tzara consideró relevantes para el movimiento y que supo aprovechar para impulsar las acciones y actividades dadaístas. Ambos son esenciales para que la comunicación publicitaria de guerrilla funcione pertinentemente. Tzara había notado la eficacia de (Gompertz, 2013: 255):

> 1.- obtener atención y cobertura de prensa. Generar esa *publicity* y ese *buzz marketing* que tanto ayudan a impulsar una acción de comunicación publicitaria de guerrilla.
>
> 2.- apología casi demoníaca de la tecnología moderna. Es decir, servirse de todos los nuevos efectos tecnológicos que aparecen para la construcción de sus propuestas artísticas.

Aunque la mayor parte de la influencia del Dadaísmo en la comunicación publicitaria de guerrilla es inspiracional resulta obvio que esta disciplina tiene una relación muy estrecha con las propuestas surgidas en el periodo de entreguerras en el Cabaret Voltaire.

Fig.128: *Press button for drama*, TNT.
Fuente: (TNT, 2012).

7.3.2. Las aportaciones del Grupo CoBrA.

Fundado en París en 1948, a partir de la fusión entre el Grupo Surrealista Revolucionario, Reflex y el grupo danés Host, recibe el nombre del acrónimo de "Copenhaguen, Bruselas, Amsterdam" ciudades de origen de sus fundadores. Su fundación tuvo lugar como respuesta al congreso del Centro Internacional para la Documentación del Arte de Vanguardia de París que tuvo lugar ese año, al que estos artistas consideraron que estaba adquiriendo tonos excesivamente benévolos con respecto a la idea del arte. Aunque partían de concepciones surrealistas, finalmente disidieron en esencia de sus aportaciones.

Los puntos más relevantes que debemos considerar que pueden influir posteriormente en la manera de construirse la comunicación publicitaria de guerrilla son:

1.- La gran relevancia que se le otorga a la cotidianeidad. Para estos artistas lo más importante es que las experiencias artísticas tengan lugar en el contexto de la vida cotidiana (Home, 2004:43-44). Algo que forma parte de la esencia de la comunicación publicitaria de guerrilla, que tiene su mayor sentido cuando forma parte de la actividad del día a día del consumidor y dota a estas situaciones de nuevos significados o nuevas experiencias.

Vemos, por ejemplo, el caso de la TNT Benelux que el 10 de abril de 2012 convirtió una tranquila plaza de Flanders (Bélgica) en uno de los mayores escenarios dramáticos gracias a su agencia Duval Guillaume Modem (ver Fig.128). En un espacio absolutamente cotidiano, en el que el ciudadano no esperaba ningún hecho que saliera fuera de su vida habitual, se plantean acciones y situaciones propias de diversos géneros televisivos como deportes, acción, temática policíaca, etc.

2.- Dentro del grupo CoBrA destaca la posición del pintor holandés Constant Nieuwenhuys mucho más beligerante y mucho más crítica con la sociedad. Su planteamiento filosófico del movimiento se basaba en una guerra del arte con la cultura existente para construir a partir de ella una nueva sociedad. Así Home referencia las palabras de Constant al respecto:

> "Está a punto de nacer una nueva libertad que permitirá a la gente satisfacer sus impulsos creativos. Como resultado de este proceso, la profesión artística dejará de ocupar su posición de privilegio. Ésta es la razón de que algunos artistas contemporáneos se resistan a ello. En el periodo de transición, la creación artística está en guerra con la cultura existente, a la vez que anuncia el advenimiento de una cultura futura. Debido a este aspecto dual, el arte tiene un papel revolucionario en la sociedad" (Home, 2004:45).

Como mencionábamos anteriormente, en el caso de la comunicación publicitaria de guerrilla, esta característica forma parte inherente de la manera de construirse de este tipo de comunicación.

3.- Si hemos tenido en cuenta este grupo artístico fue por su especial aportación al Situacionismo, una de las mayores influencias artísticas que posee la comunicación publicitaria de guerrilla desde el punto de vista estético-filosófico. En palabras de Jaime Gonzalo, "CoBrA desballestaba el surrealismo, el arte abstracto y el realismo socialista, disolviéndose en 1951 para dar paso a la Internacional Situacionista, que a su vez estaba conectada al Movimiento Letrista fundado en 1946 por el rumano exiliado en Paris Isidore Isou, que quizá por su insaciable egotismo y ruidosos métodos vaticinaba el papel del mito rock en la contracultura" (Gonzalo, 2009: 91). A este respecto menciona además que el movimiento letrista promueve acabar con la palabra y fundir poesía y música en un "arte único". Algo que el movimiento Fluxus gestionaría muy bien posteriormente y llevaría a cabo con una delicadeza supina.

4.- La base de la actividad artística de CoBrA abarcaba casi todas las disciplinas, especialmente aquellas que suponían un intercambio humano y personal o trabajos en común, como exposiciones o reuniones que culminaban en la producción de la revista CoBrA. Asger Jorn, en el texto de *Les Discours Aux Pingonins*, hace referencia a la ruptura conceptual con el surrealismo con estas palabras "(…) la creatividad individual no puede ser explicada únicamente como un fenómeno meramente psíquico" (Home, 2004:47). Una cuestión que, además, enlaza con la idea del intercambio e interdisciplinariedad de la creación.

7.3.3. Las aportaciones del Pop Art.

Tras la Segunda Guerra Mundial, los Estados Unidos de América vivieron una época de gran auge económico que supuso un cambio en la mentalidad austera que el país había tenido hasta

entonces. En este caldo de cultivo, durante los años cincuenta y sesenta, la sociedad comenzó a vivir un consumismo desenfrenado contra el que reaccionaron los activistas contraculturales, Situacionistas (en Europa) y a mediados de los cincuenta, la corriente artística del Arte Pop (Learning, 2014).

La preocupación fundamental de esta corriente se establecía en la relación entre el pasado y la nueva sociedad que emergía, llena de desarrollos tecnológicos y con una radical cultura popular completamente diferente a la preexistente. Buscaban conectar las tradiciones de las bellas artes con elementos cotidianos como la televisión, los dibujos animados, las películas o la publicidad. Aunque en apariencia se trataba de una corriente frívola y superficial (si atendemos a los recursos y temáticas estéticas principales que trataban), Gompertz afirma que "el pop art no era un movimiento estúpido en el que los artistas producían obras fáciles para un público pueril, sino un movimiento profundamente político y plenamente consciente de cuáles eran los demonios y escollos que acechaban a la sociedad que retrataba" (Gompertz, 2013:326).

Los artistas del Pop Art como Warhol, Paolozzi o Lichtenstein descubrieron la gran importancia que cobraban en la sociedad tanto la publicidad como las marcas comerciales a las que consideraron el opio de las masas y la 'pasta base' del capitalismo" (Gompertz, 2013: 324). De ellas extrajeron, en primer lugar, los métodos de producción. Desde la serigrafía que permitía la producción artesanal de trabajo múltiple hasta otros procesos de producción en cadena que contrastaban con la antigua idea de originalidad. Los artistas pop trabajaban la imaginería popular dotando al arte de un mayor realismo al reproducir estéticas tal cual aparecían en la vida cotidiana (y no representadas a través de la pintura, por ejemplo). A este respecto, el mismo Warhol, uno de los mayores representantes de esta corriente y cuyo trabajo se centra en la crítica a la sociedad de consumo "llegó al extremo de convertirse él mismo en una marca. Se convirtió en la personalización de todo aquello que quería contar sobre ese mundo avaricioso y obsesionado por la fama en el que vivía" (Gompertz, 2013:340).

7.3.3.1. Acciones Pop Art conceptualmente similares a las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla.

Una de las acciones que merece la pena destacar, por su influencia en una gran cantidad de artistas pertenecientes a la década de los sesenta, es *Dibujo de De Kooning borrado*. Esta obra del artista pop estadounidense Robert Rauschenberg, firmada en 1953, es considerada por muchos autores como una de las impulsoras de los *happenings* y las *performances*. Rauschenberg intervino sobre un dibujo del expresionista abstracto neerlandés Willem de Kooning borrando su

Fig. 129: *Dibujo de De Kooning borrado*, Rauschenberg 1957.
Fuente: (Olemiarte, 2012)

obra y generando, de este modo, una nueva. Algo que, paradójicamente, ha generado mayor controversia e interés por el dibujo original.

En el caso de la comunicación publicitaria de guerrilla veremos que muchas de las acciones llevadas a cabo se construyen sobre obras previas, bien a través de una imitación adaptada a la marca muy lograda, bien a través de su deconstrucción, apropiación y reconstrucción. Desde el punto de vista conceptual podemos ver el caso de Andamio Donkey Kong de la agencia berlinesa Scholz & Friends para el Museo de juegos de ordenador de Berlín. Tomaron de la obra original elementos del juego multiplataforma Donkey Kong y los colocaron sobre unos andamios generando así una pantalla ficticia del juego, reconstruyéndola con un nuevo fin (ver Fig.130).

Fig. 130: *Andamio Donkey Kong,* Scholz & Friends.
Fuente: (Lucas, 2011:18)

Por supuesto, cabe destacar la gran relevancia de las *Sopas Campbell*. Gompertz afirma que esta obra " no solo define a Warhol como artista, sino que define el pop art y la obsesión del movimiento por la producción en masa y la cultura consumista" (Gompertz, 2013: 336). Pero su gran relación con la posterior comunicación publicitaria de guerrilla, de nuevo, es conceptual. No se trata tanto de la obra en sí sino de la manera de comercializarla para que tuviera aún mayor sentido comercial. Concebidas por Warhol para ser vendidas y exhibidas en conjunto el galerista, en el último minuto, decidió venderlas por separado dándole al conjunto una mayor fuerza comunicacional. Permitió que el espectador eligiera "su" sopa favorita y decidiera cuál de todas las ejecuciones se iba a llevar, convirtiendo una obra que tenía tanto sentido a nivel individual (de cada uno de los lienzos) como colectivo (ver Fig.131).

Fig. 131: *Sopas Campbell*, 1962. Fuente: (Warhol, 2014)

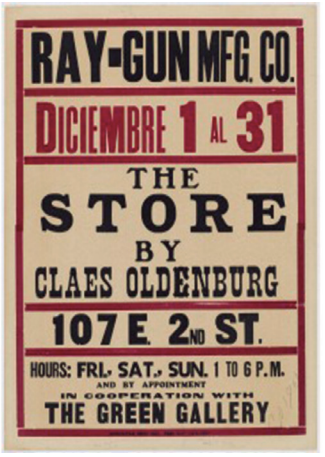


Fig.132: *The Store,* 1961. Claes Oldenburg. Fuente: (Oldenburg, 2014)

Pero sin duda una de las acciones que, a nivel conceptual y filosófico, más se pueden relacionar con la comunicación publicitaria de guerrilla, es *The Store* (1961) del artista sueco Claes Oldenburg (1929). Si esto es así es porque se trata de una verdadera acción de guerrilla, artística, pero conceptualmente guerrilla. Oldenburg montó una tienda física, en cuya trastienda producía los artículos que luego vendía en la parte delantera (ver Fig. 132). Para Gompertz, "se trataba de una forma de Pop Art que llevaba hasta sus últimas consecuencias la filosofía del movimiento. Había mezclado el comercio real con objetos reales en una calle comercial real con arte real" (Gompertz, 2013:343).

7.3.4. Las aportaciones del Posmodernismo.

Otro de los movimientos que influye en la manera de construirse filosófica y estéticamente la comunicación publicitaria de guerrilla es, como no podía ser menos, el posmodernismo. Son varias las corrientes artísticas que, en la segunda mitad del siglo XX, confluyen en el concepto de lo posmoderno que en palabras de Gompertz el filósofo francés Jean-François Lyotard describió como "la falta de confianza en los grandes relatos" (Gompertz, 2013:385). El movimiento comparte fundamentalmente la idea de que los intentos previos de renovación del arte, la sociedad, la

política y la cultura habían fracasado, del mismo modo que estaban condenadas a fracasar todas las grandes nuevas ideas.

Resulta dificultoso definir con precisión y exactitud qué se considera arte posmoderno debido a la gran diversidad de corrientes que lo conforman. El arte de esta etapa, que abarca desde finales de los setenta pero que se expande mayoritariamente durante los ochenta, refleja la complejidad de la sociedad. En las obras que se incluyen en este movimiento, siempre hay más información y contenido del que se observa a primera vista. En su obra *¿Qué estás mirando?*, Will Gompetrz afirma que "en el arte posmoderno todo está construido a partir de fragmentos cogidos y copiados (imitados) de otras partes: es un collage hecho a base de piedras de toques e influencias" (Gompertz, 2013:394). Son corrientes artísticas que revisan técnicas y temáticas de otros movimientos vistas con la óptica de la estética de los ochenta. Y que comparten, como el Dadá y el Pop Art, una idea de experimentación y de juego.

7.3.4.1. Acciones posmodernas que influyen directamente en la comunicación publicitaria de guerrilla.

Una de las artistas más representativas de este periodo es Cindy Sherman. Su trabajo de finales de los setenta y principios de los ochenta se caracteriza por una subversión de la obra ajena, especialmente representada en la serie "*Untitled Films Stills*" (1977-1980). En este ejercicio artístico juega con la identidad representada, pues ella misma hace de modelo en cada una de las imágenes. Se trata de una serie de fotografías que fingen ser fotogramas de películas de los años cincuenta o sesenta, de modo que emplea las técnicas de otras disciplinas para construir su propia obra, al tiempo que ironiza con la temática trabajada representando todos los estereotipos de mujer contra los que pretende luchar.

Fig. 133: *Untitled Films Stills*, 1977-1980. Fuente: (Sherman, 1012).

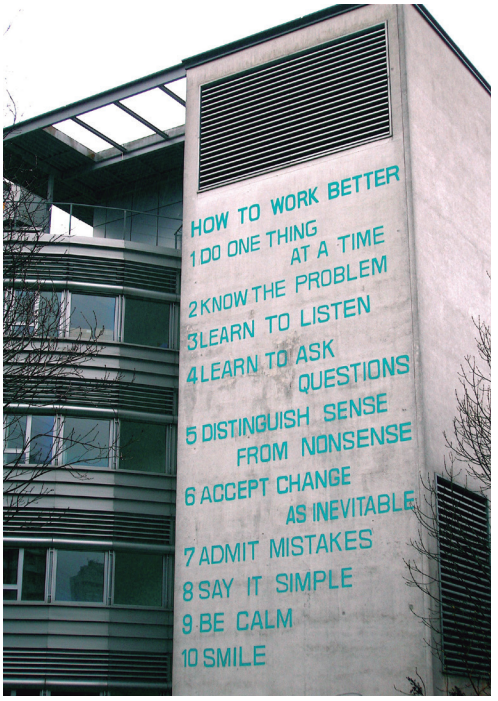


Fig. 134: *How to work better*, 1991.
Fuente: (Fischli & Weiss, 2007)

En cierto modo la publicidad también emplea esta subversión de obras ajenas al reinterpretarlas y reconstruirlas, al apropiarse de muchas de ellas para construir nuevos mensajes comunicacionales al servicio de una marca concreta. La comunicación publicitaria de guerrilla, no solo se apropia de obras ajenas en este sentido, sino que emplea esta manera de trabajar del posmodernismo para construir conceptualmente sus acciones.

Del mismo modo merece la pena destacar el trabajo de Peter Flischi y David Weiss en 1991 titulado *How to work better.* Se trata de una obra absolutamente irónica que desprecia las clásicas listas de qué hay que leer, pensar, escuchar o ver. Y hace referencia a un listado de principios que hay que seguir para trabajar mejor. Para Gompertz la verdadera ironía de esta obra mural es que "los artistas se han apropiado de la propaganda del mundo de los negocios para parodiar el modo en que las empresas intentan lavar el cerebro de sus empleados para que crean que el éxito profesional se puede lograr con tan solo seguir cierto número de consignas, es decir, aceptando las reglas del juego de las apariencias" (Gompertz, 2013:398).

7.3.5. Las aportaciones de los Provos y sus acciones de guerrilla artística.

El movimiento Provo surgió en Ámsterdam en época de posguerra, aproximadamente entre 1965 y 1968. El origen del nombre proviene de la palabra "provocación" que hace referencia al tipo de acciones y actividades críticas que desarrollaban. Inspirado por el anarquismo y el dadaísmo este movimiento de eminente carácter contracultural manifestaba un rechazo abierto a todas las estructuras preexistentes del sistema. Especialmente demuestran una gran preocupación por la situación ecológica del momento y las consecuencias del estado del bienestar sobre los recursos naturales del planeta. Y se caracterizaron, según Teun Voeten por que "fueron los primeros en combinar la no-violencia y el humor absurdo para generar un cambio social" (Voeten, 2009).

Los principales representantes de este movimiento fueron Roel Van Duyn, que dirigía la parte teórica y filosófica del movimiento Provo y gestionaba la publicación de la revista Provo, y Robert Jasper Grootveld, artista con unas grandes dotes teatrales. La combinación de ambos caracteres llevó a este movimiento a la gran cantidad de generación de acciones guerrilleras en muy diversos campos. En lo que respecta a la publicación de la revista, Home referencia que en la primera edición se incluyó un manual paso a paso infográfico que explicaba cómo hacer una bomba. Obviamente la policía confiscó el primer número y "este escándalo y otros ayudaron a que la circulación de Provo subiera desde los 500 a los 20.000 ejemplares en un solo año" (Home, 2004:140). La provocación como arma creativa al servicio de la génesis de noticias o viralidad será empleada también dentro de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Dentro de esas acciones satíricas de los Provos cabe destacar cuatro, que tienen un contenido tanto artístico (la parte de los *happening* que impulsaba Grootveld), como la conciencia crítica (impulsada por Van Duyn) (Home, 2004:140):

1.- Los Planes Blancos, parte de la filosofía del movimiento pensada como crítica al sistema sociopolítico de la ciudad de Ámsterdam. Se trataba de una actuación en tres espacios con la intención de convertir la ciudad en un lugar más habitable. El Plan de la bicicleta blanca, que pretendía concienciar del uso ecológico de este medio de transporte. Para ello dejaron bicicletas blancas sin candado por toda la ciudad con el fin de que las usara la gente. Esto hizo que la policía se pusiera nerviosa y las fuera retirando, por si acaso. El Plan de la chimenea blanca, que consistía en pintar de blanco las chimeneas de las industrias más contaminantes de la ciudad. Y, finalmente el Plan blanco de la vivienda, que impulsaba las acciones de apropiación de viviendas y edificios deshabitados, para denunciar el problema de vivienda que se daba en la capital holandesa.

Fig.135: Los Provos y los planes de la bicicleta blanca. Fuente: (Recio Cuesta, 2012).

2.- El *Marihuettegame*, que fue una de las primeras iniciativas que lucharon a favor de la legalización del cannabis. La acción se planteaba de manera lúdica con la intención de reírse

abiertamente de la ignorancia del sistema policial. Consistía en fumar té, manzanilla, especias, etc. pretendiendo fumar marihuana, para llegar a ser detenido y tener que ser puesto en libertad, obviamente, sin cargos.

3.- Las trepanaciones creativas de Bart Huges. El médico holandés creía que la creatividad y la paz espiritual dependían del equilibrio de materia y fluidos dentro de la capacidad craneana. Trabajó por tanto el método de la trepanación, llegando a practicársela a sí mismo para que el cerebro fluyera y se expandiera en su cabeza.

4.- Las bombas de humo lanzadas en la boda de la princesa Beatriz y Claus von Amsburg (quien poseía un pasado nazi) en 1966, que fue una de las acciones con mayor implicación política y mayor repercusión en cobertura mediática.

7.3.6. Las aportaciones del Mail Art.

El arte por correo o Mail Art no es una disciplina artística en sí misma que siga el empleo de técnicas y estilos determinados. Se trata de un soporte, de un medio, empleado como recurso artístico. A partir de los años 60 muchos artistas comienzan a explorar otras vías de expresión, desde la agitación política hasta lo no-artístico. En palabras de Home "este crecimiento -del Mail Art- estuvo alimentado por el auge del arte conceptual y la *performance*, formas cuyo residuo público principal era documentación en forma de notas y fotografías" (Home, 2004:149).

La característica fundamental de esta corriente estriba en que cualquiera puede entrar a formar parte de ese intercambio de materiales artísticos utilizando el correo postal. Y que no hay diferencias entre los artistas consagrados y los incipientes amateurs, salvo la conclusión final de la obra. Es una disciplina flexible y mutable que se adecua al soporte y su evolución, trasladándose, en la actualidad, hasta el e-mail art, o arte a través del correo electrónico. Para José Luis Campal "sin independencia absoluta -ética y estética- sería impensable que se mantuviera el Mail-Art. Su calidad de arte francotirador le exime, ya desde su raíz, de servidumbres (Campal, 1997)."

Aunque en principio, pareciera una actividad del todo lúdica e inocente, las premisas que subyacen detrás de estas ejecuciones son mucho más profundas de lo que pudiera advertirse en principio. Por un lado sirve como, en palabras de Home, "simulacro y sustituto de las recompensas que la educación superior [les] prometió y nunca les proporcionó" (Home, 2004:153). Pero también como un acicate al poder y el *establishment* desde el punto de vista de lo bromista. Algo que se relaciona muy directamente con el dadaísmo y las acciones guerrilleras de los Provos holandeses.

7.3.6.1. Ejemplos de acciones de Mail Art que tienen una relación conceptual con la comunicación publicitaria de guerrilla.

En 1965, el artista Fluxus Ben Vautier, creó la postal titulada *La elección del cartero*. Se trataba de una postal al uso pero impresa por ambas caras con el espacio para el texto, el sello y la dirección. Imprimió varias ejecuciones y las envió con un sello postal por ambas caras, así tendría que ser el propio cartero quien decidiera a quién se le iba a enviar de las dos posibilidades existentes. Bajo una apariencia de juego, esta acción escondía un ligero ataque al sistema, pues paralizaba el servicio de correos durante el tiempo que el cartero tenía que tomar la decisión pertinente.

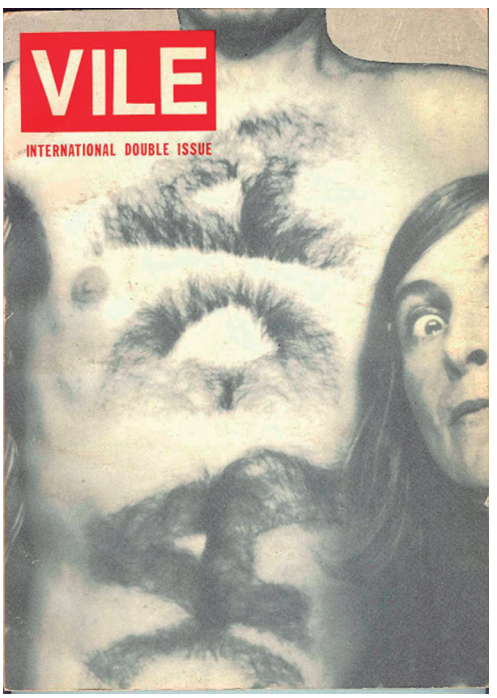


Fig. 136: *Vile* #2,3. 1976. Anna Banana y Bill Gaglione. Fuente: (Perkins, 2012)

Las publicaciones de Ana Banana, como *Vile* o *Banana Rag*, recopilaban trabajos de mail art a nivel internacional. Funcionaban como una plataforma de documentación del movimiento y contribuían a darle un mayor énfasis y una estructura mucho más estable (Perkins, 2012). Defensora de unos estilos de vida alternativos, los trabajos de Banana contribuyeron a la emergencia de la contracultura y a la idea de una red de trabajos colaborativos. En los últimos años el trabajo de esta *mailartista* ha ido evolucionando hasta decantarse mayoritariamente por la Performance. Y aunque sigue manteniendo el espíritu irónico-satírico, según Stewart Home "el trabajo de performance de Banana ha asumido un tono mucho más serio últimamente, abandonando sus populares recreaciones del teatro futurista y dadaísta para centrar su trabajo ahora en la crisis ecológica global" (Home, 2004:150).

Home menciona también, como un ejercicio guerrillero de conceptualización artística, al grupo de *glam rock* The Bonbons. Impulsado por Bobby Lambert y Jerry Deva en 1971 esta banda no tocó nunca ni una sola nota. No obstante fueron muy conocidos y recibieron menciones en publicaciones como Los Angeles Times o People (Singerman, 1997) Esto es porque supieron aprovechar todo el poder de los medios de comunicación y de estar en el lugar adecuado en el momento adecuado, el poder de los contactos y

de las relaciones sociales. El mismo Jerry Dreva empezó a trabajar en un periódico para investigar en profundidad todos los mecanismos de los que disponen los medios de comunicación de masas para crear y definir. Home afirma que "la lucidez de Dreva es poco usual entre los *mailartistas*. Pese a que muchos de ellos perciben a Dadá y Fluxus como sus precursores, no suelen ser conscientes de la crítica a la separación arte/vida que recorre como un hilo común estas dos –y todas las demás- corrientes utópicas. El éxito popular del mail-art se consiguió al precio de abandonar todo rigor teórico" (Home, 2004:153).

7.3.7. Las aportaciones del Neoísmo y el Arte Actual.

Puede considerarse que el Neoísmo surgió en Monreal en 1979 con una campaña de grafiti que abogaba por cambiar el mundo y liberarse del arte. Aunque los inicios provienen de dos mail artistas, David Zack y Al Ackerman y tienen una gran influencia en general tanto de esta corriente artística como del Fluxus, el Punk o el Dadá, la fuerza de esta cultura *underground* se gestó sobre todo en torno al grupo de Monreal. Los grafiti recuerdan mucho a los eslóganes situacionistas y del mayo del 68. Para Stewart Home el neoísmo no es sino "una visión heroica del futuro reducida a la novedad de lo nuevo" (Home, 2004:178).

Centrados en la producción de videos, audiosistemas y *performances*, pasaron de los ejercicios de mail art a las videoconferencias que permitían el intercambio de ideas. Consideraban que la manera en la que la tecnología está cambiando nuestra forma de ver la vida no resulta del todo deseable y la emplearon como medio comunicacional. A este respecto Home afirma que "los neoístas se tomaron demasiado en serio el eslogan que habían adoptado de Niels Lomholt: 'El pan alimenta al hambriento, el video alimenta al saciado' " (Home, 2004:179).

Además de por este uso insaciable de las nuevas tecnologías, especialmente en lo que al video respecta, los neoístas tienen una gran relación con la comunicación publicitaria de guerrilla por el uso que hicieron de los famosos "festivales de apartamento". En los *lofts* de varios miembros se realizaron distintos festivales que llamaron la atención de todo el entorno artístico como lo hacen los ejercicios de comunicación publicitaria de guerrilla que tienen una estructura muy similar.

El arte actual, que engloba distintas disciplinas, corrientes y estéticas es difícilmente clasificable y definible. No obstante hay un común denominador en todas ellas que es concepto de empresarialismo (*entrepreneurialism*). Unos ejercicios o acciones artísticas enfocadas a entrar a formar parte del mundo de los negocios y la compra-venta de obras de arte. Está enfocado a gustar al público, a ser aceptado dentro del sistema. Gompertz considera así que,

> "estas obras de arte, gratas para el público, reflejan además hasta qué punto se ha borrado a lo largo de la última década la frontera entre el arte moderno –antaño un nicho de ocio reservado a las mentes cultivadas- y el entretenimiento de masas representado por ámbitos como el cine, el teatro y los parques temáticos" (Gompertz, 2013:402).

El Arte Actual busca generar una conversación y una experiencia compartida con los visitantes de los museos o centros de exhibiciones. De modo que la obra misma se enriquezca con la participación del público al tiempo que le ofrece a éste una sensación diferente. Por eso, en diversas ocasiones se le ha denominado 'arte de la experiencia'. El marketing que se está llevando a cabo hoy en día y que se encuentra muy relacionado con la comunicación publicitaria de guerrilla es el marketing experiencial: ofrecer al consumidor una experiencia que vaya más allá del simple consumo de comunicación publicitaria.

Gompertz destaca, igualmente, que "otra de las modas durante este periodo (…) consiste en que los artistas se dediquen a poner en cuestión los límites establecidos del gusto y la decencia mediante obras cuyo cometido es la provocación y el *shock*" (Gompertz, 2013:403). Una cuestión que resulta inherente a la comunicación publicitaria de guerrilla, que se construye sobre los límites creativos y en muchas ocasiones incluso ético-políticos.

7.3.8. Las aportaciones del Beat Art.

El movimiento Beat asume a una generación de escritores estadounidenses que trabajaron juntos a mediados de los años cuarenta y eclosionaron en los cincuenta. Compartían una idea sobre la negación de la cultura predominante y aficiones comunes como el jazz, el consumo de psicotrópicos o el gusto por la filosofía oriental. Denominados también *Beat Generation* o Generación Beat, el grupo primero estaba formado por Jack Kerouac, Neal Cassady, William Burroughs y Allen Gingsberg. Aunque su nomenclatura no tiene un origen muy claro, rezuma en líneas generales el significado original de la palabra beat, muy relacionada con la idea de los vencidos y derrotados, de la muerte. Para Javier Arabia "el origen de una palabra o modalidad de *uso* oral como **Beat**, cercana a la experiencia, (…) advierte cierta continuidad, abierta al mundo, del cuerpo que rompe con lo cotidiano desocultando la muerte" (Arabia, 2014).

En 1958 a la palabra *'beat'*, el periodista Herb Caen le añadió el sufijo '*nik*' (haciendo referencia al Sputnik y a la vinculación de los integrantes con la izquierda rusa) con un tono desmedidamente despectivo. Jaime Gonzalo define al *beatnik* como una "persona que rechaza las normas de la sociedad establecida (vistiendo y comportándose de forma poco convencional), y se entrega a exóticas filosofadas y a la auto-expresión" (Gonzalo, 2009: 16).

Posteriormente encontraremos otras definiciones de las subculturas contraculturales que se derivaron del *beatnik* pero con el que constatan diferencias conceptuales, como son los *hippies*, los *hipsters* o los *freaks*. En su libro *Poder Freak. Una crónica de la contracultura*, Gonzalo los define así (Gonzalo, 2009: 16-17):

"**Hippie o hippy (1963)**: persona por lo general joven que rechaza las normas de la sociedad establecida (sea vistiendo de forma poco convencional, sea practicando la vida comunal), defiende una ética no-violenta, y a menudo emplea drogas psicodélicas o marihuana; genéricamente, un joven melenudo que viste raro.

Hipster (1941): persona de inusual curiosidad interesada en nuevos y desacostumbrados patrones, especialmente en el jazz, en el uso de estimulantes (drogas), y en religiones exóticas.

Freak: un *freak* también era el radical que rechazaba la pusilanimidad hippie, un guerrillero cultural de formación marxista, un hijo del jazz y del rock &roll con veleidades revolucionarias, un elemento incómodo y molesto."

En todas estas definiciones hay elementos comunes: rechazo a las normas establecidas, música jazz como una de sus inspiraciones, empleo de la moda como un medio de crítica y protesta o el uso de drogas y sustancias psicotrópicas. Por eso, Roszak afirma que "podemos entrever, pues, como un puñado de *beatniks* de los años juveniles de Allen Ginsberg habrán sido auténticos pioneros de un estilo de vida de millones de jóvenes en edad escolar. ¿Hay algún otro ideal que atraiga a los jóvenes con la mitad de fuerza que este?" (Roszak, 2005: 55).

El Beat Art no influye de manera directa en la comunicación publicitaria de guerrilla, sino que supone una parte de la base conceptual que la construye. Influye en los movimientos contraculturales y situacionistas, en la idea de que hay que rebelarse contra la sociedad y el poder establecido y contribuye a crear ese mito del genio que vive al límite de lo asumible. Para Jaime Gonzalo "Beat indicaba así pues la cultura, actitud y literatura de un puñado de poetas y escritores, cuyo pensamiento negativista respondía a una vaga sensación de insatisfacción respecto a la dirección hacia la que se encaminaba América" (Gonzalo, 2009: 73).

Del Beat Art, esta disciplina publicitaria toma la idea de que el arte se debe convertir en una experiencia viva y no sólo algo que se contempla de forma inmovilista en museos y galerías de arte. Una de las principales ideas de la Generación Beat era, según Gonzalo, "bailar en las calles, luchar en las calles, follar en las calles. La cuestión era imaginar la calle" (Gonzalo, 2009: 18). Algo que retomarían los Situacionistas y movimientos musicales *underground* como el Mod. La publicidad, por tanto, debe salir a la calle, mostrarse, vivirse, interactuar con ella. Y no sólo absorberse en los medios de comunicación tradicionales. En este aspecto la comunicación publicitaria de guerrilla sale a la calle, se acerca al consumidor, participa de sus espacios cotidianos comunes.

Debe pues entenderse la vinculación de la comunicación publicitaria de guerrilla y el Beat Art más como una base para construir distintos mensajes que como una relación directa. "El papel de la '*beat generation*' fue inspirador y revulsivo, cuestionando los cimientos de la cultura utilitarista puritana" (Ruiz Ajá, 2007: 39). Y esta inspiración revulsiva hizo que se concibieran de distinta manera los movimientos culturales juveniles. Para Gonzalo, "de la Generacion Beat, la Contracultura asumiría los rasgos de controvertida y contestataria subcultura -que también anidaban en la delincuencia juvenil-, movimiento que se identifica con una música donde rebeldía, mística y experimentación se complementan (...)" (Gonzalo, 2009:82). Lo *beat* se convirtió en un punto de intersección para artistas visuales, que normalmente estaban incluidos en otros grupos como los neodadaístas, el Ensamblaje, los *happenings* y el Funk Art. Al igual que la comunicación publicitaria de guerrilla da cabida a artistas conceptuales y disciplinas de lo más variopintas para construirse.

Resulta muy evidente la influencia del saxofonista Charlie Parker o del trompetista Dizzy Gillespie, sus improvisaciones (que contribuyeron a la evolución del jazz hacia el Bebop), en la obra de Allen Gingsberg por ejemplo. Para Roszak, Gingsber se inspiró y referenció también en el espíritu de los '*action painters*' "Jackson Pollock se ponía al lienzo dispuesto a no borrar nada, ni a rehacer o retocar, sino añadir...y dejar finalmente que el todo resultante se resolviese en única manifestación verdaderamente apropiada de este hombre en este momento de su vida" (Roszak, 2005:142). La Generación Beat, sobre todo, se inspiró en la idea de espontaneidad y naturalidad, de vivir como en una interpretación jazzística o en una obra de pintura de acción, según van sucediendo los acontecimientos. Y aunque en su construcción no mezcla diferentes disciplinas, bien es cierto que sí está muy influida por otras corrientes artísticas como la música o la pintura. De hecho derivó en las dos grandes técnicas redaccionales que aportó el beat en la literatura, para Gonzalo fueron la "(...) corriente de la incosciencia o *stam of counciousness*, una de las dos transformaciones que operó el *beat* sobre las técnicas de escritura, siendo la otra el *cut-up* o recorta y pega aleatorio de Burroughs y Brion Gysin" (Gonzalo, 2009:70).

De lo *beat*, la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe también sus valores. Se muestra como algo que desprecia la cultura mediática conformista y materialista. Rememora esa nueva manera de vivir basada en la rebelión y la libertad que promulgaban los artistas *beat*. Al igual que busca la naturalidad de las acciones publicitarias, potenciando las reacciones espontáneas de los espectadores.

Uno de los movimientos que tuvo lugar en los sesenta y que también influye notablemente en la manera de representar la comunicación publicitaria de guerrilla es el **Nouveau Réalisme**. Considerado como la versión francesa del Arte Pop estadounidense, el nuevo realismo se caracterizó por luchar contra la corriente moderna que dominaba la época. Percibían que, tanto

el expresionismo abstracto como el *art informel*, habían perdido el contacto con la realidad social, lo que les llevaba a un sinsentido artístico.

Debido a los grandes avances tecnológicos y a los rápidos cambios políticos, este movimiento exploraba una sociedad en continuo cambio. Una realidad paralela a la que podemos observar hoy en día en el mundo de la comunicación publicitaria. De ellos la publicidad de guerrilla obtiene la interacción. El hecho de que el público participara en la obra, la construyera, no fuera mero espectador al servicio del poder.

Las "*Compresiones*", de César (junto a Yves Klein y Saint Phalle uno de los máximos representantes de este movimiento) eran, por su parte, críticas a la cultura de la comodidad y al consumo, con su despilfarro. Esencia básica de las ideas del *jamming*.

Si el Nouveau Réalisme y lo Beat están influyendo tanto en la nueva manera publicitaria de comunicar, tiene mucho que ver con los gustos sociales en auge. Vuelve una revisión de los hipsters, jóvenes con barbas pobladas, gafas de pasta y camisas de cuadros que el periodista Víctor Lenore retrata (y critica) muy bien en su ensayo *Indies, hipsters y gafapastas. Crónica de una dominación cultural.* Para Ruiz Ajá, esa vuelta al interés en lo beat que se da entre sectores de la juventud, "especialmente entre la subcultura 'grunge' (...) comparte con sus abuelos los *beats* un intimismo existencialista apocalíptico y desencantado" (Ruiz Ajá, 2007:40).

7.4. Corrientes artísticas que influyen directamente.

7.4.1. La influencia del Situacionismo.

Si hubo un movimiento que influyó especialmente en la contracultura, y en la guerrilla de la comunicación, fue la **Internacional Situacionista**. Formada en 1957 en Cosio d'Arroscia (Italia), los situacionistas incluían al cineasta y teórico Guy Debord, a su discípulo Jean Baudrillard, a la artista del collage Mighèle Berstein y a Gil J. Wolman, antiguos miembros del "Movimiento Internacional para una Bauhaus Imaginativa" (IMIB). La idea principal de este movimiento era desarrollar la experimentación de forma totalmente libre y libertaria. Y en palabras de Home, "la intensa actividad del IMIB llevaría rápidamente al Primer Congreso Mundial de Artistas Liberados y, finalmente, a la formación de la Internacional Situacionista" (Home, 2004:72).

Para poder financiar las distintas actividades de la Internacional Situacionista (también denominada IS) el colectivo contó con la inestimable colaboración y aportación voluntaria de

Asger Jorn. Cada vez que era preciso el dinero, Jorn donaba una obra (de reputado prestigio dentro de los círculos artísticos) para que se pudiera producir la acción o la obra.

La revista *Spur* (procedente del GRUPPE SPUR, sección alemana de la IS) tenía mucho que ver con Jorn y con Constant, antiguos miembros de COBRA. La diferencia de las publicaciones de la IS con las de Spur es que estas últimas tenían una predominancia de lo gráfico y la dirección de arte. Y aunque partieron de premisas similares, el férreo liderazgo de Debord muy pronto se enfrentó con Nash (responsable de Spur). Creían en la producción en común, sin competencia y de forma colaborativa. Pero estas propuestas diferían de la idea de Debord del abandono del arte. Home lo referencia de este modo "Debord imaginaba *una creatividad revolucionaria totalmente al margen de la cultura existente*; en tanto que los delegados holandeses insistían en la importancia del urbanismo unitario como medio alternativo de *creación liberada* y en *la revolución cultural permanente*" (Home, 2004:87). Las diferencias de criterios hicieron que en 1962 Debord expulsara a la sección Spur y éstos se constituyeran como la 2º Internacional Situacionista en 1962.

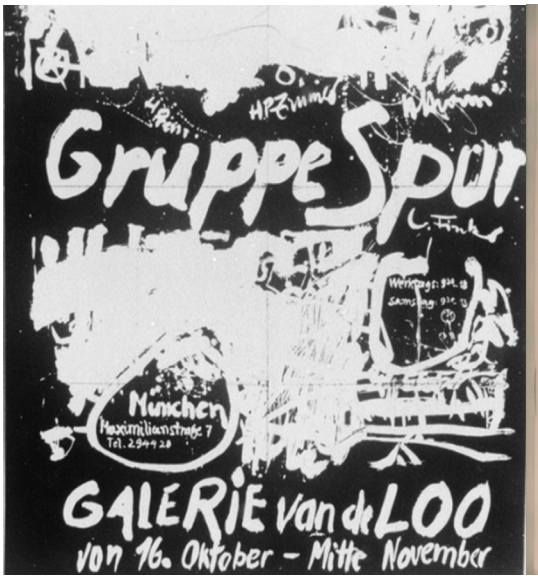


Fig. 137: Gruppe Spur, Galerie van der Loo, 1967.
Fuente: (Gruppe Spur, 1996)

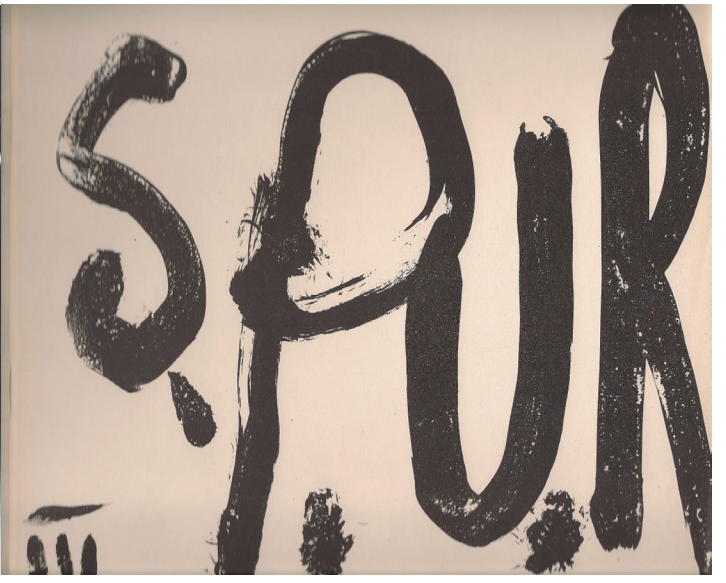


Fig. 138: Portada *Spur* nº3, Diciembre de 1960.
Fuente: (Gruppe Spur, 2000)

Los situacionistas consideraban la práctica artística como un acto político, y creían que la revolución se podía alcanzar a través del arte. Tenían la convicción de que podían rescatar el arte de la comercialización, que trataba de convertirlo tan sólo en una comodidad al más alto nivel. Idea que rescataría todo el movimiento contracultural que tanto influyó en la sociedad de consumo de los 60 y que tanto se está replanteando la sociedad actual. Idea también que, sin tanto afán político, recogería en 1993 el congreso francés "*Et si la beauté pouvait sauver le*

monde?" (¿Y si la belleza pudiera salvar el mundo?). Grupo de artistas y activistas que consideran que las sociedades subdesarrolladas pueden avanzar a partir de la enseñanza artística a sus pueblos y que hoy en día recuperan muchos *Street artists* como el colectivo Boamistura (de los que hablaremos más adelante). Esta necesidad de una educación creativa ya quedó plasmada en un panfleto letrista de 1967 que Stewart Home recupera "no seremos capaces de alcanzar estas formas nuevas de organización sin una educación creativa basada en la distinción entre los innovadores y los insignificantes imitadores" (Home, 2004:55).

Los situacionistas lucharon en dos ámbitos, el artístico y el social. En este segundo, que es el que más influye en nuestra investigación, el objetivo era atacar el sistema capitalista. Además de todas las influencias que permearon en la contracultura y que desde ésta llegan a nuestros días, de la obra situacionista la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe dos de sus estrategias clave y las adapta a sus recursos. Una de ellas, la "situación construida" suponía que la intervención artística en el entorno cotidiano podía hacer a la gente ser consciente de su entorno y conducir a una transformación de la sociedad. Estas situaciones construidas propugnadas por el filósofo francés Guy Debord construyeron en nuevo ámbito (anti) estético del momento y las definía como "la construcción concreta de ambientes de vida momentáneos y su transposición a una calidad pasional superior". Y utilizará las diversas artes y técnicas artísticas "como instrumentos que contribuyan a una construcción integral del medio" (Home, 2004:79).

A este respecto la comunicación publicitaria de guerrilla trabaja el entorno cotidiano, lo transforma, para que el consumidor sea consciente de éste y, consecuentemente, del producto. Altera las ciudades, altera los espacios, del mismo modo que altera cualquier soporte publicitario convencional transformándolo en algo no convencional. Su principal fuerza de sorpresa es convertir algo a lo que el espectador/consumidor está habituado hasta el punto de no darle importancia en algo diferente, con un nuevo mensaje, que le aporte una experiencia, humor o le haga pensar. Para la Internacional Situacionista los mismos espacios deconstruidos y la participación del espectador, contribuirán a la nueva construcción de la situación. Por ello en la primera publicación del Movimiento, el texto *Problemas preliminares a la construcción de una situación* la estructura de la siguiente manera:

> "La concepción que tenemos de 'situación construida' no se limita al empleo unitario de los medios artísticos que concurren en un ambiente, por grandes que puedan ser la amplitud espacio-temporal y la fuerza de dicho ambiente. La situación es al mismo tiempo una unidad de comportamiento en el tiempo. Está formada por los gestos comprendidos en el escenario de un momento. Estos gestos son el producto del escenario y de sí mismos. Producen otros escenarios y otros gestos (Internacional Situacionista, 1999)."

Fig. 139.: *700 Vidas*, Bungalow25.
Fuente: (Abellán, 2013)

Fig.140: *Stationery Art*, DDB Mudra.
Fuente: (Abellán, 2013:198-199)

En la campaña de *700 vidas* la agencia de publicidad Bungalow25 llevó a cabo una acción que está a medio camino entre el arte y la publicidad, según los directores creativos ejecutivos Julio Gálvez y Pablo Pérez-Solero. En esta campaña, pensada para concienciar a la población sobre la gravedad del melanoma avanzado, dispusieron durante un día 700 figuras de hielo a tamaño real que se deshacían con la acción del sol. En palabras de los creativos se trató de "una acción de *ambient marketing* sin precedentes que convirtió las aceras de Madrid en improvisadas galerías de arte efímero y que consiguió captar la atención tanto de peatones como de los medios de comunicación" (Abellán, 2013:159).

Otra de las ideas clave del Situacionismo, que cabe destacar en lo que respecta a la comunicación publicitaria de guerrilla, era la *psicogeografía*, es decir, el estudio del impacto psicológico de la ciudad sobre sus habitantes. Pensaban que los individuos que vivieran en ella deberían ser capaces de cambiarla según sus propios deseos. De aquí la comunicación publicitaria de guerrilla extrae y deriva la capacidad de interactuar y reconstruir el entorno urbano, tanto por parte de la marca, como por parte del consumidor en colaboración con la marca para dar un significado completamente nuevo. Constant consideraba que los situacionistas debían estar al tanto de todas las innovaciones y materiales para poder llevar a cabo esta transformación, y así lo afirma en su artículo *Otra ciudad para otra vida*, "somos conscientes de la necesidad de servirnos de todos los inventos técnicos, y sabemos que las construcciones futuras que emprendamos tendrán que ser suficientemente flexibles para responder a una concepción dinámica de la vida, creando nuestro entorno en relación directa con tipos de comportamiento en constante cambio" (Constant, 1999).

A este respecto, la comunicación publicitaria de guerrilla emplea todos los recursos que se encuentran a

su alcance para trabajar la ciudad y reconstruirla a su antojo. En el caso de *Stationery Art*, de DDB Mudra (Mumbai, India) se crearon verdaderas obras de arte hechas con 160.000 grapas y 31.500 chinchetas con el fin de informar de que se iba a llevar a cabo la Venta Anual de Material de Oficina en el Big Bazaar. Colocadas en la entrada del supermercado indio estas dos instalaciones convertían el espacio en un soporte bello de referencia artística.

Fig. 141: T*he Skate Wash Denim*, JWT Shangai.
Fuente: (Abellán, 2013: 192-193).

Las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla no se dedican, únicamente, a 'embellecer' la ciudad mediante la inclusión de obras publicitarias con un alto contenido artístico sino a jugar con los espacios, alterándolos e integrándolos con el producto. Es el caso de la acción de JWT Shangai, *The Skate Wash Denim.* La marca MJeans desarrolló un nuevo tipo de lavado de vaquero al que denominaron "lavado al patín". Para conseguir este efecto cubrieron todo un parque de *skateboard* de Shangai con tela vaquera. Cuando la tela vaquera estaba ya desgastada por el paso incesante de patines y monopatines la retiraban del espacio público, la lavaban y confeccionan con ella los nuevos pantalones vaqueros de la compañía (ver Fig.141).

En otras ocasiones la ciudad no sufre una transformación psicogeográfica sino que se emplean circunstancias que ya existen para construir la idea o acción publicitaria. Es el caso de la valla *Magic Hat*, de Lg2 Québec (Canadá). Con la intención de promocionar el Festival de magia que se celebra en la ciudad de Québec y aprovechando la perfecta ubicación de una valla publicitaria instalaron sobre ella una chistera de mago gigante. La gran cantidad de palomas que hay en la zona permitió que, con una dosis de 'magia' (la agencia no quiso revelar su truco), del gran sombrero de copa salieran volando estas aves.

Fig. 142: *Magic Hat*, de Lg2 Québec (Canadá).
Fuente: (Abellán, 2013:207).

La importancia de los espacios urbanos, tan referenciada en la obra de Debord, especialmente en los aspectos que nos llevan a los conceptos de espacio y territorio y a los de urbanismo, habla del poder del capitalismo sobre el día a día cotidiano de los ciudadanos. Hoy en día, ya son muchos los autores que consideran que las ciudades se están convirtiendo en parques temáticos que potencian los estereotipos a los que ha llegado cada uno de los núcleos urbanos. En especial, los centros históricos han acabado siendo representaciones concretas para los turistas, donde hasta los pocos habitantes que quedan se convierten en decoración del lugar. Y así lo asume Vicente Verdú al afirmar:

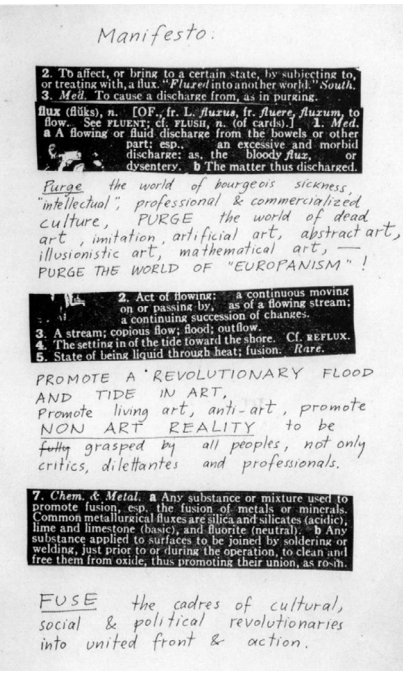
> "En un primer estadio, en el capitalismo de producción, la urbe hizo las veces de un campamento donde habitaba el ejército laboral de reserva. Más tarde, en el capitalismo de consumo, la ciudad fue el lugar donde brillaban los objetos del deseo. Ahora, en el capitalismo de ficción, la ciudad deja de ser contenedor para ser ella misma, en cuanto objeto, la que ingresa en el proceso de producción" (Verdú, 2009:40).

7.4.2. La influencia del Fluxus.

Aunque el movimiento Fluxus no fue consciente de la estrecha relación entre sus propuestas artísticas y los planteamientos de los movimientos contraculturales de los años sesenta, sí hay un punto de unión entre el Situacionismo y el Fluxus en la figura de Alexander Trocchi (Home, 2004). Escritor escocés miembro de la Internacional Letrista y La Internacional Situacionista, Trocchi era conocido en Nueva York como "el yonqui favorito de los medios" debido a su alto consumo de heroína y sus actividades performáticas muy mediáticas con una vinculación a las propuestas Fluxus muy alta.

Fig.143: Etapas en el desarrollo del Fluxus.
Fuente: gráfico de elaboración propia a partir de los datos de Owen Smith (Anderson et al., 1995).

El Fluxus fue organizado en 1962 de la mano de Georges Maciunas y Joseph Beuys, muy influidos por los trabajos del compositor John Cage, los *readymades* de Marcel Duchamp y por los *happenings* de Allan Kaprow, además del Nouveau Realisme y los dadaístas de Zurich (Gompertz, 2013). Tuvo repercusión en Europa, Estados Unidos y países como Japón o México, especialmente en las décadas de los sesenta y setenta (aunque bien es cierto que sigue habiendo muchos artistas Fluxus creando hoy en día). A este respecto, Owen F. Smith en su artículo *Fluxus: una breve historia y otras ficciones*, diferencia tres etapas fundamentales del desarrollo Fluxus sin contar con las acciones posteriores a 1980 (Anderson et al., 1995). De 1961 a 1964, considerado el periodo proto-Fluxus; de 1964 a 1970, tiempo de las publicaciones y los múltiples; y finalmente de 1970 a 1978, la época de las últimas *performances*.


Manifesto.

2. To affect, or bring to a certain state, by subjecting to, or treating with, a flux. "*Fluxed* into another world." *South.*
3. *Med.* To cause a discharge from, as in purging.

flux (flŭks), *n.* [OF., fr. L. *fluxus*, fr. *fluere, fluxum*, to flow. See FLUENT; cf. FLUSH, *n.* (of cards).] **1.** *Med.* **a** A flowing or fluid discharge from the bowels or other part; esp., an excessive and morbid discharge: as, the bloody *flux*, or dysentery. **b** The matter thus discharged.

Purge the world of bourgeois sickness, "intellectual", professional & commercialized culture, PURGE the world of dead art, imitation, artificial art, abstract art, illusionistic art, mathematical art, — PURGE THE WORLD OF "EUROPANISM"!

2. Act of flowing; a continuous moving on or passing by, as of a flowing stream; a continuing succession of changes.
3. A stream; copious flow; flood; outflow.
4. The setting in of the tide toward the shore. Cf. REFLUX.
5. State of being liquid through heat; fusion. *Rare.*

PROMOTE A REVOLUTIONARY FLOOD AND TIDE IN ART, Promote living art, anti-art, promote NON ART REALITY to be fully grasped by all peoples, not only critics, dilettantes and professionals.

7. *Chem. & Metal.* **a** Any substance or mixture used to promote fusion, esp. the fusion of metals or minerals. Common metallurgical fluxes are silica and silicates (acidic), lime and limestone (basic), and fluorite (neutral). **b** Any substance applied to surfaces to be joined by soldering or welding, just prior to or during the operation, to clean and free them from oxide, thus promoting their union, as rosin.

FUSE the cadres of cultural, social & political revolutionaries into united front & action.

Fig.144: *Purge Manifesto*, Maciunas 1963. Fuente: (Maciunas, 2014).

Maciunas, en el *Purge Manifesto* que publicó en 1963, afirmó que Fluxus proviene de la palabra latina flujo. Así Estella referencia que Fluxus corresponde a "el acto de fluir: un continuo movimiento o paso, como en el flujo de un río; continua sucesión de cambios" (Estella, 2012:60).

El Fluxus se caracteriza por ser un movimiento que aúna distintas disciplinas artísticas, incluso algunas disciplinas que no han sido consideradas como tales pueden formar parte de las actividades de este movimiento. Para Beuys, otro de los principales representantes e impulsores de esta corriente, "el hombre está solo realmente vivo cuando se da cuenta de que es un ser creativo y artístico" (Beuys, 2006:40). Por ello afirma que el artista es esencialmente un provocador. La provocación forma parte inherente al ser humano y debe ser entendida como la necesidad de evocar algo en el espectador. Entender el Fluxus supone asumir que es un movimiento que no pretendía ser ni taxonomizado ni clasificado (como sucede actualmente con la comunicación publicitaria de guerrilla) sino todo lo contrario, un movimiento que buscaba asumir todo tipo de propuestas e investigaciones nuevas y diferentes. Bartolomé Ferrando afirma al respecto que "el propósito principal de Fluxus residió en investigar y poner en práctica métodos varios que permitieran lograr la ampliación de la conciencia, tanto en el emisor como en el receptor artístico. A unos y otros los valoraba de igual modo, eliminando cualquier tipo de diferencia entre ellos" (Ferrando, 2012:34). Hace aquí hincapié en el valor que Fluxus otorga también al receptor de la obra de arte, algo que es diferencial con respecto a otros movimientos artísticos previos. El individuo ya no solo es un espectador que admira la obra de arte, o que participa de ella percibiendo las

sensaciones que promueven estas (como ocurre en el Optical Art), sino que forma parte activa en la construcción de la obra. Sin la participación activa del espectador ésta no tiene sentido.

Fig.145: Home #noalpiestureo, Territorio Creativo. Fuente: (TC, 2013)

Del Fluxus, la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe esta cuestión de manera muy fundamental. Las acciones que se llevan a cabo precisan de la participación de los individuos para constituirse como tales. Esto, lo referencia Stewart Home al afirmar que "ocasionalmente, el público asumía el rol del artista, como en la obra de Terry Riley *Ear piece for Audience*" (Home, 2004:115). En esta acción Fluxus el *performer*/individuo empleaba papel, pedazos de cartón o trozos de plástico y los colocaba en el oído para producir sonidos varios al rascar o tapetear sobre ellos. Como ejemplo de comunicación publicitaria de guerrilla podemos ver la campaña de autopromoción que en verano de 2013 llevó a cabo la agencia Territorio Creativo. Carlos Jimeno, director creativo ejecutivo de la misma afirma que "cada verano ocurre lo mismo, vas a la piscina con unos amigos, o mejor, por fin pisas las playa después de tantos meses y de repente te asaltan unas ganas locas de compartir ese deseado momento con tus seguidores en Instagram, sacas tu *smartphone* y de todo ese bello paisaje que te rodea, decides fotografiar tus pies, WTF[2]? (Jimeno, 2013)." Por eso aprovechando el tirón de Instagram decidieron crear una campaña participativa en la que la gente podía compartir sus fotos de verano con el hastagh #piestureo (empleando las tradicionales fotos de pies) o #noalpiestureo (subiendo fotografías tradicionales de vacaciones). Los premios variaban desde un desodorante para pies hasta una maravillosa pedicura.

Por supuesto el éxito de esta campaña, que les otorgó un premio en el SMILE Festival, 9,6 millones de impactos en redes sociales y más de 5000 fotografías compartidas es el de una acción que no podría haberse llevado a cabo sin la capacidad participativa, experiencial y co-creadora de la gente.

Fig.146: Imágenes participantes #noalpiestureo. Fuente: (TC, 2013)

2 WTF? es el apócope de *What the fuck?*, ¿qué coño? Expresión coloquial importada de países anglosajones muy empleada actualmente en el lenguaje cotidiano de las generaciones más jóvenes.

Esto redunda en la idea que propone Ferrando sobre lo más esencial del movimiento Fluxus "lo importante pues, para la creación artística de Fluxus será la vivencia del instante de la experiencia, que dependerá de las características propias de esa misma experiencia en relación y correspondencia con el modo de acoplarse a ellas" (Ferrando, 2012:34). Esos momentos irrepetibles y experienciales que parten de un artista pero alcanzan su máxima expresión con la participación y co-creación del público son la esencia de gran parte del objeto de estudio de esta investigación. Resulta, sin embargo, relevante, que para autores como Stewart Home el movimiento Fluxus jamás se planteó quién y cómo debería ser el público que asistía y formaba parte de las acciones o *performances* que llevaban a cabo, "sin embargo, el hecho de que Fluxus realizara sesiones públicas de estas performances indicaría que el público previsto era algo más amplio que uno mismo" (Home, 2004:121). Además, la comunicación publicitaria de guerrilla toma del Fluxus la idea fundamental que se esconde tras su actividad: que la propia vida puede experimentarse como arte. Que todo es susceptible de ser utilizado como medio publicitario y que pueden vivirse experiencias de marca. La naturaleza siempre cambiante del grupo incluye la colaboración, ya sea de otros artistas o del espectador. El trabajo del artista consistía en "demostrar que cualquier cosa puede ser arte y cualquiera puede hacerlo" (Dempsey, 2008:229).

Fundamentalmente, el movimiento Fluxus supuso una serie de acciones y actividades de un alto contenido lúdico e irónico que pueden englobarse dentro del concepto que se desarrollaría posteriormente con mayor intensidad denominado "performance". Kristine Stiles, en su artículo *Entre piedra y agua. Performance Fluxus: una metafísica de actos*, afirma que aquellos festivales y conciertos del movimiento a lo largo del año 1962 (en las ciudades europeas de París, Copenhague, Düsseldorf, Wiesbaden o Wuppertal) lo vincularon estrechamente con las *performances* vanguardistas y su relación con las artes visuales (Anderson et al., 1995:210). No obstante estas acciones no siguen pautas establecidas ni normas estipuladas o rígidas, por ello autores como Anna María Guasch, consideran que Fluxus "(…) hay que entenderlo pues como 'flujo de acciones', de *performances*, de exposiciones fuera de formato, de objetos fuera de norma, de ideas, a veces en forma de manifiestos, de atípicas publicaciones, de panfletos que nos hablan no tanto de un 'arte en tanto que arte', de un arte fuerte, sino de un arte extralimitado que encaja muy bien en el contexto posmoderno (…)" (Guasch, 2001:40).

Moisés Bazán de Huerta, profesor titular de historia del arte de la Universidad de Extremadura, encuentra que tanto las performances clásicas como los eventos Fluxus tienen una clara inspiración en las *serata* futuristas (en español traducidas como 'veladas'). En estas veladas, que se celebraban de manera programada en teatros, los futuristas mezclaban distintas disciplinas artísticas con un alto contenido político, con la intención de provocar. Pero lo que mayor relevancia posee con respecto al Fluxus y las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla es que, en palabras de Bazán de la Huerta, "el funcionamiento de la *serata* comienza

incluso antes de su celebración, pues las precede una intensa campaña publicitaria" (Bazán de Huerta, 2001:137). Los futuristas empleaban las estrategias publicitarias y propagandísticas con la intención de dirigir público a esas intervenciones en teatros, como Fluxus se servirá también de ellas posteriormente para construir parte de sus acciones. De hecho, Home referencia que en el nº6 de la Carta de Nueva Política Fluxus, la propaganda del movimiento se dividía en cuatro apartados o maneras de lograr esta cobertura mediática: los piquetes y manifestaciones, los sabotajes e interrupciones, las composiciones y finalmente, la venta de publicaciones Fluxus (Home, 2004:118). La intención de todas estas áreas propagandísticas era, además de disfrutar del Fluxus en sí, atacar la 'cultura seria'. Aunque Fluxus no pretendía, según sus premisas de partida, alcanzar ningún valor en la cultura tradicional, sí es cierto que estaba inmerso en la crítica del arte y el sistema de las artes como actividad improductiva (Estella, 2012:47).

El movimiento fue impulsado por un alto número de músicos y compositores como John Cage, La Monte Young o Terry Riley y fundamentalmente se dedicó a trabajar los eventos, que denominaron Festum Fluxorum. Para Stewart Home, artista, activista y escritor estadounidense, "(…) los futuros eventos Fluxus consistirían principalmente en música de acción composiciones escritas verbalmente que recibirían más atención de gente interesada en la *performance* que de músicos y musicólogos" (Home, 2004:115). Lo más relevante es que tanto las composiciones musicales como los guiones de los eventos y performances Fluxus partían de la idea de que no era necesaria una sabiduría especial o un virtuosismo concreto para poder interpretarlas. Esto permitía que cualquier persona pudiera formar parte activa de la creación llegando a constituirse como los verdaderos artistas.

Por tanto, podemos citar una serie de características esenciales que corresponden al movimiento Fluxus y cuya influencia puede observarse de manera directa o indirecta en la comunicación publicitaria de guerrilla:

- Toda la base y las raíces del grupo pueden ubicarse en el concepto de *performance*, en las acciones actuadas. Esto se ve reflejado en la comunicación publicitaria de guerrilla porque son muchas las acciones especiales que incluyen la interpretación, la *performance* y la participación del público.

- Fluxus como movimiento posee una dimensión de crítica social muy amplia.

- Los temas recurrentes y preocupaciones filosóficas del colectivo exploran cuestiones como la raza o el género y trabajan especialmente el humor y la ironía. En lo que respecta a la comunicación publicitaria de guerrilla el humor también resulta un tema muy recurrente y de gran accesibilidad para el consumidor.

- A este respecto el humor es una preocupación compartida por estos artistas. Emplean el humor como un recurso agresivo pero indirecto de ataque a los convencionalismos sociales y a las disonancias del sistema.

- El movimiento Fluxus es algo más que un movimiento artístico en sí, porque genera una cierta complicidad y comunidad. Para que las acciones Fluxus tengan lugar y posean sentido quedan incluidas en las mismas tanto los coleccionistas de arte, como los archiveros, galerías y el público, sin el que parte de las *performances* no tendrían sentido. Para la comunicación publicitaria de guerrilla, también el público y los individuos que generan viralidad a través de las redes sociales forman parte del impulso de este tipo de acción publicitaria.

- Al igual que otros movimientos previos, el Fluxus aboga por una ruptura entre los medios artísticos y las convenciones culturales.

- Como consecuencia de esa predilección por el trabajo con humor, este colectivo revela una gran afición a los *gags* visuales y la poesía visual (algo que la comunicación publicitaria de guerrilla retomará con el trabajo a partir de los denominados *memes)*. Asimismo observamos que los conciertos Fluxus trascendían los límites de la música llegando a convertirse en verdaderas *performances* interpretativas (Anderson et al., 1995). Algo que la música clásica contemporánea, perteneciente o no al movimiento Fluxus, ha retomado a la hora de componer e interpretar, como sucede en el caso de las obras de la compositora donostiarra Maria Luisa Ozaíta.

Si atendemos a las palabras de Owen F.Smith, "según Dick Higgings hay 9 criterios para el proyecto Fluxus: internacionalismo, experimentalismo, carácter iconoclasta, obra intermedia, resolución de la dicotomía arte/vida, implicación, juego o *gags*, carácter efímero y especificidad" (Anderson et al., 1995).

7.4.2.1. La especial influencia del Fluxus en la composición de los ***showcases*** como formato publicitario.

Dos son las cuestiones Fluxus que han influido especialmente en la conceptualización de los showcases como formato publicitario, en su auge y su desarrollo. Si no de forma consciente por parte de los publicitarios si de manera indirecta o relacional. Hablamos por un lado del concepto "intermedia" acuñado por Dick Higgins y por otro de la "factografía", teorizada por Tetriakov.

En su artículo *Fluxus y el Museo*, Elizabeth Armstrong habla precisamente del término acuñado por Higgins, 'intermedia', empleado para describir ese espacio artístico que se

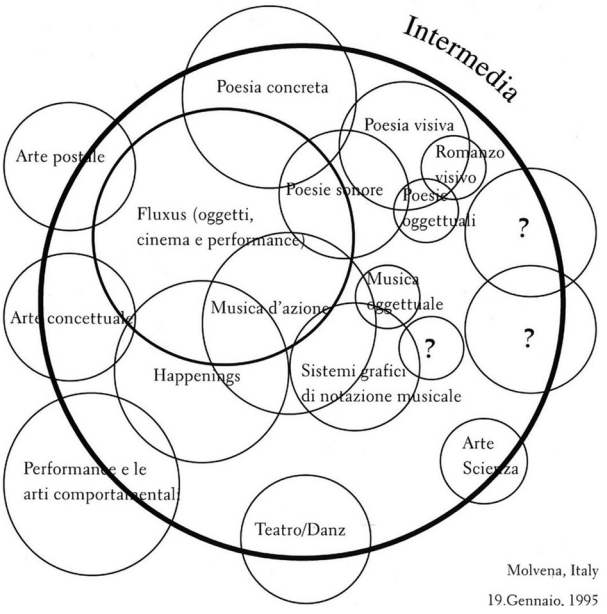


Fig. 147: Dick Higgings, Intermedia Chart de 1995.
Fuente: (Estella, 2012:85)

encuentra ubicado a mitad de camino de los diferentes medios. Armstrong la define como "esta noción asumía la confusión y disolución de las formas convencionales de arte que había empezado a principios de siglo con movimientos como el futurismo, el dadaísmo y el constructivismo ruso, y que había resurgido a mediados de siglo en una diversidad de movimientos, grupos y tendencias" (Anderson et al., 1995:195). El concepto de "intermedia" se encuentra íntimamente relacionado con el nombre otorgado al movimiento, Fluxus, que supone ese flujo constante, ese fluir, no solo entre la creatividad y las ideas sino también entre las distintas disciplinas artísticas de la época y entre los distintos medios y modos de producción.

Higgins entendía el concepto de "intermedia" más como una manera de hacer las cosas que como un recurso para la creación, cosa que difiere ligeramente del planteamiento de la comunicación publicitaria de guerrilla pues esta disciplina sí entiende la transdisciplinariedad como una manera y forma necesarias de construir su mensaje. En cambio los medios de comunicación de masas, para Fluxus, transformaban las artes plásticas y les daban un giro completamente nuevo y diferencial. Iñaki Estella, en su obra *Fluxus*, menciona al respecto que,

> "El resultado [del gráfico] reflejaba cómo este concepto suponía tanto una perversión de los medios como una reafirmación de las diferentes disciplinas, ya que hasta ese momento nadie parecía haberse preocupado mucho por el lugar que Fluxus o la creatividad del momento ocupaban en el entramado disciplinar. A ello hay que sumarle la aparición y el desarrollo artístico de los nuevos medios tecnológicos, con especial protagonismo de la televisión y el video" (Estella, 2012:84).

Esta gran influencia de las nuevas tecnologías en el Fluxus también se puede observar en la comunicación publicitaria de guerrilla. Esta disciplina basa parte de su sorpresa y su modus operandi en el empleo de nuevos recursos tecnológicos para causar admiración y asombro. En la ponencia de Andreas Huyssen, *Regreso al futuro: el contexto de Fluxus*, se incide precisamente en el cambio que ha dado este concepto y cómo se adecua más a cómo lo concibe la comunicación publicitaria de guerrilla "contrariamente a las primeras prácticas Fluxus, ahora lo 'intermedia' comprende todo tipo de *gadgets* tecnológicos y electrónicos" (Anderson et al., 1995:247).

En lo que refiere al concepto de "factografía", se trata de la documentación de las prácticas artísticas cuyo sentido tenía fuerza en el momento de su representación. Las *performances*, acciones, festivales fluxus, y demás ejercicios efímeros han precisado siempre de una documentación extra para poder conservarse, para poder exponerse en galerías y museos y para permitir que durasen a lo largo del tiempo. Estella afirma al respecto que "teorizada por Tetriakov, la factografía aportaba un nuevo tipo de documentalismo visual y lingüístico del que se derivaban nuevas formas artísticas como el fotorreportaje, el diario y el reportaje de viajes" (Estella, 2012:70). Y esto sucede de un modo muy similar con la nueva comunicación publicitaria de guerrilla. Si no se documenta mediante fotografías y videos que narren cómo sucedió la acción y qué efectos producen en el público se limita la capacidad comunicativa de la acción al público que la experimenta. En cambio, si se rueda y se edita un *showcase*, éste puede ser distribuido de manera viral, incluido en estrategias de relaciones públicas de comunicación en blogs y *magazines*, e incluso empleado como spot publicitario tradicional si llegara el caso.

Fue este el caso de Coca-Cola Zero, *El Cambiazo*. En el año 2010 se llevó a cabo una acción especial en un cine de Madrid, que fue rodada y distribuida de forma viral en un principio. A los espectadores que adquirían un vaso de Coca-Cola regular se les daba uno con fondo falso. En los anuncios que se proyectan justo antes de la película, el mismo camarero que les había atendido salía explicando que la Coca-Cola normal y la Coca-Cola Zero saben exactamente igual, solo que una no tenía ningún azúcar añadido. Para demostrarlo les instaba a chequear dentro de los vasos de refresco y así podían comprobar que se los habían rellenado de Coca-Cola Zero.

Fig.148: *El Cambiazo*, Coca-Cola. Fuente: (Coca-Cola, 2010)

La acción funcionó tan bien que se llegó a implementar en otros países y, posteriormente, el *showcase* fue emitido en varias ocasiones en televisión para aumentar su repercusión mediática.

7.4.3. El Arte de Acción, las ***performances*** y los ***happenings***.

El término "arte de acción", atribuido a Allan Kaprow, hace referencia a diferentes estilos artísticos que emplean distintas técnicas y modos de expresarse, pero en los que la relación entre el artista, el público y la creación es muy intensa y muy estrecha. Dentro del arte de acción pueden encontrarse las *performances* y los *happenings*. Y se trata de una disciplina artística muy, muy especialmente relacionada con las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla. Una relación que se encuentra en las estructuras de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla, muy similares a la performance, pero también en la manera conceptual de plantearse.

Para Bartolomé Ferrando "la *performance*, término inglés que tiene su origen en la palabra *parformer* francesa, y deriva de la palabra latina *per-formare*, abarca hoy una extensa gama de modos de hacer, de actuar o de intervenir, que dan forma a manifestaciones muy diferentes entre sí, e incluso divergentes" (Ferrando, 2009:7). Este arte de la performance, presente en muchos de los movimientos de vanguardias del siglo XX supuso desde los años cincuenta que el aspecto "escénico" del arte era cada vez más pronunciado, algo que vino destilado del trabajo de Marcel Duchamp. Con el desarrollo de los *readymades* se inició un proceso distinto basado en los espacios y situaciones comunes en el que los objetos mirados desde el punto de vista artístico cobraban una importancia enorme y su situación se intensificaba. Así Ferrando concluye que en este caso "(…) la experiencia cotidiana común se entrelazaba con la práctica artística, y en consecuencia, a partir de aquí, el otro, el no artista, se encontrará en su vida diaria, al menos en teoría, rodeado de múltiples posibles *readymades;* (…)" (Ferrando, 2012:63).

Poco a poco los trabajos dadaístas irían evolucionando hacia las distintas concepciones que pueden relacionarse con el arte conceptual y todas las diversas ramas y modos que lo componen. Y a partir de los últimos años de la década de los sesenta esas acciones puntuales y esos ejercicios que se planteaban desde el punto de vista de algunos artistas aislados, fueron empleándose con mayor frecuencia hasta llegar a convertirse en una costumbre. Así, Gloria Picazo afirma que estas opciones personales "se convirtieron en una práctica codificada bajo el título genérico de *body art* y de *performance*: el hecho/acto artístico que parte del cuerpo del artista, como soporte y como medio para desarrollar un nuevo lenguaje artístico" (AA.VV., 1993:24).

Comprender y categorizar el concepto de *performance* resulta bastante complejo pues son muchas las aproximaciones a este fenómeno y desde el punto de vista de los artistas hay posturas irreconciliables acerca de qué puede o no ser incluido en este concepto. Por un lado, si atendemos a las palabras de Annemieke van de Pas "la *performance* es una de las formas de arte menos definidas. La única característica que no cambia es la de la implicación el cuerpo del

artista como actuante" (AA.VV., 1993:107). Queda así de manifiesto que una de las características básicas de la *performance* es que el artista mismo, su cuerpo, su persona, forma parte de la obra artística y la completa. Sin él la performance no tiene sentido y la información que se transmite no es precisa. Por otro lado Hubert Besacier considera que la performance "(…) se trata menos de una forma de trabajo artístico que de una forma de espíritu ligada a una época" (AA.VV., 1993:122). Y aunque esto es cierto en lo tocante a sus inicios, hay que tener en cuenta que se trata de una práctica que se desarrolló mayoritariamente a partir de los años cincuenta, con una gran influencia del movimiento Fluxus, pero que sigue activa hoy en día con ciertas variaciones respecto a su estructura y los temas que afronta. Especialmente de Fluxus, la *performance* recibe influencias que le llevan a trabajar con otras disciplinas y campos artísticos, integrando así en las acciones composiciones musicales, danzas contemporáneas o vídeos. Esther Ferrer afirma al respecto que "eso ha hecho que se abandonaran las viejas ideas sobre la *performance* racional de los años setenta y se evolucionara hacia una obra de arte total" (AA.VV., 1993:28).

Aunque al poeta y artista francés Robert Filliou se le atribuye el pensamiento de que Fluxus basó sus creaciones en la lucha 'contra la insondable estupidez, tristeza y mediocridad que destroza nuestras vidas' (AA.VV., 1993:42) para Annemieke van de Pas la festividad se encuentra sobre todo en los *happenings* pues el Fluxus se compone de acciones más sorprendentes y puntuales. Unos *happenings* que se derivan de las artes plásticas, de las que reciben su mayor influencia" (AA.VV., 1993:113). Ambos movimientos, que influyen considerablemente en la performance, mantienen una relación muy concreta con el teatro y sus problemáticas. Pero mientras el Fluxus se basa en actos cotidianos, banales y sencillos para preparar unas acciones lúdicas los *happenings* trabajan sobre el concepto de la improvisación. Para Hubert Besacier "la obra se desarrolla por ella misma, una vez dado el impulso de partida, y toma la forma de un acontecimiento único, efímero y espontáneo" (AA.VV., 1993:125). Las artes plásticas, poco a poco, fueron evolucionando hasta las acciones y las teatralizaciones. Los conceptos y mensajes artísticos se convirtieron en obras en directo, que muchas veces resultaban difíciles de entender para los espectadores poco habituados a esta traducción. Y, en palabras de Goldberg, "el arte vivo fue el lógico paso siguiente desde los *environments* y los *assemblages*. Y la mayor parte de estos actos reflejarían la pintura contemporánea" (Goldberg, 1996:128).

La Performance permitía a los artistas traspasar y desdibujar los límites entre los medios y las disciplinas, entre el arte y la vida. Los contenidos de estas *performances* estaban dirigidos a amplios ámbitos sociopolíticos: sexismo, racismo, guerras, homofobia….y casi todos los tabúes sociales y culturales. Rose Lee Goldberg afirmó al respecto: "los artistas de la Performance nos han mostrado cosas que no desearíamos ver de nuevo y algunas que no desearíamos haber visto nunca" (Dempsey, 2008:225). Son temas que atañen de manera atroz al ser humano, muy directamente, y enfocados desde perspectivas poco usuales. Para Gloria Picazo "para conocer

la *performance* es necesario verla: cómo se articula, cómo funciona en el caso de cada artista. No hay artistas de la *performance*, sino artistas que se sirven de medios distintos para fines diferentes" (AA.VV., 1993:16).

Para entender la manera de estructurarse de una *performance* Bartolomé Ferrando establece una serie de puntos comunes entre los que hemos destacado tres que resultan esenciales y que deben estructurarse sobre la premisa siguiente "(…) el *performe*r construye y articula modos de hacer anclados en dos o más áreas específicas. Nunca encolando una a otra, sino más bien fusionándolas. Nunca aproximando una a otra sino entremezclándolas de tal modo que pierdan o casi abandonen los rasgos que las hacían pertenecer a un área concreta de la práctica artística" (Ferrando, 2009:7). Por tanto, en las *performances*:

1.- Se pueden usar todos los materiales existentes en el entorno, independientemente de su uso, aspecto, funcionalidad, estética o estado. Y a cada material se le podrán atribuir una serie de valores o cualidades que no tienen por qué ser inherentes a su origen y creación.

2.- El artista forma parte íntegra y necesaria de la obra. Su cuerpo es un elemento más dentro de la acción que se desarrolla.

3.- Las *performances* carecen por completo de lógica y de estructura, por lo que los discursos desaparecen y se descontextualizan todos los elementos que la conforman.

Y según este mismo autor hay varios puntos relevantes que deben tenerse en cuenta a la hora de planificar y estructurar una *performance*. Por un lado que se trata de arte procesual, sigue un proceso en función del entorno donde tiene lugar y que hace que el terreno sea móvil y obliga al espectador a tomar decisiones y parte activa. Esto tiene que ver con la importancia que el espacio físico desempeña en toda *performance*. La ubicación no debe ser aleatoria y desde luego debe sentirse y experimentarse como una parte más de la obra. Influye, en la percepción del espacio y en la comprensión de la *performance* a nivel global, la importancia del tiempo. Se deshace en una multiplicidad de tiempos de percepción personal en función de quien los viva (espectador, *performer*, espectador activo) y con una gran relevancia de lo efímero. Una de las cuestiones que más influye de este tiempo es lo efímero de la acción, que nos lleva a que la conforme como una pieza única. En el mismo momento en el que se representa deja de existir como fue y en las siguientes ocasiones que se represente será diferente en función del público y su interacción. Pero si hay algo verdaderamente a destacar en toda *performance*, es la necesidad de que haya un concepto, una idea, detrás. En palabras de Ferrando "(…) de una idea que, aunque no se manifieste explícitamente, se comporte como el elemento que articule, que cohesione y que relacione entre sí las partes de la *performance* si las hubiere, o que al menos sirva como punto de apoyo para el desarrollo de ésta" (Ferrando, 2009:55).

Todos estos puntos tienen una gran relación con la manera de construirse de la comunicación publicitaria de guerrilla, especialmente en lo referente a las acciones especiales. La parte de la comunicación publicitaria de guerrilla que mayor relación estructural y conceptual tiene con la Performance. Además, para Gompertz "la *performance* es la guerrilla de las bellas artes: acostumbra a aparecer en un momento imprevisto, se hace notar intensamente y luego desaparece en los anales de los cuchicheos y la leyenda" (Gompertz, 2013:348). Y si hay algo que las diferencia del resto de actividades es que lo más importante, de nuevo en palabras de Gompertz, es "que uno haya estado presente: forma parte de su atractivo" (Gompertz, 2013:349). Este es el punto en el que se basan todos los principios del marketing experiencial, en que la marca ofrezca algo diferencial además del producto y que la comunicación publicitaria tenga un extra que no sea un mensaje de venta directa. Algo que es inherente a todas las ejecuciones de comunicación publicitaria de guerrilla: hace pensar, hace reír u ofrece algo extra al consumidor.

La Performance se subdivide en tres tipos de acciones, muy similares a las acciones de la comunicación publicitaria de guerrilla:

1.- Action-spectacles: espectáculos activos, formando parte de la creación de la obra de arte. Es decir, mediante una *performance* se construye una obra acabada que será la que se exponga. Aunque todo el proceso en sí ya constituya una obra artística de por sí. Como por ejemplo la del *nouveau réaliste* Yves Klein, *Antropometrías*, en las que un grupo de mujeres teñidas de azul (un azul que él "inventó" y al que denominó el IKB, International Klein Blue), se revolcaban por el suelo al ritmo de una melodía compuesta por él: La Sinfonía Monótona (una única nota repetida durante veinte minutos alternándola con veinte minutos de silencio).

Fig. 149: *La gran Antropometría azul* (ANT 105), 1960. Fuente: (Klein, 1960).

Fig. 150: *Antropometrías, Sinfonía Monótona,* 1960. Fuente: (Klein, 2013)

Esto, de una manera muy parecida, ocurre en publicidad con todas las llamadas acciones especiales rodadas con cámara oculta en la calle (o espacios públicos) que acaban convirtiéndose en un anuncio audiovisual (independientemente de si este anuncio se retransmite televisivamente o a través de redes sociales). Un ejemplo de comunicación publicitaria de guerrilla action-spectacle, es el caso del lanzamiento de la película Carrie. En un local de Nueva York prepararon una situación irreal y terrorífica para poder grabar las reacciones del público. Un par de jóvenes sufre un altercado por un café derramado y la joven actúa como la protagonista de Carrie, lanzando al chico contra la pared, moviendo mesas y tirando los libros de las estanterías mediante telequinesis. Con este rodaje más las reacciones de los espectadores se preparó un showcase para ser distribuido de forma viral como tráiler de la película.

Fig. 151: *Carrie, telequinesis en la Cafetería*, Sony, 2013. Fuente: (Sony Pictures, 2013).

2.- Happenings: estos sucesos, eran por sí mismos "la obra de arte". Parten de la idea de generar provocación y crear una acción a partir de la participación del público. Uno de los más reconocidos fue la *Theater Piece nº1* de John Cage, una de las piezas del concierto que en 1952 tuvo lugar en el Black Mountain College (Carolina del Norte). A este respecto, Gompertz considera que estos *happenings* fueron el inicio del mundo de la Performance. Unas acciones que "surgieron como eventos colaborativos y multidisciplinares entre estudiantes y alumnos, y participaron en ellos algunos nombres de suma importancia" (Gompertz, 2013:352).

Los *happenings* funcionaron muy bien también en el mundo de la contracultura porque permitían ampliar el espectro de denuncia al interpretar acciones que incluían al espectador y le hacían formar parte del evento y experimentarlo. Así lo recoge Theodore Roszak:

> "En 1968, un grupo anarquista llamado el Cartoon Archetypal Slogan Theater (CAST) representó, como forma particular de manifestarse, la 'captura' de un monumento de la Fleet Street por actores vestidos de soldados estadounidenses. Los actores reclamaban el monumento para el gobierno americano, y entonces, con gran jolgorio, empezaron a reclutar, para el ejército americano a todos los que estuvieron de acuerdo con la guerra de Vietnam. Al final, enviaron una gigantesca tarjeta de aislamiento al número 10 de Downing Street, a nombre del primer ministro Harold Wilson" (Roszak, 2005:167-168).

En el caso publicitario podemos hablar del caso de la maquinilla de afeitar Philips en Sao Paolo. Funcionó como un *happening* pues la misma acción generó la provocación y la reacción del público. Philips disfrazó a dos actores, uno de maquinilla de afeitar gigante y el otro de pelo gigante. La maquinilla perseguía al pelo, que corría entre los transeúntes de la ciudad. El anuncio que se distribuyó fue el rodaje y la edición de toda la acción en la calle.

Fig. 152: *Run, whisker, run!,* de Phillips, 2007. Fuente: (Phillips, 2007)

3.- Además, dentro del mundo de la Performance pueden encontrarse numerosos **pequeños ejercicios de jazz, poesía y otras artes**. Estas acciones se desarrollaban a pequeña escala en clubs, bares o cafés.

Publicitariamente también se ha rescatado este tipo de acciones a pequeña escala, teniendo en cuenta que su puesta en marcha se podía amplificar gracias al poder de las redes sociales y la viralidad en internet. Un caso que mezcla las *performances* teatrales en pequeños clubs y cafés dentro de la comunicación publicitaria de guerrilla lo llevó a cabo la agencia alicantina Slump 6 para la marca de cervezas Mahou. Con el fin de sorprender a los consumidores que estuvieran tomando algo en determinados bares madrileños, se prepararon una serie de mini actuaciones por parte de la marca. La construcción de las obras, además, admitía la participación del público gracias a una cuenta de Twitter y el *microsite* que generaron con los guiones previos. La campaña

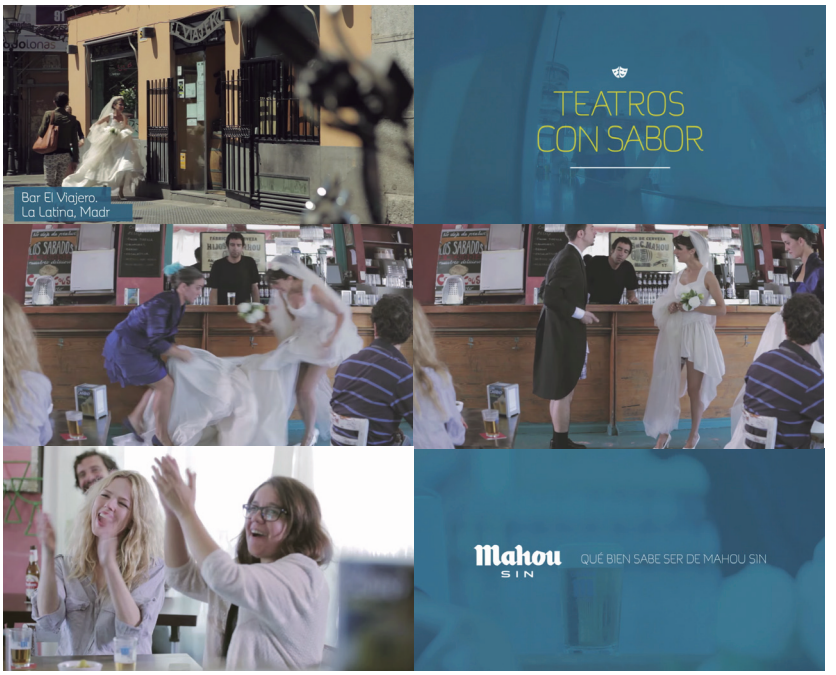


Fig. 153: *Teatros con sabor, Contigo sí quiero,* Mahou sin, 2014.
Fuente: (Slump & Mahou Sin, 2014)

Contigo sí quiero, llenó de *performances* y microteatro el centro de la capital durante unos días.

Como podemos observar, la *performance* clásica, replanteada, está volviendo con más fuerza y más poder. De nuevo los artistas se replantean muchas acciones y las incluyen dentro de sus estructuras conceptuales, al tiempo que otras disciplinas la están recuperando e incluyendo en sus planteamientos (como la comunicación publicitaria de guerrilla) para ampliar la conceptualización. El gran avance de las nuevas tecnologías contribuye a que estas *performances* estén viviendo un segundo momento de auge. En parte porque pueden rodarse para ser re-exhibidas o catalogadas, y en parte también porque su cobertura gracias a las redes sociales se amplía a un público mucho mayor al que simplemente experimenta la acción. Esto se encuentra igualmente relacionado con el auge de la comunicación publicitaria de guerrilla, que se está desarrollando con mayor fuerza por los mismos motivos. Para Gompertz, el auge actual de esta disciplina artística (Performance) tiene que ver con varios motivos:

> "Una de las razones que contribuyó a ello fue el reconocimiento de la falta de atención a la que había estado sometido este campo de la práctica artística; otra es el auge de los festivales artísticos y de eventos culturales de masas, que comenzaron a surgir por todas partes. Los eventos artísticos en vivo, ya fueran festivales de música pop o ferias del libro, se habían convertido en un negocio muy rentable, con clientes de todas las edades que hacían cola para disfrutar de un poco de '*artertainment*' (artentretenimiento)" (Gompertz, 2013:351).

El mundo de la Performance, aplicado a todas estas nuevas disciplinas, ha permitido por ejemplo incrementar el número de visitantes de los museos al aplicar el concepto de la experiencia. Del mismo modo que lo ha hecho con la comunicación publicitaria de guerrilla o con ejercicios de educación y transmisión de valores. Para Bartolomé Ferrando, "el arte y la *performance* han ido y

seguirán abriendo vías de comunicación divergentes y plurales en el entramado social, en el atajo hacia esa *comunicación directa* antes apuntada" (Ferrando, 2009:69). En una sociedad impulsada por la cultura audiovisual y la gran importancia del ocio y el entretenimiento, esa necesidad de lo experiencial y lo interactivo resulta acuciante tanto por parte de los consumidores como de los espectadores y ciudadanos. Las ciudades se experimentan (ya no son esos "libros que se leen con los pies" que afirmaba Quintín Cabrera en su tango, sino que se viven), la publicidad se experimenta, el arte se experimenta, incluso los libros de texto de las escuelas se experimentan. La participación e interacción con todos los elementos que nos rodean es esencial. Y así, Vicente Verdú toma las palabras de Jeremy Rifkin para reafirmar esta cuestión "(...) los espacios donde compramos, a donde viajamos, donde vivimos va en camino de convertirse en un teatro donde sometía actores y espectadores, clientes y artistas" (Verdú, 2009:55).

Para concluir este apartado, en el que referenciamos la gran influencia y relevancia de la Performance en el mundo de la comunicación publicitaria de guerrilla, merece la pena mencionar dos acciones que son estructuralmente similares. Se trata de la realizada por Marina Abramovic, *The artist is present* (2010), y la campaña *Conseguir un Samsung S4* (2013). Ambas siguen la misma estructura de apariencia: se trata de mirar fijamente e imbuirse de una gran cantidad de sentimientos y sensaciones transmitidos por el contacto visual. En la primera, por supuesto, son emociones relativas al ser humano. Y en la segunda responden al deseo de posesión y consumo de un objeto material.

Fig. 154: *The Artist is Present*, Abramovic, 2010. Fuente: (Abramovic, 2010).

En el caso de *The artist is present*, Abramovic se encontraba sentada en una sala del MOMA de Nueva York, frente a una mesa. Todos aquellos que quisieron sentarse frente a ella y pasar unos segundos en silencio pudieron hacerlo. Durante este tiempo, Abramovic no se levantó ni una sola vez, ni para beber o comer e incluso ir al servicio. Se trataba de una performance en la que la capacidad de concentración, renuncia y autocontrol por parte de la artista transmitían

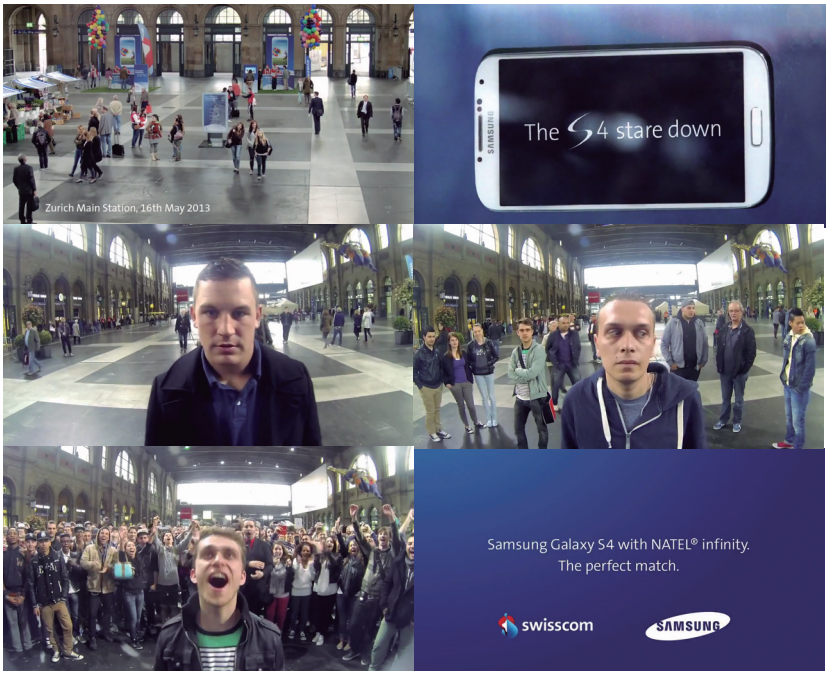


Fig.155: *Cómo conseguir un Samsung Galaxy S4*. Fuente: (Samsung, 2013)

a los espectadores una mayor emoción. El hecho de que, en un momento determinado, se acercara a la mesa Ulay (excompañero sentimental de la artista, al que llevaba años sin ver) y ésta no pudiera contener la emoción, contribuyó a la viralización de la acción en redes sociales debido a su alta carga emocional.

En el caso de la acción de comunicación publicitaria de guerrilla de Samsung, se trataba de un reto participativo lanzado al consumidor. A cambio de obtener un Samsung Galaxy S4, se retaba a los consumidores a mirar fijamente al teléfono que aparecía en el *mupi* digital durante una hora. Para complicar el reto y así obtener reacciones por parte de los participantes y espectadores mucho más divertidas, la marca empleó distracciones divertidas y sorprendentes, como un hombre orquesta, un carrito de perritos calientes que quemaba a lo bonzo al cocinero o un ataque policial.

7.4.4. La intensa influencia del Street Art.

Todas las corrientes artísticas y culturales que hemos analizado hasta ahora a nivel estético en la presente investigación se encuentran, les guste o no a sus autores originales, incluidas dentro de lo que se conoce como el *establishment* artístico. Forman parte de los circuitos de galerías y museos. Pero hay una corriente, o parte de ella, que sí se estructura al margen de todo. Así lo enuncia Gompertz al afirmar que no se puede criticar al *establishment* "a no ser, claro está, que el artista esté operando completamente al margen del mercado y no tenga nada que perder, que es lo que sucede con quienes se dedican al Street Art" (Gompertz, 2013:428).

Dentro del movimiento de Street Art, que tanto ha influido en la publicidad de guerrilla, deberemos hablar tanto de los **grafiti** como de las **intervenciones** en las calles.

El **grafiti** se originó como reminiscencia del vocablo italiano "*sgraffiti*", que en español se traduce por esgrafiado. Es una técnica de tratamiento de fachadas que consiste en superponer varias capas de revoque y hacer incisiones en ella para destacar la capa superior y de ahí proviene su etimología, de la superposición de pinturas y materiales para destacar.

El ensayista y fotógrafo francés Brassaï lo definió como "*L'art batard des rues mal famées*" (el arte bastardo de las calles de mala fama) (Stahl, 2009). De lo que se derivan dos de sus características fundamentales. Es un arte callejero, en zonas industriales bien escogidas. Y es un arte popular propio de una juventud rebelde.

El Street Art no ha dependido nunca de los momentos artísticos históricos. Ni de los predominantes ni de los predecesores. Sino que se estructura y se construye a sí mismo, al margen de lo admitido socialmente. Es un arte que trasciende el concepto de lo temporal, está presente en cualquier época atendiendo sólo a sus criterios artísticos como movimiento. Ya desde tiempo de los romanos las campañas políticas o las discusiones culturales se libraban en las paredes. Empezó a cobrar importancia hacia finales de los sesenta y principios de los setenta y, en palabras de Gompertz, "desde entonces el poder y la popularidad del Street Art han ido creciendo de forma paralela al auge de los medios de comunicación digitales, y es que ambos se apoyan en redes que de forma viral dan importancia y prestan atención a sus manifestaciones" (Gompertz, 2013:430).

Juvenil y vinculado a las subculturas *underground* predominantes, este movimiento artístico se estructura en todo aquello que las conforma: peinado, música, ropa, etc. Y, aunque como el Fluxus, muta y se transforma, varía con el paso del tiempo, posee una serie de características comunes:

1.- Uno de los rasgos característicos desde sus inicios es el carácter extraoficial. Arqueólogos como Raffaele Garucci separan diferencialmente el grafiti del arte oficial: "a veces ofrece elementos y objetivos absolutamente nobles, pero jamás reniega de sus bajos orígenes callejeros" (Stahl, 2009:7).

Los artistas del grafiti analizan y se orientan hacia el arte aceptado, oficial. Pero se contraponen a él, mediante sus propias ideas y diseños. "Desde que los grafiti han sido definidos como signos no oficiales, llevan sobre sus hombros la animadversión hacia lo prohibido" (Stahl, 2009:61). Será esto lo que más llame la atención precisamente de la publicidad de guerrilla. La sensación de lo rebelde, lo prohibido, el trabajar muchas veces en un vacío legal que puede beneficiar a la marca.

2.- Los grafitis tienen una gran tradición, un contenido político, en gran medida porque el medio de expresión del que se valen no está controlado ni dominado por el poder preestablecido.

3.- Al haber una desvinculación con la industria artística oficial, no resulta fácil catalogar las múltiples tendencias que se generan en su seno. De lo que se deriva que el acceso al Street Art está, aparentemente, abierto a cualquiera.

4.- Tienen una importante característica de inmediatez. Ofrecen la posibilidad de ser vistos, de hacerse escuchar, de forma casi instantánea. Algo que tiene una intensa relación con la necesidad de atrapar lo efímero y que genera una nueva forma de imágenes. Para Buci-Glucksmann "si la búsqueda de lo efímero se vuelve explícita en los años sesenta (instalaciones, in situ, arte en la naturaleza), no obstante, sólo con el paso histórico de una cultura de los objetos y de las permanencias a una cultura de los flujos y de las inestabilidades globalizadas, es cuando se ve desarrollarse un nuevo tipo de imágenes 'post-efímeras', que yo he llamado imágenes-flujo" (Buci-Glucksmann, 2006:15).

5.- La presión que ejerce el tiempo a la hora de hacer pintadas sin permiso, conduce inevitablemente a que los dibujos sean elementos obvios. Aunque esto, según va avanzando el Street Art, pierde esa intensidad de la rapidez y la premura.

Las *pieces* de grafiti (se denomina así a la obra de Street Art) puede ser de distintos tipos. Encontramos así:

- **Poster.** un cartel pintado y pegado a la pared.
- ***Posted sheets:*** son carteles, de gran tamaño, también adheridos a un muro.
- ***Cutout:*** piezas de papel con troquel, recortadas y pegadas a un muro.
- ***Tag:*** firma del autor realizada con espray, lo que de forma popular se viene denominando grafiti.
- ***Stencil:*** plantilla troquelada para reproducir la misma imagen o letras con espray.
- ***Throw-up o throwies***: son letras sencillas, muy redondeadas, que también se denominan vomitadas, porque son muy fáciles de hacer y de rellenar. Se utilizan cuando hay muy poco tiempo para realizar la acción.
- ***Sticker:*** son pegatinas de reducido tamaño (más pequeñas que los *cutout o posted sheets*) que suponen más trabajo que un *tag* o un *throw-up* porque permiten técnicas mixtas. Se suele producir gran cantidad de ellas para extenderlas por toda la ciudad.

Gérard Zlotykamien, artista plástico francés que desarrolló su obra de Street Art a partir de los años 70, afirmaba que para producir arte "no hay lugar como la calle" (Stahl, 2009:95). Y al respecto Johannes Stahl considera que lo esencial del grafiti no es sólo su construcción

individual: "el cómo sea la pared, la calle o la ciudad es también un asunto relevante y objeto de discusión" (Stahl, 2009:11). El hecho de que esté en el ámbito público conlleva que lo primero que se transmite es el mero hecho de existir. Los artistas callejeros ocupan el lugar y trasladan a él sus inquietudes particulares. En los últimos tiempos se ha producido un cambio en la vía pública hacia un modo de pensar esencialmente comercial. Las vallas, los *mupis* (mobiliario urbano) y otros soportes publicitarios, han aumentado en cantidad y tamaño de un modo sorprendente dentro de las ciudades. Los grafitis se ofrecen como una alternativa tradicional donde prima lo hecho a mano, las capacidades individuales.

Los medios de comunicación y el grafiti están entrelazados de un modo particular. El Street Art muestra, en cuanto a sus efectos, una gran similitud con los medios de comunicación clásicos como el periódico, la televisión o internet. Sus mensajes proceden de abajo pero se propagan muy rápidamente a partir de la repetición.

Por otro lado encontramos las **intervenciones**. El origen del vocablo proviene del término militar y político. Será a partir de los años sesenta cuando se le considere como un concepto clave en el ámbito artístico.

Su carácter experimental y en continuo cambio hace que no sea un objeto de estudio adecuado para los defensores de la cultura predominante, los dirigentes de la industria cultural del momento. Según afirma Stahl "en el Street Art no se cuenta en ningún caso con un campo artístico homogéneo, como siempre ha ocurrido por ejemplo en los casos de las producciones de los artistas bajo alguno de los numerosos 'ismos' " (Stahl, 2009:175). Los artistas buscan una fusión entre palabras y representaciones artísticas. Derivado esto de la idea política de la libertad de expresión en la pared.

En el momento en que esta denominación se hizo más común y su nomenclatura se popularizó y extendió, se mezclaron acciones callejeras autorizadas con movimientos de guerrilla en el espacio público. Según Stahl "para muchos de esos artistas, la frontera entre las intrusiones autorizadas y las no autorizadas en el espacio público está abierta o, por lo menos, es permeable" (Stahl, 2009:117).

Lo paradójico del Street Art es que la mayor parte de los creadores son anónimos. Aun cuando firmen con su nombre, se trata en cierto modo de un anonimato pues salvo en contadas excepciones no salen a la luz. El nombre, para ellos, tiene un significado, "supone un símbolo de marca en forma de firma y, al mismo tiempo, un certificado de autenticidad" (Stahl, 2009:31).

Uno de los grandes ejemplos es el caso de Banksy. Cuanto más anónimo es este artista británico más conocidas se hacen sus obras. Y esa paradoja, además, se centra en su doble

vertiente comercial/contracultural. Inicialmente movido por inquietudes críticas, antisistema y contraculturales, sus trabajos mueven hoy día muchísimo dinero.

Otro de los casos paradigmáticos sobre esta paradoja publicidad/contracultura y que merece mención aparte es el de Frank Shepard Fairey. Estudiante de la Rode Island School of Design (RISD) Fairey empezó en 1980 en el mundo del *stencil.* Adscrito al movimiento artístico Land Art o Earth Land[3], la obra de Fairey también es efímera, pero su material de trabajo preferido es la ironía (Vienne, 2008).

Se le conoce fundamentalmente por sus *stencils* con el retrato del luchador de *pressing catch* André René "*The Giant*" Roussimoff, fallecido en 1993. Debajo del cual incluía el mensaje "*Obey giant has a posse*". Cuando murió André el Gigante en 1993 empezó una lucha por los derechos de la firma "André el Gigante". Por eso Fairey decidió cambiarlo directamente por *Obey*. Se le ocurrió la idea viendo una película de extraterrestres de John Carpenter, en la que los alienígenas se hacen con el control de la población sirviéndose de mensajes subliminales como el de "Obedece". Lo curioso es que para fomentar la desobediencia estaba empleando un imperativo antónimo.

Fairey siempre enfatiza que la campaña *Obey* empezó como un sinsentido, que se le fue de las manos haciéndose más y más grande. Lo curioso para todo el mundo es cómo una broma proveniente del mundo del *skate* y del *hip hop* y sus "grupos" se ha convertido en un movimiento global, mundial, con incontables vías de interpretación y explicación para el fenómeno. Fairey lo explica según la fenomenología heideggeriana. Para Heidegger la fenomenología es el proceso de dejar que las cosas se manifiesten por sí solas (Hofstätter, 2006).

A lo largo de todo este tiempo las reacciones ante el trabajo de *Obey* han sido de desprecio o de absoluto fanatismo, pero nunca de ignorancia. Sus campañas reflejan las estrategias de un mundo corporativo con el objetivo de criticar el sistema, se aprovechan de él, se nutren de él para volverse en su contra con más fuerza. Al respecto Fairey afirma: "es la idea de que si repites algo lo bastante se convierte en un icono, y entonces el poder se consigue a través de la curiosidad de la gente, basándose en el pensamiento colectivo de que debe ser importante debido a su repetición". "Generas poder del poder recibido, donde la percepción del poder no se basa en ningún factor real, pero existe porque se autogenera" (Hofstätter, 2006).

Los carteles de *Obey* funcionan dentro de un marco preciso. Su intención es marcar el territorio. Tiene predilección por los lugares inaccesibles o de accesibilidad complicada y sobre todo, los coloca en áreas industriales y bloques de viviendas abandonados, calles sin apenas iluminación y espacios escondidos.

3 Es un movimiento contemporáneo que trabaja los materiales naturales para sus composiciones. Las obras son exteriores y con la erosión y el paso del tiempo desaparecen. Es una mezcla de escultura, arquitectura y arquitectura de paisaje.

Utilizó los colores rojo, blanco y negro en sus composiciones como los colores básicos de la propaganda política, dándole un cierto simbolismo a sus trabajos, lo que hizo que fuera creciendo más y más. Según fue incrementándose su fama empezó a trabajar también para camisetas, *merchandising*, pósters, etc., lo que hizo que entrara en el sistema que tanto parecía haber criticado.

Fairey se defiende diciendo que él empezó con André porque era divertido, no ganaba dinero con ello. La gente empezó a considerar que se había vendido y él afirmó "todo se ha vuelto ridículo. No tenía un duro, sólo pensaba en lo divertido que era hacerlo, pues en sí mismo, nunca he cambiado, he sido constante. Pero entonces la opinión de la gente sobre lo que significaba, lo que simbolizaba, fue lo que cambió" (Hofstätter, 2006).

7.4.4.1. Inspiración, casualidad o copia.

Hay un espacio común, que comparten las agencias de publicidad y los artistas del grafiti o el Street Art: la calle y los espacios públicos. Ese espacio común es el campo de batalla donde se libran los tira y afloja entre grafiteros, contrapublicitarios, ciudadanos y marcas.

Cada uno de los artistas del grafiti asume este espacio como un elemento más de la comunicación que quiera llevar a cabo. Del mismo modo que las marcas, en las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla, buscan sacar a los espacios todo el partido posible para ajustarlo a la creatividad y sus propios intereses. Entender cómo los artistas trabajan la ciudad y el espacio, es aproximarse a la manera de construirse y evolucionar del Street Art. Y, consecuentemente, del Street Advertising, que sigue muy de cerca los pasos de las ejecuciones artísticas. Miguel Ángel Belinchón (Belin), *street artist* de Linares, afirma que "el trabajo que hago en la calle lo que persigue primordialmente es disfrutar y comunicar siempre algún mensaje. (…) Siempre transmito algo, hay gente que no lo entiende pero todo lo que hago lleva un mensaje detrás". De lo que colegimos que para este artista el espacio es un medio de comunicación con el público en general, que le permite transmitir una serie de mensajes que, de otra forma, no alcanzarían a ese público disperso y dispar.

A este respecto Dier, grafitero madrileño responsable de la campaña *Vota Dier,* hace un análisis sobre el tratamiento que los artistas hacen sobre la ciudad. Y para él hay dos tipos de artistas, los que consideran la ciudad (o las ciudades) como espacios a coleccionar donde dejar la firma y los que buscan espacios concretos y mayormente perdurables donde dejar un mensaje concreto. Entre los primeros, podemos encontrar el trabajo de B.N.E. que simplemente deja

su firma, o los *stickers* de Yatusabes Madrid, que pueden encontrarse por doquier. Dier afirma que "antes se decía en Nueva York 'hay que ser *whole city*' y estar por toda la ciudad, ahora, se dice 'hay que ser *whole world, worldwide*' porque lo anterior se ha quedado pequeño". Entre los segundos, los que buscan un espacio para convertirlo en icono de la ciudad, Dier menciona el caso del colectivo Boamistura (sus múltiples ejecuciones en Ciudad del Cabo, Brasilia, México actualmente, etc.) o Blu[4].

Rubén Martín de Lucas, perteneciente al colectivo Boamistura, considera que la ciudad es mucho más que un muro en el que intervenir. Desde el colectivo buscan generar piezas únicas y originales para cada uno de los espacios que intervienen, con un trasfondo positivo que contribuya a mejorar la vida de los ciudadanos a través del arte. En sus palabras, desde el colectivo "hemos empezado a hacer desde diseño gráfico, ilustración, a colaboraciones con arquitectos, vídeos… digamos que lo que buscamos es contar cada proyecto con el lenguaje que más se adecua a él. No solamente pintar, a veces es una instalación, o es un video lo que para esa intervención tiene más sentido". Esta opinión tiene mucho que ver con cómo la comunicación publicitaria de guerrilla afronta conceptualmente el espacio. En ocasiones la idea proviene de encontrar un espacio perfecto y adecuar la marca a él, pero en muchas otras se busca una ubicación que reúna los requisitos necesarios (especialmente relacionados con el mayor tránsito de personas).

Esta selección del espacio en función de la cantidad de público que vaya a consumir la obra de arte efímera, o la intervención de comunicación publicitaria de guerrilla, la publicidad también la absorbe de la manera de trabajar de los artistas. Noaz* (artista madrileño cuya obra de contenido político *No Azwar* generó gran controversia durante el mandato del expresidente Aznar), por ejemplo, busca siempre trabajar en la vía pública más comercial (aunque sea consciente de que también es la que mayor limpieza va a sufrir y es más probable que su trabajo desaparezca con mayor prontitud) pues "considero que no tiene sentido hacer pintadas en una calle en Moratalaz que lo van a ver ancianetes a todas horas. Eso no conseguirá que cambie nada. Sé que también forma parte de la ilusión, pero en mi caso las calles comerciales y en las que más tránsito hay son por las que me la juego. Pintar por pintar no tiene sentido si no llegas a la gente". Resulta curioso que para elegir los mejores lugares, el mismo Noaz* primero hace una prospección de dónde hay ubicadas mayor cantidad de vayas, *mupis*, cabinas, marquesinas y otros elementos publicitarios en los centros de las ciudades pues está convencido de que hay una investigación por parte de las marcas sobre cuál es el espacio para que el mensaje se vea mejor. Y así, concluye "por eso, cuando trabajas el arte en la calle, acabas planteándote la recuperación de los espacios públicos utilizados para campañas privadas comerciales".

Para autores como NEKO (reputado artista madrileño de Street Art y exponente en varias ocasiones en ARCO) la ciudad es un espacio dúctil y flexible, tan cambiante como su estilo de

4 B.N.E. es un artista del grafiti neoyorquino muy reputado, Yatusabes Madrid es un grafitero madrileño reconocido por sus pegatinas del niño en el WC, y Blu es un artista del grafiti italiano cuyo trabajo ha sido premiado en el Festival Internacional de Cortometrajes de Clermont-Ferrand (1999).

trabajo. Él pretende trabajar de la forma más variada posible sin apalancarse ni en un estilo ni en una técnica y así, afirma que "no creo que haya una manera concreta de hacer mi trabajo porque la mayoría de mis acciones son coyunturales a lo que voy viviendo. Es una especie de pequeño diario, conforme yo me vaya sintiendo voy a trabajar en la calle de una manera u otra".

Comentaban Toni Segarra y Nacho Rapallo en el MADinSpain[5] de 2010 que, si Picasso hubiera sido publicitario, le habrían condenado por sus *Meninas*. Si hay algo que está en continua discusión dentro de la profesión publicitaria es el tema de la autoría del concepto. Y la pregunta ante determinados resultados publicitarios es siempre ¿es una inspiración, una casualidad, ya que las ideas fluyen libres en el espacio...o una flagrante copia?

Desde luego es indudable que existe una gran relación entre la publicidad, a nivel general, y el arte urbano. Una relación desde el punto de vista conceptual y desde el punto de vista estético. Son muchos los publicitarios que confiesan inspirarse en artistas, de todas las disciplinas, para aplicar sus ideas publicitarias a nivel comercial desde el mismo momento en el que todas las disciplinas creativas son referencias inspiracionales para todo creador. Por su parte, los artistas urbanos, consideran en general que esta relación es muy patente y no siempre es ni positiva ni ingenua.

Francisco Reyes Sánchez, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, considera que la publicidad se apropia de todo lo nuevo, lo fresco y lo *cool* para aplicarlo a la venta de las marcas comerciales y denotar novedad, frescura y modernidad con la única intención de acercarse al target. Así afirma que "la publicidad ve que el grafiti está en la calle igual que el *breakdance*, igual que el *rap*. Y cuando toca un producto juvenil y moderno se utiliza como recurso. Se pone un grafiti de fondo, se pone un tío rapeando lo del Bollycao. O se pone un tío haciendo *breakdance* anunciando el Cacaolat y ya está". El problema fundamental de estas aplicaciones es que quienes aplican el Street Art, el *hip hop*, el *rap* o cualquier otra manifestación artística similar, muchas veces son los mismos creativos de las agencias que no tienen la preparación ni el gusto para hacerlo con la misma precisión que un profesional.

El artista urbano Dier considera que la íntima relación entre ambas disciplinas tiene que ver con el origen de ambas, que es común, y que se ha desarrollado en paralelo. Para él "el arte urbano y la publicidad son dos universos que ambos han nacido en USA, lugar donde nació el consumo y donde existe la marca y todos los conceptos que lleva asociados detrás. Muchas veces el *modus operandi* de ambas es el mismo". Algo que corrobora Rubén Martín de Boamistura para quien hay una relación de amor-odio entre ambas disciplinas. Los artistas son conscientes de que la publicidad en muchas ocasiones llega a resultados creativos muy potentes y muy fuertes, pero su

5 El MAD es un evento internacional que desde hace varios años organiza Domestika y que reúne a diseñadores y creativos del momento

fin es siempre la venta de un producto, servicio o marca. Nunca persigue principalmente objetivos más loables y orientados al bien común. Y lo que al artista, por parte de la sociedad, se le critica, se le borra y se le dificulta, a la publicidad se le facilita (tanto por parte de ayuntamientos como por parte del consumidor en general) puesto que hay una inversión económica detrás. La gente protesta si sus fachadas se llenan de intervenciones artísticas, pero no lo hacen si las paredes de una calle son cubiertas de carteles de marcas. Rubén afirma por tanto que "la relación es inevitable porque vivimos en una sociedad mediatizada y las agencias de publicidad se inspiran en lo que ven en la calle y a veces los artistas urbanos cogen alguna de las ideas que han visto en la publicidad y la llevan a otro terreno. Siempre hay una retroalimentación general".

De hecho, dentro de esta retroalimentación por parte de ambas disciplinas hay algo relevante que destaca Belin y que podría explicar el que en muchas ocasiones se llegue a las mismas conclusiones, sin que haya una copia directa. Este artista considera que hay un imaginario colectivo, "yo creo que los artistas urbanos y los creativos publicitarios pueden llegar a las mismas conclusiones. (...) Piensan de la misma forma. Al fin y al cabo saben qué hacer para que la gente los vea".

Noaz*, que empezó trabajando a partir de lecturas de la revista Adbusters y del análisis de sus campañas, así como las intervenciones de Ron English[6], Shepard Fairey o Banksy, observa que los artistas callejeros de hoy en día valoran la ciudad de otra manera "estamos acostumbrados a que determinados símbolos de la calle estén ahí y durante mucho tiempo no se han visto alterados porque no tenían otra pegatina con la que competir. Eso nos ha llevado a pensar que podemos intervenir utilizando el mismo código de información". Es el caso del artista Eltono[7], que trabajó sobre las pegatinas y carteles de pintores y cerrajeros construyendo su propio mensaje con un concepto creativo detrás.

Fig. 156: *Pinto gratis*. Fuente: (Eltono, 2004)

Fig. 157: *Servicio 24h*. Fuente: (Eltono, 2002)

6 Artista estadounidense que trabaja los elementos pertenecientes a la cultura popular como el cómic, el anime o la publicidad para la construcción de sus obras

7 Artista francés del Street Art afincado en Madrid, donde desarrolla su trabajo.

Precisamente Noaz* menciona una campaña de Ray Ban que es precisamente el mayor ejemplo de Street Advertising y de activismo. Un grupo de estudiantes realizó una intervención en la calle (en nombre de la marca), sobre cualquier soporte y que, además emplea fotografías, pósteres, marquesinas, vallas, de otros anunciantes para ser subvertidas y conformar la acción publicitaria. La marca creó pegatinas de las clásicas Ray Ban con el titular que se estaba empleando en medios convencionales "*never hide*". Para este artista "la propia calle se defiende de la publicidad."

Fig. 158: Ray Ban, *Never Hide*, 2011. Fuente: (Neka, 2011)

Y como ejemplo de acción que pudo ser una intervención a mitad de camino entre la publicidad y el Street Art, menciona también una ejecución de 2005. En la plaza del Museo Reina Sofía en Madrid apareció una estatua ecuestre del General Franco realizada en cartón y completamente cubierta de bolsas y papel de regalo de El Corte Inglés. Ni la marca comercial ni ningún activista reclamó la acción para sí.

Fig. 159: *Estatua Ecuestre de Franco*. Fuente: (Redacción 20 Minutos, 2005)

Parece, por tanto, obvio que exista ese ideario colectivo que nos lleva a concluir en los mismos puntos y a que acciones callejeras y acciones publicitarias confluyan de tal manera que no se sabe dónde empieza una y dónde acaba otra. Para Dutton esto es así puesto que "dado que compartimos una misma psicología humana, cabe esperar que las artes sigan trayectorias parecidas, incluso en países distintos" (Dutton, 2010: 55). No hay más que analizar la página web del publicitario francés Joe La Pompe (www.joelapompe.net), para comprobar que son muchas las ejecuciones publicitarias que llegan a las mismas ideas independientemente del país de origen.

Veamos unos ejemplos de campañas de comunicación publicitaria de guerrilla (Street advertising) y de Street Art en los que la famosa pregunta queda en el aire. Pero que demuestran que hay una relación, directa o indirecta, entre ambas disciplinas.

Knitta vs Innocent Drinks

Knitta es un grupo de arte callejero que empezó a trabajar en 2005 con hilos acrílicos. Cubren los soportes urbanos con prendas tejidas a mano. "nos sentimos atraídos por los mismos entornos de hormigón y acero que los grafiteros" afirma Magda Sayeg, una de sus componentes (Gavin, 2008:68) "el proyecto cuestiona las ideas preconcebidas con respecto a hacer punto y también al grafiti".

Innocent Drinks es una empresa que no tenía presupuesto para hacer publicidad. Se distribuyeron postales para animar a la gente a que tejiera gorritos para sus botellas. Y por cada minigorrito que tejieron las abuelas del barrio se destinó una cantidad a una ONG.

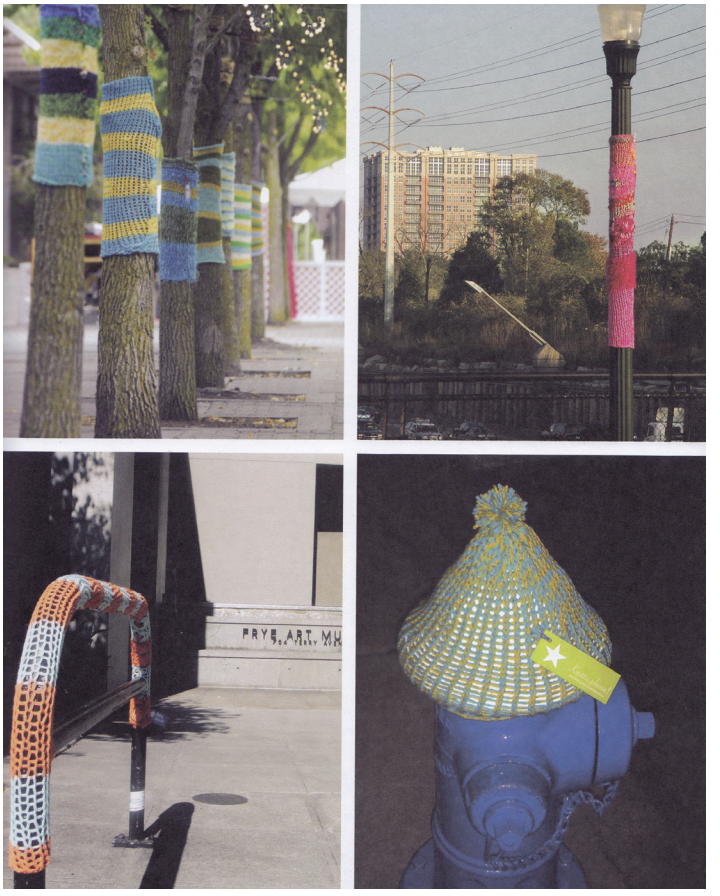


Fig. 160: Mobiliario urbano. Fuente: (Gavin, 2008).

¿Inspiración?

Brad Downey vs C&A

Brad Downey parte en sus obras de la idea de que los habitantes de una ciudad se han acostumbrado tanto a la arquitectura pública que dejan de ser conscientes de su entorno. Sus obras distorsionan y humanizan el espacio urbano. "le da la vuelta a lo que parece normal para mostrar su extrañeza ideológica innata" (Gavin, 2008:16).

Fig. 161: Innocent Drinks, *knitting hats*.
Fuente: (Himpe, 2008)

Fig. 162: *Virgen con niño*, Londres 2004.
Fuente: (Gavin, 2008)

Tres años más tarde, la campaña *ambient* de verano de C&A recibe un León en Cannes (ver Fig. 162 y 163).

¿Casualidad?

Mark Jenkins vs Volkswagen

Jenkins, artista que vive en Washington D.C. trabaja desde 2003 haciendo moldes de cinta adhesiva. "los moldes hechos con la técnica de la cinta adhesiva actúan como el hielo porque dejan traspasar o reflejan los colores naturales del bosque y del cielo" (Gavin, 2008:60). Coloca sus esculturas por toda la ciudad, haciendo interactuar la naturaleza con el espacio urbano y generando narraciones ambiguas.

Volkswagen, con el fin de promocionar el nuevo aire acondicionado del vehículo Polo Twist, esculpió en hielo una réplica del automóvil y la aparcó en una céntrica calle de Londres. El automóvil tardó 12 horas en derretirse.

¿Copia?

Fig. 163: *C&A Ambient.*
Fuente: (Himpe, 2008).

Fig. 164: Phone cabin, Downey.
Fuente: (Gavin, 2008).

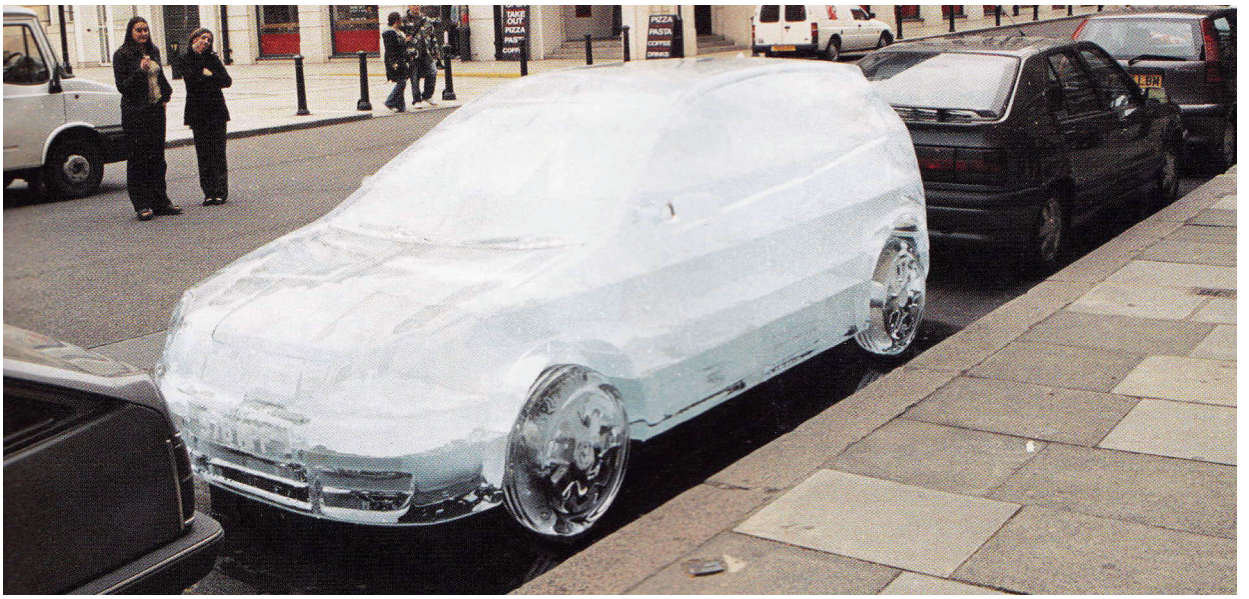


Fig. 165: Volkswagen air conditioner. Fuente: (Himpe, 2008).

7.5. Conclusiones finales y relaciones globales de todas las disciplinas analizadas.

Como hemos podido observar a lo largo de todo el presente capítulo resulta evidente que son muchas las relaciones existentes entre la comunicación publicitaria de guerrilla y las disciplinas artísticas mencionadas y analizadas. Además de observar las similitudes conceptuales en las distintas acciones o campañas, ya mencionadas, hemos generado un cuadro resumen que aúna las características que posee una campaña publicitaria de guerrilla y las que pueden deducirse de los movimientos artísticos vistos .

Ver en las páginas siguientes:

Fig. 166: Coincidencias entre la comunicación publicitaria de guerrilla y los movimientos artísticos estudiados. Fuente: elaboración propia.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA

-No es englobable
en ningún otro tipo
de comunicación comercial
de forma clara.
-Se salta los canales
de comunicación habituales.

CORRIENTES ARTÍSTICAS QUE POSEEN ESTAS CARACTERÍSTICAS

DADA	Todas las convenciones sociales, culturales y artísticas son cuestionadas
COBRA	Las experiencias artísticas tengan lugar en el contexto de la vida cotidiana. Guerra del arte con la cultura existente para construir a partir de ella una nueva sociedad
PROVOS	Acciones de guerrilla para atraer la atención sobre la situación de la cultura holandesa.
MAIL ART	Acciones guerrilla contra el sistema para desestructurar el serivio postal.
NEOÍSMO	Festivales de apartamento, una nueva forma de hacer arte colaborativo.
BEAT ART	Idea de que hay que rebelarse contra la sociedad y el poder establecido.
SITUACIONISMO	La “situación construida” suponía que la intervención artística en el entorno cotidiano podía hacer a la gente ser consciente de su entorno y conducir a una transformación de la sociedad. La “psicogeografía”,el estudio del impacto psicológico de la ciudad sobre sus habitantes

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA	CORRIENTES ARTÍSTICAS QUE POSEEN ESTAS CARACTERÍSTICAS	
Debe ofrecer contenidos, experiencias, ocio.	DADA	Los planteamientos dadaístas se estructuran en torno a la "blague" (la broma), juegos lúdicos de la infancia y la adolescencia promoviendo la espontaneidad, la inmediatez y la libertad del individuo.
	COBRA	Las experiencias artísticas tengan lugar en el contexto de la vida cotidiana. Guerra con la cultura existente para construir una nueva sociedad.
	NEOÍSMO	Festivales de apartamento, una nueva forma de hacer arte colaborativo.
	BEAT ART	El arte se debe convertir en una experiencia viva y no sólo algo que se contempla de forma inmovilista en museos y galerías de arte.
	FLUXUS	Las acciones que se llevan a cabo precisan de la participación de los individuos para constituirse como tal. Vivencia del instante de la experiencia.
	PERFORMANCE	Que uno haya estado presente forma parte de su atractivo.
Comparativamente con una campaña tradicional el coste económico es menor.	STREET ART	Trabaja casi siempre con mínimos recursos.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA	CORRIENTES ARTÍSTICAS QUE POSEEN ESTAS CARACTERÍSTICAS	
Gran calidad de impacto pero poca cantidad. La cantidad de impacto se genera a través de la viralidad y el buzz marketing.	DADA	Buscaba obtener atención y cobertura de prensa.
	PROVOS	Acciones de guerrilla para atraer la atención sobre la situación de la cultura holandesa.
	MAIL ART	Acciones guerrilla contra el sistema para desestructurar el serivio postal.
	NEOÍSMO	Festivales de apartamento, una nueva forma de hacer arte colaborativo.
	FLUXUS	Para que las acciones Fluxus tengan lugar y posean sentido quedan incluidas en las mismas tanto los coleccionistas de arte, como los archiveros, galerías y el público, sin el que parte de las performances no tendrían sentido
Conlleva un cierto riesgo.	DADA	La base de toda su comunicación artística fue la provocación, que en sí misma conlleva el riesgo de provocar rechazo.
	STREET ART	Raya, cuando no incide, en la ilegalidad

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA	CORRIENTES ARTÍSTICAS QUE POSEEN ESTAS CARACTERÍSTICAS	
Necesidad de la existencia de un concepto/idea potente.	DADA	La “blague” (la broma). Juegos lúdicos de la infancia y la adolescencia promoviendo la espontaneidad, la inmediatez y la libertad del individuo.
	POP ART	Muchas de las acciones llevadas a cabo se construyen sobre obras previas.
	POSMODERNISMO	Muchas de las acciones llevadas a cabo se construyen sobre obras previas.
	FLUXUS	Estrecha relación entre con los movimientos contraculturales. Exploran cuestiones como la raza o el género. Gran afición a los gags visuales y la poesía visual.
Uso de soportes y/o medios no convencionales. Uso de soportes y/o medios de manera no convencional.	DADA	Trabajaron distintas técnicas y modos artísticos de una forma no convencional y algunas de ellas fuera de lo habitualmente considerado como artístico.
	SITUACIONISMO	“Situación construida”: intervención artística en el entorno cotidiano. “Psicogeografía”: el estudio del impacto psicológico de la ciudad.
	FLUXUS	Base y raíces dentro del concepto de performance. “Factografía”: documentación de las prácticas artísticas.
	PERFORMANCE	Action spectacles, happenings, pequeñas acciones
	STREET ART	Uso de la calle y del entorno público para mostrarse

Parte III

Conclusiones Consecuencias y Referencias

CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

CONSECUENCIAS e IMPLICACIONES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA.

8.- Conclusiones generales de la investigación, consecuencias e implicaciones de la comunicación publicitaria de guerrilla.

Una vez expuesto el marco teórico sobre el que se estructura la presente investigación y analizadas las dos partes que componen la presente tesis doctoral podemos observar que:

> La primera parte supone una contextualización teórica sobre la que se formula y plantea el fenómeno a estudiar. La segunda compone el marco práctico y los análisis obtenidos de la investigación realizada a través de las entrevistas, referentes a la comunicación publicitaria de guerrilla y sus dimensiones estética y estratégica.

Sin embargo, si bien se ha introducido un enfoque crítico de manera transversal, en especial en los capítulos dos y tres, consideramos necesario en esta fase conclusiva, recoger las principales ideas que se han ido aportando sobre la dimensión ética de esta modalidad publicitaria, así como sobre su repercusión social, más aun cuando está en juego el principio mismo de identificación de la publicidad, y cuando son acciones que, por su forma, trascienden lo comercial para aproximarse a lo personal. Sin duda la supervivencia de este tipo de acciones publicitarias (si no de todo el sistema de la publicidad tal como lo hemos entendido hasta ahora) tendrá que pasar por situar la cuestión ética y de responsabilidad social en el primer plano de la reflexión, y es así como aquí lo hemos entendido.

A partir del corpus teórico previo podremos analizar y contrastar las hipótesis y objetivos de partida que se establecieron en el capítulo primero y comprobar en qué medida se han concluido según lo previsto. De igual modo es el momento de poder establecer unas futuras líneas de investigación en un campo tan abierto y en desarrollo como es el de la comunicación publicitaria de guerrilla.

8.1. Consecuencias éticas y sociales de este tipo de comunicación publicitaria.

En 2005 Matilde Bénilde referenciaba una sentencia de Jacques Séguéla, cofundador de RSCG (en 1970) y director de las campañas políticas de François Mitterrand y Lionel Jospin, que afirmaba que "la publicidad del siglo XXI o será ética o no será" (Bénilde, 2008:7). Si atendemos

a esta aseveración, realizada por un profesional de la comunicación publicitaria e inmerso en el sector (un sector muy poco autocrítico), toda la comunicación que se lleva a cabo hoy en día debería ser ética. Por supuesto, la comunicación publicitaria de guerrilla se encontraría dentro de esta apreciación.

Fig. 167: *Time for change*, Greenpeace, 2014.
Fuente: (Ardila, 2014).

Resulta obvio que esto no es así. Son muchas las campañas y acciones publicitarias que afectan a consideraciones éticas y políticas, del mismo modo que influyen en la sociedad. No hay más que ver la reciente acción de Greenpeace en las líneas de Nazca, que ha resultado de lo más controvertida desde el punto de vista ético y ecológico (y eso que proviene de una entidad que se considera que mantiene el respeto por todos los ámbitos de la existencia). Según el periodista Ignacio Ardila, Greenpeace había emitido un comunicado donde "ofrecía disculpas a aquellas personas que se hayan sentido moralmente afectadas", pero consideraba que la acción tenía su justificación porque buscaba generar controversia y llamar la atención sobre el calentamiento global (Ardila, 2014).

Ya hace veintiún años Antonio Caro consideraba que la disciplina publicitaria, precisamente, produce una fascinación basada en momentos intensos y efímeros, en promesas vacías y en plenitudes fingidas (Caro, 1994:11). Algo que, obviamente, ya cuestiona la ética de una disciplina que se centra en la génesis de expectativas para el individuo que pueden o no cumplirse. Y así lo corroboran Heath y Potter al mencionar que todo el sistema consumista en el que nos encontramos sumidos se estructura en torno a la idea de que nuestras pertenencias y posesiones, así como las marcas que consumimos, nos conforman y definen como individuos en esta sociedad. Por ello afirman que "cuando el consumismo se combina con una obsesión cultural y con el intento de expresar la auténtica personalidad, produce una sociedad colectivamente inmovilizada por un número inagotable de trampas consumistas" (Heath & Potter, 2005:213). Y precisamente para Dacquay esta influencia negativa que el consumo tiene sobre la sociedad viene altamente condicionada por la influencia, tanto económica como cultural, que posee la publicidad. Según este autor, el objetivo último de la misma no es sino "al mismo tiempo la meta de toda marca: entrar en el consciente y el inconsciente colectivos" (Dacquay, 2007: 136).

Dentro del sector publicitario hay que tener en cuenta que muchos profesionales no son conscientes de todas las repercusiones éticas y culturales que conlleva la disciplina en la que trabajan y desarrollan sus campos profesionales. Para la mayoría, la cuestión ética se centra en todos los aspectos que trabaja el organismo de Autocontrol de la Publicidad olvidando, especialmente, las consecuencias que sobre la sociedad y la cultura tiene este tipo de disciplina tan mediática. No se trata de un olvido intencionado, sino más bien de un amplio desconocimiento al respecto, unido a parte de las exigencias de la profesión en sí misma. Así, Caro afirma que "el creativo publicitario sabe, sin que nadie tenga que demostrárselo, que cuanto más descabellada, original o estrambótica sea esa idea, más probabilidades habrá de que alguien la comente en voz alta (...)" (Caro, 1999). Motivo por el cual, en muchas ocasiones, las consecuencias en segundo o tercer término que pueda tener la propuesta creativa quedan ofuscadas por el triunfo creativo de la idea. Especialmente si la idea tiene ciertas posibilidades de entrar a formar parte de los finalistas o premiados de cualquier festival publicitario. En este caso cabe mencionar especialmente el trabajo de muchas agencias soportando campañas para ONG'S, no solo como aporte social para mejorar nuestro entorno, sino también como trabajos que suelen recibir bastantes galardones. Bénilde considera que "los publicitarios se prestan aún más a este género de ejercicio desinteresado porque una buena creación humanitaria puede permitirles lograr premios ante jurados profesionales; una distinción que valoran mucho junto a los anunciantes" (Bénilde, 2008:46).

Consecuentemente, este auge de la comunicación social, responsable, sostenible y ecológica que tanto se está tratando de implementar en el entorno publicitario y en el empresarial, conlleva otro tipo de consecuencias en el consumidor. Si bien es cierto que la sociedad está reivindicando mayor responsabilidad por parte de las empresas, agencias y anunciantes, también es cierto que en algunos casos este tipo de "responsabilidad social" no es 100% real con respecto a la actitud de las empresas. Del mismo modo ocurre con el individuo y así lo afirman Lenderman y Sánchez, "al responder al marketing derivado de una campaña benéfica, el consumidor sin duda obtiene un beneficio, concretamente que su conciencia se sienta bien" (Lenderman & Sánchez, 2008:58). Lo que en muchos casos palia su conciencia ética y la valoración de las consecuencias que tienen todos los medios de comunicación de masas sobre nuestro modo de actuar y comportarnos. Esto es relevante porque, si bien es cierto que el individuo está cobrando cada vez más relevancia en el planteamiento estratégico de las marcas, aún no es consciente de todo el poder que sobre éstas posee. Para Dacquay "el poder del consumidor es el poder de descalificar" (Dacquay, 2007:197). Y sin duda alguna el acto de comprar y consumir es un modo de intervenir sobre la sociedad civil.

Es esta una de las principales críticas que desde los movimientos antisistema realizan al sistema publicitario y, en especial, a la comunicación publicitaria de guerrilla, que resulta más confusa aún en términos éticos. Jorge Alaminos, del Movimiento Antiglobalización, en su

entrevista afirmó que "no basta sólo con que grandes creativos hagan grandes campañas con las *buenas intenciones* como bandera. Esta modalidad de publicidad está englobada en lo que se podría denominar '*el negocio publicitario de las buenas intenciones*', que no deja de ser otro negocio más de las empresas multinacionales y algunas ONG,s y creativos de 'primera división'. Con esto no quiero decir que no sean más éticas que otras campañas publicitarias donde, como ya sabemos, se abusa de fobias y filias."

Desde el momento en que la comunicación publicitaria de guerrilla responde a los intereses comerciales de una marca o compañía carga ya con todas aquellas cuestiones valorables desde el punto de vista ético, social y cultural. Entre ellas cabe destacar que emplea soportes o medios que no son ni mucho menos publicitarios, contribuyendo de esta manera a aumentar la polución visual y sonora a la que nos aboca la comunicación publicitaria en general. Para Kalle Lasn, esto resulta muy remarcable puesto que "si los psicólogos hubieran estudiado el efecto del ruido y los niveles de impacto en nuestro entorno mental del mismo modo que los biólogos investigan los efectos de los agentes químicos en el aire, agua y comida, quizá podríamos determinar cuánto pueden absorber nuestros cerebros de forma segura" (Lasn, 1999:16).

Además, algo muy relevante, en palabras de Lenderman y Sánchez es que "(...) Muchas agencias y profesionales equiparan el marketing de guerrilla con la práctica del *roach marketing*[1]" (Lenderman & Sánchez, 2008:112). Esto tiene que ver muy concretamente con contratar extras y actores para poder construir parte de las acciones participativas que se llevan a cabo en la calle o en espacios públicos y que permanecen en el anonimato mientras dura la actividad. Esta es una de las principales consecuencias éticas de la comunicación publicitaria de guerrilla, que no es percibida como comunicación publicitaria en un principio, lo que dificulta asimilarla con libertad. Por eso el activista José Estévez, de Microking No Me Deja Pensar, afirmaba en su entrevista que "en los medios tradicionales el público reconoce inmediatamente el mensaje publicitario, es consciente de que le están queriendo vender algo y eso siempre va a condicionar su respuesta. Por el contrario, algo que el público no asocie *a priori* con una acción comercial puede transmitir de forma más eficaz un cierto mensaje".

La comunicación publicitaria de guerrilla precisamente evita, por su modo de construirse, todas las percepciones que se puedan tener de estas acciones como procedentes de una marca o una compañía. Del mismo modo que estas acciones creativamente son una evolución de la manera de construirse de la publicidad convencional, ocurre que desde el punto de vista de lo

1 El *roach bit marketing* significa literalmente, marketing de cebo para cucarachas. Proviene de un tipo de práctica de venta y promoción entre el consumidor final que se llevaba a cabo en los bares. Consistía en que personas contratadas por la marca se hacían pasar por clientes (a los que se denominaba *leaners* –apoyos-), entablaban relaciones con las personas del local y pedían la bebida determinada para generar conversación que pareciera boca-a-oreja. Este tipo de prácticas crecieron y se emplearon fuera del entorno de los bares, se llevaron a otros espacios de venta, incluidos espacios públicos. Y para muchos profesionales la comunicación publicitaria de guerrilla emplea en ocasiones este tipo de tácticas.

ético y de su consecuencia cultural suponen también una evolución. Para Rodrigo Fernández Miranda, del colectivo Consume Hasta Morir, la comunicación publicitaria de guerrilla

> "Tiene un valor añadido para la persuasión de la publicidad de guerrilla 'comercial', es que supone otra vuelta de tuerca del modelo de comunicación comercial dominante. Una nueva forma que entiendo que capta en mayor medida la atención de las audiencias por su carácter novedoso en comparación a la publicidad tradicional (teniendo en cuenta el escenario de saturación, promueve la atención y retención selectiva de los mensajes). Es una suerte de "publi-contrapublicidad", y entiendo que como innovación publicitaria puede tener más impacto sobre la subjetividad y la conducta de las personas receptoras".

Este tipo de comunicación se construye, como hemos visto en capítulos previos, a partir de la idea de ofrecer contenidos o experiencias que minimicen la referencia a la "venta" y potencien la sensación de que la marca es más cercana al consumidor. Esto supone que las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla se encuentran rodeadas de un halo de misterio, diversión u ocio que hace que el consumidor no las perciba como verdaderos mensajes publicitarios. Por eso Siro López, Activista independiente, considera que "se perciben de manera muy divertida (...) es un poco medio espectáculo y la gente lo percibe con mucha novedad y de forma muy agradable. No hay una repulsa, al revés. Está habiendo bastante aceptación y están teniendo bastante éxito ese tipo de campañas." Y esta es una de las consecuencias más problemáticas puesto que el consumidor no es absolutamente libre a la hora de considerar la comunicación publicitaria porque ésta está disfrazada de contenido cultural o de ocio.

A esto se suma que la comunicación publicitaria de guerrilla genera acciones y situaciones que resultan tan novedosas e interesantes para el público en general que muchos medios de comunicación las consideran relevantes para crear contenido. Del mismo modo que, en su día, lo hicieran con las acciones dadaístas. Para Emilio Polo, activista independiente, esto resulta especialmente problemático pues denota que "los medios de comunicación están al servicio de las agencias de publicidad que a su vez están controlados por el sistema financiero." Para este activista "el modelo dominante ha aprendido la importancia de entrar en nuestras mentes con la bandera de la imparcialidad y la neutralidad, partiendo de la idea de que la propaganda es más efectiva si se distribuye como información". Y desde el punto de vista ético, esta consecuencia es altamente reprobable y debería ser tenida en cuenta.

Principalmente, la comunicación publicitaria de guerrilla, al ser una disciplina que está en auge y en constante desarrollo, debería revisar los parámetros éticos y las consecuencias que supone su aplicación para el ciudadano. Muchos consumidores no son conscientes de sus efectos, del mismo modo que muchos creativos y anunciantes tampoco son conscientes de las repercusiones sociales (tanto positivas como negativas) que este tipo de comunicación puede

tener. Thomas Frank, haciendo referencia a las consecuencias de esta modalidad publicitaria, afirma que

> "El marketing debe ser liberador. Debe abrir puertas y cortar ataduras, sugiriendo e implicando e insinuando, no definiendo. Debe ser un agente liberador, no opresor. Resumiendo, necesitamos más y más imaginación plástica, humanista, atractiva, refrescante, y cada vez menos autoritarismo científico. ¡Adelante, creadores! No tenéis nada que perder salvo vuestros dogmas" (Frank, 2011:167).

A este respecto merece la pena destacar la acción de *ambient* que la Universidad peruana de Ingeniería y Tecnología, UTEC, llevó a cabo (con la ayuda de la agencia Mayo DraftFCB Perú) para promocionar sus estudios y grados. En lugar de utilizar una campaña publicitaria al uso sus estudiantes de ingeniería idearon un mecanismo para convertir la humedad del aire en agua potable y lo instalaron en una valla publicitaria ubicada en una zona sin acceso a pozos y perforaciones en condiciones salubres.

Fig. 168: *La valla que convierte el aire en agua*, UTEC. Fuente: (UTEC, 2013).

Esta acción, *a priori,* parece atender a bastantes cuestiones éticas y de responsabilidad social. Genera una acción para zonas desfavorecidas, ofreciendo un beneficio social. Y, de paso, se aprovecha de la *publicity* generada para impulsar la imagen de marca de la Universidad. Saber si realmente el proyecto asume una responsabilidad pasaría por comprobar que la valla sigue en activo y con un mantenimiento que la hace posible. Del mismo modo que resultaría relevante comprobar que la promesa que hizo la Universidad de instalar más vallas similares en otras zonas necesitadas se iba a llevar a cabo.

De cualquier manera, es obvio que son muchas las consecuencias éticas y sociales de este tipo de comunicación. Y que la comunicación publicitaria de guerrilla precisa un análisis profundo

desde la óptica de anunciantes y agencias, del mismo modo que debe analizarla la sociedad en general y muy especialmente desde el punto de vista de los consumidores. Así lo corroboran las palabras del periodista y ecologista Sébastien Darsy "jamás el poder de la publicidad ha sido tan discutido como en este principio del siglo XXI" (Darsy, 2005:136).

8.2. Conclusiones establecidas a partir de las cuestiones formuladas como punto de partida.

En el capítulo primero nos planteábamos una serie de cuestiones relevantes antes de iniciar la presente investigación que supusieron el acicate para llevarla a cabo. La primera cuestión que surgió y que es la esencia de toda la tesis fue "¿podemos definir el concepto de comunicación publicitaria de guerrilla y establecer qué tipo de acciones lo componen?". Toda la investigación no ha sido sino la génesis de un marco teórico en el que contemplar esta disciplina que tanto se está desarrollando. Precisamente, en la parte práctica (parte II), en el capítulo cinco, se desarrolla y concreta el concepto y se establecen las acciones que a día de hoy forman parte de él. Teniendo siempre en cuenta que se trata de una disciplina en continuo desarrollo que puede variar considerablemente en los próximos años. De hecho, a lo largo de todo el proceso de investigación, han sido muchos los cambios que en la misma se han producido. Sin embargo, tras recoger y analizar las opiniones de profesionales y expertos, hemos llegado a una definición de consenso que creemos es válida en estos momentos como punto de partida y que recogemos en el siguiente epígrafe de este capítulo, que hace referencia a ese objetivo concreto.

Como segunda pregunta de partida nos planteábamos si era posible establecer los mejores modos de crear y producir una campaña publicitaria de estas características. Al ser una disciplina eminentemente innovadora y al tanto continuamente de los cambios y nuevas tecnologías que se desarrollan, parte de su construcción pasa por esa intuición y valentía que se les presupone a los gurús de la comunicación. Ese saber adelantarse a lo que viene y ver todas las posibilidades que ofrece una situación, un objeto, una

CARACTERÍSTICAS DE UNA ACCIÓN DE GUERRILLA
Uso de soportes y/o medios no convencionales.
Uso de soportes y/o medios de manera no convencional.
No es englobable en ningún otro tipo de comunicación comercial de forma clara.
Se salta los canales de comunicación habituales.
Gran calidad de impacto pero poca cantidad.
La cantidad de impacto se genera a través de la viralidad y el buzz marketing.
Necesidad de la existencia de un concepto/idea potente.
Conlleva un cierto riesgo.
Debe ofrecer contenidos, experiencias, ocio.
Comparativamente con una campaña tradicional el coste económico es menor.

Fig. 169. Características de una acción publicitaria de guerrilla. Fuente: elaboración propia.

ubicación, etc., para poder emplearlo en una campaña o acción de comunicación publicitaria de guerrilla, no es fácilmente estructurable. No obstante en el punto *5.4.1 Características Fundamentales de la Comunicación de Guerrilla*, se establecen las características fundamentales de este tipo de comunicación publicitaria y se sintetizan en el cuadro que incluimos aquí (ver Fig. 169).

De ellas, como premisa de partida para crear una nueva acción de guerrilla publicitaria podemos considerar que ésta debe basarse en una idea lo suficientemente creativa, buena y potente como para generar noticia y el deseo de ser compartida viralmente por los consumidores de manera voluntaria. Esa idea debe estar producida impecablemente y emplea canales de comunicación que no son los habituales (de hecho, muchos ni siquiera son canales de comunicación como tal), lo que contribuye a generar más sorpresa y notoriedad. Finalmente, para que funcione, una acción de comunicación publicitaria de guerrilla debe aportar contenido, experiencias u ocio. Si no aportan algo al consumidor que le resulte interesante, más allá de la marca, no lo compartirá y potenciará en su entorno. De las entrevistas en profundidad realizadas al sector publicitario hemos observado que el departamento creativo le da una importancia mucho mayor al concepto creativo que a la producción final y, sin embargo, el departamento de cuentas que analiza, canaliza y controla toda la acción en su conjunto, valora muy positivamente el poder controlar a la perfección todo el proceso de producción e implementación.

Además de trabajar las características de este tipo de acciones, en los distintos epígrafes del capítulo cinco hemos identificado los referentes creativos a la hora de trabajar y podemos colegir cómo trabajar la inspiración para llevar a cabo una acción de guerrilla. Del mismo modo se ha observado la gran importancia que tienen las nuevas tecnologías en el desarrollo de la publicidad y muy especialmente cómo emplear estas nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria de guerrilla. Merece la pena destacar que hemos llegado a la conclusión que este tipo de comunicación publicitaria ha devenido en la creación de un nuevo formato publicitario audiovisual denominado *showcase*, cuyas características básicas se han establecido para poder producir un *showcase* eficaz en el futuro. Por último, hemos establecido una breve aproximación sobre cómo planificar y ejecutar este tipo de acciones publicitarias.

Al mismo tiempo, en esta segunda pregunta, considerábamos cómo es en la actualidad la práctica de la comunicación publicitaria de guerrilla en el contexto profesional español. A él nos acercamos en el mismo capítulo quinto. De aquí deducimos que el sector no tiene ni tipificada ni taxonomizada con claridad esta disciplina, lo que supone que cada acción de comunicación publicitaria de guerrilla es un mundo aparte y es trabajada como algo absolutamente único. No hay unos pasos comunes para seguir en la producción y planificación de cada una de ellas, pues dependen de la idea y el entorno donde se vayan a llevar a cabo. Se deduce también que en nuestro país muchos ayuntamientos se encuentran perdidos a la hora de afrontar estas acciones

y considerarlas o no, por lo que hay grandes vacíos legales. Consecuentemente podemos observar que aunque se trata de un tipo de comunicación publicitaria que llama mucho la atención y que agrada mucho tanto a los anunciantes como a los creativos, también genera mucho temor y miedo a la hora de llevarse a cabo.

La conclusión más relevante que podemos extraer de esta parte es que la idea creativa, el concepto, tiene una mayor relevancia que en cualquier otro tipo de publicidad. Si el concepto es bueno, se ajusta bien con la marca y está bien producida la idea, la viralidad por parte de los consumidores está casi asegurada. Del mismo modo que se asegura la cobertura mediática por parte de los medios de comunicación si resulta relevante. Por ello, al contrario que en la planificación de medios tradicional que contaba con la inversión económica en la repetición de los anuncios como forma de alcanzar al *target*, en este caso el foco debe centrarse en la idea y en su producción.

Nos preguntábamos en tercer lugar si tiene este tipo de comunicación una relación estrecha con el contrasistema, la contrapublicidad y la contracultura. Para ello se establece un capítulo en la Parte I, contextualización teórica, que define los tres conceptos y crea el marco teórico necesario para poder analizar las similitudes entre todas esas disciplinas y la comunicación publicitaria de guerrilla. Será en la Parte II, donde dediquemos un capítulo completo a analizar las distintas relaciones conceptuales y estratégicas que existen en las distintas disciplinas. En lo que se refiere a esta relación de la comunicación de guerrilla con la contracultura, la contrapublicidad y el *jamming* observamos que, efectivamente, es muy estrecha. Todas las disciplinas comparten tácticas y métodos. Y, de hecho, algunas de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla guardan también una estrecha relación en lo que a "inspiración" y "conceptualización" se refiere. Esto puede deducirse de las distintas entrevistas personales que se han llevado a cabo tanto a profesionales del sector publicitario como de activistas contrapublicitarios y contrasistema.

Las características fundamentales de la contracultura de los sesenta se resumen en seis puntos fundamentales que guardan una enorme similitud con la manera de construirse la comunicación publicitaria de guerrilla. Hace una gran apología de la juventud, creyendo en su potencial del mismo modo que la asume como el motor de la sociedad.

La comunicación publicitaria de guerrilla, por su parte, supone acciones que fundamentalmente se centran en un público más joven (los tramos de edad que más redes sociales consumen, más medios digitales y más críticos son con el sistema publicitario tradicional). El desafío de la contracultura, basado en la idea del inconformismo y el rechazo al sistema jerárquico, es el mismo desafío que la comunicación publicitaria de guerrilla se lleva a su terreno. Un desafío que supone replantearse todas las estrategias publicitarias tradicionales para

alterarlas y construir unas nuevas, que jamás se conforma con lo estable y estructurado sino que muta y se transforma como el entorno saltándose todos los sistemas jerárquicos que existen y parte de las normativas establecidas. Por supuesto, ese desafío va intrínsecamente unido a la idea de la ruptura con lo previamente establecido.

La búsqueda del cambio psicológico que perseguía la contracultura, de una manera mucho más frívola y banal (por supuesto, dadas las características de cada disciplina) la comunicación publicitaria de guerrilla se la lleva a su terreno en pro de un cambio en la manera de consumir publicidad (como si fuera un contenido de ocio, más que un arma de venta al servicio de la empresa). Si la contracultura buscaba adelantarse a los acontecimientos futuros, vemos que de igual modo la comunicación publicitaria de guerrilla se plantea cómo están cambiando el entorno sociocultural, los medios, la manera de comunicarse, para llevárselo a su terreno.

Y, finalmente, ese hedonismo que rezumaba el movimiento contracultural se traduce en el mundo de la comunicación publicitaria de guerrilla en una búsqueda del placer a través de las experiencias de ocio generadas por las marcas. En lo que a la guerrilla de la comunicación se refiere, hay dos principios que se relacionan íntimamente con la comunicación publicitaria de guerrilla: la sobreidentificación y el distanciamiento. Ambos principios se traducen en tres tipos de tácticas de la guerrilla de la comunicación que son muy similares a las que emplea la comunicación publicitaria de guerrilla: los *fakes*, la tergiversación y la interacción.

Por último, en cuarto lugar formulábamos la siguiente interrogación ¿Hay una gran influencia estética y creativa de los movimientos artísticos postvanguardia en este tipo de publicidad? Y de lo observado a lo largo de todo el capítulo siete podemos deducir que efectivamente esta influencia queda patente y es muy relevante. En algunos casos hay que decir que los creativos publicitarios han llegado a las mismas conclusiones debido a un imaginario colectivo y a una manera muy similar de afrontar el reto creativo. La forma de entender el arte, actualmente, está muy relacionada con los mercados y los consumidores de arte. Se trata de una disciplina que ha ido imbuyéndose de la mercantilización y las estrategias del *business*. De hecho, para considerar una pieza como "arte" hoy en día debe entrar a formar parte del círculo de galerías, museos y coleccionistas. Es decir, está supeditado a las leyes del mercado, motivo por el cual hay una gran parte de los artistas que piensan casi como creativos publicitarios: atendiendo a un concepto y a su posterior comercialización o consumo, atendiendo enormemente al público.

Por otro lado, los creativos publicitarios se inspiran cada vez más en las conceptualizaciones y ejecuciones de los artistas para referenciar a la hora de proponer sus ideas, tal y como han puesto de manifiesto las entrevistas en profundidad realizadas en este sector (los creativos se inspiran en todo lo que ven a su alrededor, según afirma la mayoría). En el caso concreto del

Street Art al trabajar los espacios, por ejemplo, de la misma manera, resulta muy sencillo que tanto publicitarios como *street artists* concluyan de manera similar e incluso del mismo modo. De hecho, en las entrevistas en profundidad que se han realizado entre este colectivo podemos observar que muchos de ellos encuentran una gran relación entre ambas disciplinas y descubren en la publicidad grandes ideas verdaderamente creativas.

8.3. Conclusiones establecidas del análisis de las hipótesis y objetivos planteados.

Con el fin de poder analizar en profundidad las conclusiones de la presente investigación, en este apartado haremos un paralelismo entre los objetivos planteados con sus correspondientes hipótesis de partida y los resultados obtenidos.

Atendiendo al **objetivo principal** que planteaba explorar de manera general el fenómeno de la comunicación publicitaria de guerrilla y establecer así un marco teórico-práctico necesario para que futuros investigadores puedan profundizar en cada uno de los puntos tratados, podemos afirmar que se ha alcanzado satisfactoriamente.

- No existía, en nuestro país, ninguna publicación concreta que analizara esta disciplina publicitaria, sus características, sus ventajas y sus desventajas. La presente investigación hace un repaso minucioso de lo que supone este tipo de comunicación publicitaria, desgranando de manera teórica cómo se construye. De este modo, a nivel docente, resulta mucho más sencillo poder transmitir conocimientos a futuras generaciones de profesionales de la publicidad y que entiendan los posibles beneficios y complicaciones que conllevan este tipo de acciones.

- Por supuesto, tampoco se hacía referencia a la relación que tiene con otras disciplinas como la contracultura, el *jamming* o la contrapublicidad y las múltiples inspiraciones y referencias de movimientos artísticos de postvanguardia. Se trata de una disciplina que no ha sido analizada desde el punto de vista académico, por lo que la construcción en relación a otras disciplinas resulta muy relevante.

- La presente tesis doctoral pone de manifiesto que se trata de un tipo de comunicación publicitaria que tiene unas consecuencias ético-políticas muy relevantes, puesto que se construye a partir de disciplinas críticas para el sistema consumista construyendo un mensaje que resulta precisamente el motor de este tipo de sistema.

- Desde el punto de vista de la estética y las inspiraciones creativas, podemos observar que los movimientos postvanguardia tienen una gran relación con este tipo de acciones, por lo que sería interesante que los futuros profesionales de la publicidad hicieran mayor hincapié en el estudio de disciplinas artísticas de esta época para poder inspirarse y obtener ideas creativas más potentes. Del mismo modo sería recomendable que los actuales creativos publicitarios buscasen en corrientes como el Fluxus, o la Performance, nuevos referentes para construir este tipo de acciones.

- Desde el punto de vista de la profesión y del sector publicitario no se había llevado a cabo un análisis en profundidad que contribuya y colabore a poner orden en este tipo de acciones publicitarias, y es precisamente el conocimiento del sector aquí imprescindible para sentar las bases de las disciplina. Esto permite, por un lado, facilitar la docencia a los académicos y estudiantes al establecer las bases sobre las que se construye la disciplina. Y, por otro, ayudar a los profesionales a entender cómo está organizada su actividad profesional cotidiana, a la que no tienen tiempo que dedicar a nivel teórico. Por lo tanto, facilita mucho el ver las posibles vías de trabajo, inspiración y organización de la planificación de las acciones. Además, resulta interesante para poder establecer las categorías y las partidas presupuestarias a las que pertenece cada una de las acciones que se generan. Del mismo modo que puede ayudar a organizar mejor los festivales publicitarios y las posibles categorías de presentación de cada una de las piezas.

- Desde el punto de vista de la docencia la enseñanza de esta disciplina se llevaba a cabo hasta el momento de una manera intuitiva e imprecisa. Consideramos que, a partir de esta investigación, la docencia se va a ver beneficiada en las distintas áreas de trabajo.

Si tomamos la óptica del departamento creativo, han quedado identificados los referentes para la búsqueda de la inspiración y el poder generar ideas más potentes y brillantes. Se han identificado igualmente posibles recursos que puedan facilitar esta creatividad, como el desarrollo de nuevos elementos tecnológicos o el uso determinado y concreto de los espacios. Desde la óptica del departamento creativo, además, hay un planteamiento más general acerca de toda la acción. Y, por supuesto, muestra un recorrido sobre los distintos tipos de *showcases* que existen, contribuyendo de este modo a entenderlos y a mejorarlos. Si tomamos la óptica del departamento de cuentas y planificación estratégica, no solo se puede observar esa gran relevancia del concepto creativo, sino que se ofrece una visión general de la disciplina y un modo de operar en cuanto a la organización, planificación y preproducción de la acción.

El departamento de producción de la agencia suma, además, todos los recursos que están al servicio del desarrollo de la acción.

Debemos incluir aquí que ofrece una panorámica muy detallada para que desde la óptica del departamento de comunicación del anunciante se comprenda en profundidad la complejidad de este tipo de comunicación publicitaria y se pueda afrontar adecuadamente.

- Y desde el punto de vista social se trata de una disciplina mayoritariamente desconocida, por lo que su crítica o refuerzo resulta más complicado sin la existencia de ese marco teórico. Es preciso que tanto anunciantes, como agencias y el consumidor final, sean conscientes de las repercusiones que supone este tipo de actividad para que la comunicación sea mucho más clara y transparente. Del mismo modo se hace preciso que los ayuntamientos conozcan los caminos por los que está trabajando el sector publicitario para prever posibles propuestas, colaboraciones y consecuencias de este tipo de acciones.

Se ha observado asimismo que, al ser una disciplina tan imprecisa y poco estructurada, tan dependiente de los espacios que se encuentran, las situaciones coyunturales del momento y las ventajas, probablemente siga transformándose pues es la esencia de su base.

Eso significa que, en futuras investigaciones, probablemente parte de las acciones hoy en día consideradas de guerrilla dejen de serlo y pasen a denominarse de otra forma diferente a como lo han sido en esta investigación. E, incluso, que evolucionen y se estructuren de manera distinta.

Aunque bien es cierto que se ha alcanzado el objetivo, también es cierto que el mismo conlleva nuevas líneas de investigación abiertas que surgen a partir de la presente tesis doctoral y que analizaremos en detalle al final de este capítulo.

8.3.1 Conclusiones acerca del primer objetivo planteado.

Si desglosamos este objetivo principal en las distintas hipótesis de partida veremos que en primer lugar considerábamos que el concepto de comunicación publicitaria de guerrilla ha evolucionado gracias a los cambios producidos en el consumidor, en los medios de comunicación y gracias al avance de las nuevas tecnologías. Y el **Primer Objetivo**, consecuente de esta hipótesis, pasaba por comprender el fenómeno de la comunicación publicitaria de guerrilla desde el origen del término hasta la actualidad, para entender y contextualizar la disciplina.

Observamos en la presente investigación, extraídos estos datos del capítulo cuatro que el consumidor actual ya no necesita tantas explicaciones plásticas como requería en décadas precedentes para comprender la intención y los mecanismos persuasivos empleados por la comunicación publicitaria. Esto se debe, por un lado a que el consumidor está más formado y comprometido, contribuye a que se replantee la sociedad y el entorno que le rodea. Y para él la publicidad actual es considerada en función de unos valores racionales y emocionales acordes con su actividad vital. Por tanto exige que las nuevas formas de comunicación que se desarrollen y se comprometan mucho más activamente con el consumidor. En esto tuvieron mucho que ver los años 1995 y 1996, considerados como los Años de la Explotación. Porque abrieron los ojos al consumidor sobre la influencia de las marcas y acabaron convirtiéndose en los Años de la Lucha contra las Marcas. Vicente Verdú lo aclara muy bien cuando afirma que "(...) el consumo ha desarrollado una impensable conciencia de derechos sociales e individuales, y ha contribuido a crear un sujeto crítico y activo" (Verdú, 2006).

A este incremento de la conciencia social y de la responsabilidad individual sobre el entorno hay que sumar que los hábitos y las costumbres del consumidor han cambiado lo suficiente como para que la publicidad tradicional no surta el mismo efecto que hace unos años. Por ejemplo el concepto de televisión ya no es grupal, la segmentación en canales hiperespecializados y el incremento de aparatos en los hogares (sumado a la posibilidad de televisión *on- line*) hacen que se precise un tipo de comunicación más especializada. Además, hay que tener en cuenta que carece de tiempo libre, algo que es valorado cada día más, y no admite ser bombardeado con una publicidad intrusa e invasiva por lo que la comunicación deberá ofrecerle algo extra. Especialmente resulta recomendable tener muy en cuenta las estrategias basadas más en lo emocional que en lo racional, muy acorde con esa regresión de los adultos al mundo de la adolescencia y la niñez.

En este contexto está claro que la comunicación publicitaria de guerrilla es un fenómeno que se produce como una consecuencia lógica de lo observado anteriormente. Permite acceder al consumidor de una manera mucho más cercana, accesible y en cierto modo amable (si entendemos esta "amabilidad" como una conversación marca-consumidor y un ofrecimiento extra por parte de la marca).

La comunicación publicitaria de guerrilla es perfectamente consciente de la necesidad de "gustar" en sí misma (y no solo por el producto/marca/idea que ofrece detrás) a los consumidores, para que sean ellos mismos quienes viralicen la comunicación y contribuyan a que aumenten los impactos publicitarios. Sabe que debe ofrecer contenidos o experiencias y, si éstos pueden ser de ocio o placer, mucho mejor.

Y, por supuesto, debe ser una comunicación mucho más transparente precisamente porque sucede cara a cara y porque necesita del boca-a-oreja individual para construir la parte

final de su estrategia. Si la marca yerra o es falsa, el consumidor no solo no ayudará sino que le penalizará empleando las mismas armas de comunicación.

Además hay que prestar una enorme atención a los cambios que se han producido en los medios de comunicación. Principalmente se está produciendo una importante concentración en ellos. Por un lado, respecto a las audiencias, lo que permite conocer mejor al público real y potencial; aunque tiene la cara negativa de la fragmentación en función de la multiplicidad de canales ofertados. Esto tiene que ver con el cambio en el consumo de medios que citábamos anteriormente y que para Will Collins (socio fundador de Naked Communication), justifica la necesidad de encontrar esas nuevas formas de comunicar, que, como la guerrilla, son tan necesarias para los nuevos tiempos que corren (Himpe, 2008).

Por otro, la inversión publicitaria que permite la sustentación económica de los medios y, en casos como el *bartering*, incluso genera contenidos mediatizados y capitalizados por una marca. Esto significa, si nos atenemos a la creatividad publicitaria, que ésta precisa de una mayor investigación sociológica de fondo, para conocer el estilo de vida del consumidor. Además tiene que haber una riqueza mayor a la hora de crear una pieza publicitaria. Ya no sirve con crear una única pieza, ahora hay que crear piezas específicas para cada uno de los *minitargets* que se encuentran en cada nuevo medio. Estamos ante la paradoja del 360 y la guerrilla, un gran concepto global o multitud de acciones dispares y notorias.

En las entrevistas en profundidad realizadas a los profesionales del sector estas dudas quedan confirmadas y podemos observar que gran parte de los profesionales del departamento creativo apuestan por defender la comunicación publicitaria de guerrilla (en cualquiera de sus acepciones) y las ideas más rompedoras e innovadoras en todas las propuestas de agencia.

Todo el gran avance de las nuevas tecnologías y la multitud de opciones de diferentes dispositivos digitales están suponiendo una digitalización progresiva de los medios y que el modo de consumirlos también haya cambiado. Ya en 2010 se preveía que el consumo de medios, aparentemente, aumentaría en lo que a internet respecta. Y según el Estudio General de Medios de la AIMC, la tercera oleada de 2014 demuestra que ha aumentado (medido en individuos en miles) desde los 20.898 de 2010 hasta los 28.161 de Octubre/Noviembre de 2014 (ver Fig.170).

En líneas generales, atendiendo a los resultados del mismo estudio, podemos observar que desde el año 2004, el consumo de medios se está viendo afectado a la baja. La mayor parte de ellos sufre un retroceso, exceptuando el medio exterior, la radio e internet, los tres en alza (ver Fig. 171).

Fig.170: Evolución de usuarios último mes en internet. Fuente: (AIMC, 2014).

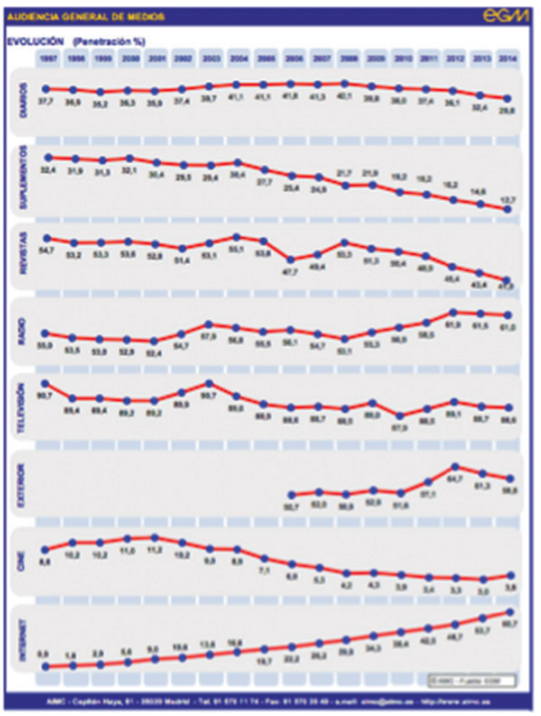


Fig.171: Evolución del consumo de medios. Fuente: (AIMC, 2014)

Si observamos la inversión en medios, ya en el estudio de 2010 se deducía que había una mayor inversión publicitaria en medios no convencionales que en medios convencionales. Y el pasado 2013 la tasa de inversión publicitaria en medios convencionales ha continuado decreciendo en un -8,0% (pasando de los 4.630 millones de euros registrados en 2012 a los 4.261 en 2013).

Esto corrobora la idea de que el consumo de medios poco a poco va dispersándose cada día más y se hace más preciso trabajar con distintos caminos y vías para alcanzar al consumidor. La dispersión de medios es uno de los puntos fuertes a la hora de defender la realización de acciones de comunicación

publicitaria de guerrilla, que precisamente basa su estrategia en atacar en distintos frentes y se construye sobre mensajes más concretos (dirigidos a *targets* más homogéneos).

A la hora de medir este tipo de acciones, las empresas de investigación en publicidad, como Infoadex por ejemplo, deberían tener en cuenta que una acción de comunicación publicitaria de guerrilla puede emplear distintos medios. Por lo que los departamentos de medios de las agencias y las agencias de planificación de medios deberán ir poco a poco modificando sus estructuras del mismo modo que lo están haciendo el resto de departamentos del sector, para adecuarse a este tipo de publicidad.

En estos últimos años se ha observado que el mercado sigue manteniendo la contracción derivada de la crisis económica (salvo el año 2010 que fue positivo), un dato que afecta directamente al auge de la comunicación publicitaria de guerrilla por varios motivos: hay menos activos para invertir en publicidad por lo que se buscan modos más económicos; se buscan modos más creativos y revolucionarios de obtener mejores resultados y visibilidad; sin embargo hay también más miedo a la hora de arriesgar.

Si prestamos atención a medios convencionales en sí, veremos que, efectivamente el mayor nivel de inversión sigue recayendo en la televisión con una participación en 2013 del 40% con respecto al resto de medios convencionales. Aunque es cierto que ha decrecido un -6,2% con respecto al año anterior (con una inversión de 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 millones de euros de 2012).

En lo que refiere a Internet, ya en 2010 se consideraba como un medio con mucho potencial, ya que se prevé continúe en alza su consumo y utilización diaria. Y el estudio de Infoadex de 2014 ha demostrado que esto efectivamente es así. Pues consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima de "Diarios" dentro de los medios convencionales.

De estos cambios e inversiones en los medios se deduce que es preciso reducir la cantidad de impactos publicitarios directos al consumidor y lograr una publicidad menos intrusiva e invasiva. Por lo que las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla tienen un buen punto de apoyo y una gran fuerza para seguir desarrollándose. Además es muy recomendable trabajar las estrategias 360º para minimizar la problemática de la fragmentación de audiencias. Consecuentemente el nivel de creatividad publicitaria de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla debe incrementarse para aportar algo nuevo al consumidor, evitar que "le aburra soberanamente" y minimizar los riesgos de la inversión al ser apuesta segura por la viralidad que puede generar.

Por supuesto, hay que tener en cuenta los nuevos *targets* que vienen y que están creciendo con los nuevos medios de comunicación que se están generando actualmente. Se trata

de consumidores que exigirán una comunicación transparente en cada uno de los medios que consuman, además de un aporte extra por parte de las marcas que no tenga que ver únicamente con la venta de las mismas. Estos nuevos *targets* emergentes quedan de manifiesto en las entrevistas en profundidad realizadas en el sector publicitario y entre los activistas, que mencionan expresamente, en su opinión, cómo están cambiando las percepciones y los requerimientos de la sociedad.

Hemos observado, igualmente, que todos estos cambios (tanto de los medios como del consumidor mismo) vienen complementados con las grandes transformaciones tecnológicas que repercuten en la publicidad (a nivel general y muy concretamente en la comunicación publicitaria de guerrilla) y se pueden organizar en torno al llamado "*triple play*": televisión, internet y telefonía. Esto repercute en la posibilidad de interacción de la marca con el consumidor de una manera mucho más directa e instantánea. Además, contribuye a que el consumidor la viva, la disfrute y comparta su tiempo y su espacio con ella. El monólogo de las marcas con sus consumidores ha desaparecido gracias a este avance tecnológico.

Obviamente esta cuestión supone que las marcas deben tener el suficiente atino como para manejar el canal adecuadamente y proponer al consumidor experiencias positivas, de ocio y de disfrute, a las que éste pueda responder al instante. Así lo corrobora César García al afirmar que "debemos crear ideas por las que cualquiera de nosotros pagaría por disfrutar" (García, 2008). Esas conversaciones generadas, *on-line* y *off-line*, tienen un efecto retroactivo (o, al menos, deberían tenerlo) en la construcción de la marca. Porque permiten escuchar y responder a los seguidores. Con lo que se obtienen recomendaciones de mejora para la marca y pueden solventarse parte de los problemas y desavenencias de la comunicación consumidor-marca que hayan podido surgir de manera casi personalizada.

10 NUEVOS RECURSOS ONLINE BENEFICIOSOS PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE GUERRILLA

1.- **Sitios web:** *Meta tags*, *Nested links* o Publicidad on-line convencional.
2.- **Blog:** Golden blog, Silver blog o Bronze blog.
3.- **Mail:** emailing y newsletter.
4.- **Widgets**
5.- **RSS**
6.- **Redes Sociales**
7.- **Juegos en línea**
8.- **Mensajería instantánea**
9.- **Música en línea**
10.- **Vídeos en línea:** *branded media channels*, Canal de Youtube/Vimeo, *Pre-rolls*.

Fig.172: Diez nuevos recursos on-line beneficiosos para la comunicación publicitaria de guerrilla. Fuente: elaboración propia.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha contribuido especialmente a la génesis de una gran variedad de medios y soportes (tanto *on-line* como *off-line*), que ofrecen muchas más posibilidades creativas a las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla. Permite grandes modificaciones en el concepto del medio exterior y de la publicidad en el lugar de venta. En la presente

investigación se han establecido y categorizado diez de estos recursos *on-line* surgidos gracias al avance las nuevas tecnologías, que representamos en el cuadro resumen de la Fig.172.

Una de las conclusiones derivadas de todo este apartado la establece Ruth Falquina (Digital ATL de Nokia) en cuya entrevista afirmaba que "las redes sociales no son una revolución, son una evolución de nuestro comportamiento social como individuos. Y esto, evidentemente, afecta de una forma muy similar a las marcas". En gran medida gracias a esto se han generado una serie de puntos que la comunicación publicitaria de guerrilla asume para construirse y desarrollarse con mayor fuerza. Por un lado que se haya consolidado la viralidad permite que, desde el punto de vista creativo, las marcas deban trabajar la intención y el concepto de tal forma que la idea sea más sutil y refinada. Por otro lado ahora todo es interactivo y el papel del consumidor es tan activo como lo era hasta ahora el de la marca, resulta especialmente sensible ante el consumo lento o no instantáneo (consumo referido a compra y referido también a visualización de acciones publicitarias).

Por tanto, como conclusión final referida a la **primera hipótesis**, que planteaba que los cambios producidos en el consumidor, los medios y las nuevas tecnologías han supuesto la evolución de la comunicación publicitaria de guerrilla hasta lo que es actualmente, vemos que efectivamente esto ha supuesto su consolidación como disciplina. Will Ginnes, director creativo de Goodby, Silverstein&Partners, lo resume en una frase que supone la continua redefinición de la actividad publicitaria en cualquiera de sus manifestaciones (y muy especialmente en lo que concierne a la comunicación publicitaria de guerrilla) "con las nuevas tecnologías, el público tiene la opción de ver o no ver tu trabajo, por lo que éste debe ser mejor" (Williams, 2010).

8.3.2. Conclusiones acerca del segundo objetivo planteado.

Como **Segundo Objetivo** nos planteábamos delimitar el término "comunicación publicitaria de guerrilla" en función del resto de las terminologías empleadas en el sector, así como las estructuras y estrategias a las que está dando lugar esta modalidad publicitaria. Y para ello partíamos de la **Hipótesis** de que durante ese proceso de evolución del concepto, su academización y teorización no se han llevado a cabo por lo que hoy en día su taxonomía es complicada. Además, dentro del sector se emplean una amalgama de términos con el mismo propósito definitorio lo que provoca una enorme confusión en el Sistema y fuera de él.

Así se evidencia en la mayor parte de las entrevistas en profundidad realizadas, que ponen de manifiesto que dentro del sector publicitario hay una gran disparidad de criterios en cuanto a los términos empleados. Se evidencia también, a partir de las mismas, que dependiendo de los

departamentos también hay querencia por unos términos u otros. Y, lo más relevante, es que los *trainnees* recién egresados hacen mayor uso de términos con bagaje académico (y parecen tener más claro los procederes) que los publicitarios que van desarrollando este tipo de acciones con la experiencia.

Al respecto, observamos en la presente investigación que hay tres términos, amparados bajo el concepto *connected marketing* (o marketing conectado) y definidos por Justin Kyrbin y Paul Mardsen, que reciben una entidad académica y son empleados en la profesión. Sin embargo estos términos son cualidades que puede poseer una campaña o una acción de comunicación publicitaria de guerrilla (o incluso de otros modos de comunicación publicitaria), pero no son un tipo de publicidad en sí mismos. Hablamos de ***Viral marketing*** (definido como "la promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para propagarse, por lo general *on-line*, de persona a persona"); ***Word of mouth marketing*** (definido como "la promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de una iniciativa concebida y diseñada para que la gente hable positivamente sobre la empresa, producto o servicio"); y de ***Buzz marketing*** (definido como "la promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para hacer que la gente y los medios de comunicación hablan positivamente sobre la empresa, producto o servicio").

Si entramos a analizar en concreto el concepto de comunicación publicitaria de guerrilla podemos ver que "guerrilla" proviene de la terminología militar. De ahí lo tomó y "acuñó", adaptado a los trabajos para pequeñas empresas, Jay Conrad Levinson en 1984, añadiéndole el término "marketing". Por ello colegimos que la comunicación publicitaria de guerrilla no es ni un nuevo concepto, ni es una terminología novedosa. Pero sí es un fenómeno que se está desarrollando mucho más, y que está llegando a su punto culminante como consecuencia de los condicionantes sociológicos, culturales y económicos ya descritos. El hecho de que la comunicación publicitaria de guerrilla no esté en principio tipificada ni organizada supone mayor libertad de acción, que es lo que la hace más interesante (Himpe, 2008b). Aunque también contribuye a que sea más trabajoso poner en marcha este tipo de acciones y campañas.

Los profesionales entrevistados afirman no necesitar una taxonomía para trabajar y desarrollar estas acciones, sin embargo queda patente que es más trabajoso implementarlas cuando los procesos de trabajo no están claros y hay que ir adaptándolos en cada nueva acción que se propone.

De la reflexión sobre estas cuestiones podemos observar que, efectivamente, existe una gran confusión en el concepto y en la denominación de la comunicación publicitaria de guerrilla. Aunque en principio desde la profesión no parece ser esencial definirlo y catalogarlo,

desde el punto de vista de la enseñanza universitaria de la publicidad, se hace preciso establecer unos parámetros para poder dar directrices más precisas y detalladas. Para establecer una terminología y definición concretas y definitivas con respecto a lo que se lleva a cabo en nuestro país atenderemos en primer lugar a los siguientes parámetros (que se derivan de los trabajos de Jay Conrad Levinson sobre el marketing de guerrilla):

- Cuando se habla de comunicación publicitaria de guerrilla se trata más de una estrategia con numerosos frentes que de una acción concreta. Aunque el concepto puede adaptarse a la acción individualizada.

- La manera de actuar de la comunicación publicitaria de guerrilla debe responder al elemento diferencial de cada compañía (no todas las empresas soportan este tipo de acciones de la misma manera, por lo que las estrategias deben ser adaptables). De hecho, muchas de las grandes empresas están adaptando muchas de las técnicas del primigenio marketing de guerrilla, convirtiéndolas en acciones mucho más exquisitas. Es aquí donde la comunicación publicitaria de guerrilla tiene su mayor sentido.

- Para que este tipo de comunicación funcione pertinentemente debe primar la creatividad como ataque y es preciso adaptar las nuevas tecnologías a las necesidades del cliente.

- Y, sobre todo, un factor que consideramos esencial, es que hay que trabajar la relación de la marca con los medios, con el fin último de generar noticia; de ahí la necesidad de prestar atención al entorno en el que se pueden desarrollar las acciones y de ser el primero, empezar pronto y comunicar rápido y con fuerza.

De las entrevistas en profundidad realizadas, podemos deducir que en nuestro país se utilizan las expresiones: publicidad de guerrilla, *ambient media, buzz maketing*, publicidad viral, acciones especiales, nueva publicidad y *street marketing* Y que los términos *buzz marketing* y "nueva publicidad" (que aparecen en libros de texto o más académicos), tienen una escasa utilización en el día a día profesional. De estos dos últimos conceptos merece la pena destacar que "nueva publicidad" no se trabaja en absoluto, aunque algunos de los profesionales del sector son capaces de definir el concepto ni lo emplean ni lo consideran especialmente útil para taxonomizar los trabajos frente a los que se encuentran. Y en lo que se refiere al término "*buzz marketing*" la diferencia resulta curiosa. En el caso del departamento creativo únicamente los *trainnees* recién egresados conocen o emplean la terminología, en cambio en el departamento de servicios al cliente es bien conocida y empleada por profesionales de cargos bastante altos, como Directores de Cuentas o Directores de Servicios al Cliente. Esto incide en la perentoria necesidad

que existe desde las universidades de trabajar con las definiciones y contextualizaciones de las acciones y disciplinas.

De los datos y definiciones obtenidas en las entrevistas, colegimos que los términos *buzz marketing* y publicidad viral no hacen referencia a tipos de publicidad, sino más bien a características que poseen (o no), algunos tipos de publicidad. Tal y como mencionábamos anteriormente. Por lo que los términos que deben considerar para conceptualizar y analizar adecuadamente en esta investigación han sido: publicidad de guerrilla, *street advertising, ambient* y acciones especiales. Y se ha observado que según las apreciaciones mayoritarias del sector publicitario y teniendo en cuenta los estudios previos y las lecturas llevadas a cabo para la presente investigación, que la comunicación publicitaria de guerrilla aúna los conceptos de *street advertising, ambient* y acciones especiales.

Esta comunicación publicitaria de guerrilla, considerada mayoritariamente como una publicidad notoria, urbana y arriesgada, ha dado lugar a un nuevo formato publicitario que precisa de investigaciones posteriores, como es el *showcase*. En esta investigación, queda definido como un producto audiovisual. Un video de duración indeterminada pero no superior a los 8 minutos que muestra cómo ha funcionado una acción publicitaria para que ésta pueda entenderse en toda su magnitud. Dicha acción ha podido desarrollarse como combinación de distintos medios (internet, la calle, espacios privados, etc.), o en uno sólo, de características BTL (*below the line*, publicidad que no tiene un alcance masivo).

Por tanto, la principal conclusión que obtenemos y que era el segundo objetivo de esta tesis doctoral es la delimitación de la **comunicación publicitaria de guerrilla** y su definición en el capítulo cinco como:

> **Una modalidad de comunicación masiva, pagada, intencional e interesada, basada en las técnicas de la guerrilla política y del contrasistema, que utiliza medios y/o soportes no convencionales con el fin de dar a conocer un producto, servicio, idea o marca; aunando técnicas de comunicación publicitaria, con estrategias marketinianas y de relaciones públicas para obtener una mayor repercusión.**

Una definición que esperamos sirva al menos para generar un cierto consenso entre los profesionales y una mayor comprensión de esta nueva disciplina publicitaria, entre los consumidores y usuarios.

Respecto a las características más relevantes de esta comunicación publicitaria, vistas anteriormente en el cuadro resumen, podemos considerar que suponen que este tipo de comunicación publicitaria:

- Nunca funciona como una acción sola. Es siempre un complemento a otro tipo de acciones de comunicación que genere la marca.

- Para que funcione bien debe seguir una estrategia de acción dispersa, en puntos distintos en los que sorprender al *target*. Esto en gran medida proviene de la necesidad de tratar de evitar el ruido publicitario, que funciona como competencia y molesta al público.

- Con el fin de que repercuta en viralidad, *buzz, publicity* y comunicación boca a boca se hace preciso que el concepto creativo sea muy fuerte y potente.

- Además, aunque no suponga que estas acciones sean coste cero o *low cost* (de hecho, algunas acciones de guerrilla tienen presupuestos muy altos) sí es cierto que económicamente requieren una inversión menor a la que se realiza en medios masivos convencionales. Lo más habitual es que este tipo de comunicación publicitaria transgreda los medios y/o soportes publicitarios, utilizando todo el entorno para construir los mensajes. Incluso llegando a combinar varios de ellos de manera que se conviertan en una suerte de historia *transmedia*.

En cuanto a su clasificación o taxonomización en tipos de acciones, podemos concluir que, a pesar de la imprecisión debida a la variedad de las acciones, la comunicación publicitaria de guerrilla se puede subdividir, por el momento, en tres tipos de acciones:

1.-Ambient media: "todo aquello de nuestro entorno que es susceptible de ser utilizado con fines publicitarios y cuya producción tiene un cierto coste económico. Puede ser estructurado (*structured ambient media*), que comprende todos aquellos soportes privados que son susceptibles de ser modificados para mostrar un mensaje publicitario y entre los que se encuentra el uso no convencional de medios *out of home*. O bien desestructurados (*unstructured ambient media*), que son todos los elementos que suponen el entorno natural del consumidor y pueden ser públicos o privados". Aquí incluimos el ***E-ambient***: "el empleo del entorno *on-line* de una manera no convencional, bien sea por usar los formatos de manera no convencional o por emplear el espacio de una manera diferente adecuado a las necesidades de la marca".

2.- Street advertising: "todo el entorno de la calle, o acciones *perfomance* en ella, susceptible de ser usado como medio publicitario. Su principal diferencia con el *ambient media* es el coste económico, pues el *street advertising* es de coste cero o muy bajo. Es lo que corresponde a la originaria guerrilla publicitaria".

3.- Acciones especiales: "son acciones más costosas y de apariencia más cuidada que la utilización de soportes del entorno. Son la parte más 'elevada' de la comunicación publicitaria

de guerrilla. Pueden combinar varios medios y emplear los medios ATL *(above the line*) de forma no convencional".

8.3.3. Conclusiones acerca del tercer objetivo planteado.

En lo que respecta al **Tercer Objetivo**, nos planteábamos poder comprobar si las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla poseen una estructura similar, en cuanto a sus efectos y funciones, a la de la contracultura, el *jamming* y la contrapublicidad. Para ello partíamos de la **Hipótesis** de que la comunicación publicitaria de guerrilla funciona, en cuanto a sus estrategias, de una manera muy similar a como actúan los movimientos contrapublicitarios, contrasistema y contraculturales. Empleando los "ataques" parciales para generar distracción, utilizando la broma y el juego y generando con esas acciones *publicity* para los medios de comunicación de masas.

Una de las principales conclusiones a las que llegamos en la presente investigación la aclara muy bien Gabriel Sticker, en su libro *Mao in the Boardroom*. En él considera que cada vez es más frecuente que las grandes corporaciones necesiten complementar sus estrategias de comunicación convencional con estrategias de guerrilla.

La comunicación publicitaria de guerrilla y la guerrilla de la comunicación confluyen principalmente en dos puntos, ambas buscan conocer el terreno de juego y contar con el apoyo de la gente. Esto se deriva del concepto militar de guerrilla que queda muy bien expresado en palabras de Mao Tse-Tung, quien afirma al respecto que "la guerra de guerrillas deriva básicamente de las masas y se sustenta en ellas, por lo que no puede existir ni crecer sino cuenta con su simpatía y cooperación (...) En el momento en que esta guerra de resistencia se separe de las masas, perderá toda esperanza de victoria" (Tse-Tung, 2000:44).

Además hay una relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla y la guerrilla de la comunicación si partimos de la gran confluencia que hubo entre el movimiento contracultural de los setenta y el desarrollo en aquel momento de la creatividad publicitaria. En su obra *La conquista de lo cool*, Thomas Frank incide en ello al afirmar que "la analogía entre creatividad y contracultura parece haber sido algo natural para aquellos que participaron en las convulsiones de las empresas durante aquellos años" (Frank, 2011:187). Precisamente porque la contracultura fascinó, desde su postura de rechazo al sistema y a lo establecido, a millones de jóvenes. Y la empresa, desde la comunicación publicitaria, generó una réplica comercial de la contracultura, imitando cada una de sus acciones para apropiarse de esa fascinación. Con ello lograron atraer hacia las marcas aún más masas y convertir la marginal contracultura en algo inmerso en el sistema.

Hemos concluido que hay correlaciones entre la comunicación publicitaria de guerrilla y la guerrilla de la comunicación si atendemos a los siguientes puntos:

- En ambas disciplinas lo fundamental no es sino la transgresión. Ese afán por romper con las normas existentes, hacer frente a lo establecido y generar un cambio.

- En las dos hay una gran lucha por la conquista del espacio: en palabras de Blisste y Brünzels, "la guerrilla de la comunicación pretende romper la estetización de los lugares públicos y repolitizar los espacios sociales y culturales" (Blisset & Brünzels, 2000:33). Y en lo que corresponde a la comunicación publicitaria de guerrilla una de las técnicas que ayudan a que una campaña funcione bien es la "intrusión" (Himpe, 2008), que se aplica cada vez que un mensaje ocupa un terreno nuevo. En este caso la comunicación publicitaria de guerrilla debe ser cuidadosa con respecto a cómo y dónde se colocan los mensajes y por el contrario la guerrilla de la comunicación (contracultural y contrasistema) es, a propósito, intrusiva con intención.

Colegimos también que, efectivamente, existe una gran similitud en tácticas y métodos. Fundamentalmente porque se trabaja sobre dos principios que constituyen la esencia de la guerrilla de la comunicación (distanciamiento y sobreidentificación). Ambos principios son absorbidos sutilmente por la comunicación publicitaria de guerrilla, quien trabaja sobre obras o acciones preexistentes apropiándoselas para generar una comunicación de marca (distanciamiento) y emplea los mismos soportes, medios y formatos que el contrapoder, la contracultura, el culture *jamming* o los *street artists*, para proponer sus acciones (sobreidentificación), aunque bien es cierto que no con intención de atacar al contrapoder sino con la intención de mejorar sus ventas.

De las entrevistas realizadas a los distintos activistas podemos deducir que hay una cierta retroalimentación entre ambas disciplinas y que, en opinión de este colectivo, la comunicación publicitaria de guerrilla tiene unas consecuencias éticas, políticas y sociales que aún no están bien claras y definidas. Éste motivo lleva a que la comunicación publicitaria de guerrilla deba ser analizada en profundidad y estudiada en detalle si no queremos que pueda repercutir negativamente en el sistema social y en los individuos que lo conforman.

8.3.4. Conclusiones acerca del cuarto objetivo planteado.

En último lugar nos planteábamos un **Cuarto Objetivo** que pasaba por comprobar si las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla guardan una estrecha relación y pueden estar

inspiradas por movimientos artísticos de vanguardia como el Fluxus, la Performance, el Street Art o el Situacionismo. Para alcanzarlo partíamos de la siguiente **Hipótesis**: La comunicación publicitaria de guerrilla emplea muchos recursos y maneras de plantearse que desde el punto de vista estético o conceptual ya habían empleado con anterioridad movimientos artísticos de vanguardia y postvanguardia, especialmente el Fluxus, la Performance o el Street Art.

La primera conclusión a la que llegamos según la presente investigación es que existe una gran relación del fenómeno estudiado, que se ubicaría teóricamente y a nivel general, en la ya estudiada interrelación entre arte y publicidad. Como afirma Pérez Gauli en su obra *El cuerpo en venta*, "podemos concluir que el arte y la publicidad se han mantenido desde sus inicios muy próximos desde el punto de vista icónico. Cuando el arte ha desarrollado propuestas basadas en la idea se ha acercado a la publicidad, y cuando se ha centrado en el análisis pictórico se ha alejado de ésta" (Pérez Gauli, 2000:15). Por lo que es obvio que siendo la comunicación publicitaria de guerrilla una parte de esta segunda, esta relación, aunque pueda considerarse sutil, existe. Y existe dese el momento en el que la comunicación publicitaria de guerrilla se basa en el concepto de la "experiencia" de marca para construirse, en vivir la marca y sentirla desde el punto de vista de la comunicación publicitaria de una manera diferente. Esa experiencia es la base de la mayor parte de las interpretaciones artísticas de la postvanguardia, en las que se entiende la obra de arte y estética como una comunicación de valores sensoriales que son interpretados por el espectador.

Además, ambas disciplinas coinciden en el concepto de lo "interesante". En el área de la estética artística, en palabras de Sedlmayr "la 'nueva belleza' es, en primer término, lo interesante. Lo interesante se convierte en una categoría predilecta del esteticismo" (Sedlmayr, 2008: 91). En el caso de la comunicación publicitaria de guerrilla, ésta se basa en que la idea que sugiere la marca debe aportar algo extra al consumidor, es decir, debe resultarle en cierta medida 'interesante'.

Y, finalmente, hay otro elemento a nivel general que expresa esta relación entre ambas disciplinas y es la producción y el control de la imagen, como medio de ejercer el dominio sobre las masas (tanto de individuos en sí como individuos entendidos como consumidores).

Si concretamos en movimientos determinados podemos observar que el **Dadá** y la comunicación publicitaria de guerrilla tienen en común varios puntos. Por un lado, cada disciplina a su manera, ambas luchan contra lo establecido, contra todas las convenciones sociales, culturales, artísticas y publicitarias. En ambas hay una reformulación con un punto de vista irónico-satírico, lleno de actitud provocativa. Los dadaístas formulaban sus planteamientos en torno a la "*blague*" (la broma), y al regreso a los juegos lúdicos de la infancia y la adolescencia promoviendo la espontaneidad, la inmediatez y la libertad del individuo. La comunicación publicitaria de guerrilla busca ofrecer al consumidor una experiencia lúdica o hacerle pensar (ese

"estimular la mente del espectador" de Duchamp), muchas veces mediante el uso del humor y la ironía en sus planteamientos.

Pero especialmente hay dos cuestiones en las que la comunicación publicitaria se ve muy influida por el dadaísmo. De él proviene la idea de obtener atención y cobertura de prensa, el saber generar esa *publicity* y ese *buzz marketing* que tanto ayudan a impulsar una acción de comunicación publicitaria de guerrilla. Al igual que la inspiración en la tecnología como medio de aumentar la sorpresa, la idea y la noticia.

Vemos también que la comunicación publicitaria de guerrilla tiene una gran relación con las propuestas del **Grupo Cobra** relativas a la gran relevancia que se le otorga a la cotidianeidad. Para estos artistas lo más importante es que las experiencias artísticas tengan lugar en el contexto de la vida cotidiana (algo que veremos también en el Situacionismo). Al igual que el Dadá y la mayor parte de los movimientos postvanguardia, el Grupo Cobra se erige en una guerra del arte con la cultura existente para construir a partir de ella una nueva sociedad, lo que se vincula directamente con la idea de hacer frente a las formas de comunicación publicitaria tradicionales (convencionales o no). Y, por último, el Grupo Cobra fue uno de los movimientos que más impulsaron el intercambio humano y personal o trabajos en común. Algo que es la esencia de la mayor parte de las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla, el trabajo colaborativo, la necesidad de la participación del espectador para que la acción funcione y para viralizarla posteriormente.

De movimientos como el **Pop Art** o el **Posmodernismo**, la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe también la ironía y la subversión de obras ajenas. Veremos que muchas de las acciones llevadas a cabo se construyen sobre obras previas, bien a través de una imitación adaptada a la marca muy lograda, bien a través de su deconstrucción, apropiación y reconstrucción.

Y de las acciones guerrilleras contrasistema que llevaron a cabo **Los Provos**, los artistas del **Mail Art** o el **Neoísmo**, la comunicación publicitaria de guerrilla toma la manera de conceptualizar, construir y desarrollar las acciones en sí. La forma de idear los ataques de tal manera que ataquen al sistema en sí mismo, la manera de planificarlos y la manera de llevarlos a cabo para que generen notoriedad mediática.

La relación con el **Beat Art** tiene que ver con una parte de la base conceptual que construye a esta actividad publicitaria. El Beat Art influye en los movimientos contraculturales y Situacionistas, en la idea de que hay que rebelarse contra la sociedad y el poder establecido y contribuye a crear ese mito del genio que vive al límite de lo asumible, del mismo modo que la comunicación publicitaria de guerrilla busca rebelarse contra la comunicación publicitaria tradicional. Para los artistas Beat, el arte se debe convertir en una experiencia viva y no sólo algo

que se contempla de forma inmovilista en museos y galerías de arte. Al igual que la publicidad de guerrilla busca la naturalidad de las acciones publicitarias, potenciando las reacciones espontáneas de los espectadores.

Pero si hubo un movimiento que influyó especialmente en la contracultura, y en la guerrilla de la comunicación, fue la **Internacional Situacionista**. Consecuentemente tiene una gran influencia en nuestro objeto de estudio, especialmente encontramos una estrecha relación en dos puntos. Por un lado la "situación construida", que suponía que la intervención artística en el entorno cotidiano podía hacer a la gente ser consciente de su entorno y conducir a una transformación de la sociedad (como en el caso del Grupo Cobra). A este respecto, la comunicación publicitaria de guerrilla trabaja el entorno cotidiano, lo transforma, para que el consumidor sea consciente de éste y, consecuentemente, del producto. Altera las ciudades, altera los espacios, del mismo modo que altera cualquier soporte publicitario convencional transformándolo en algo no convencional. Por otro lado, la *psicogeografía*, es decir, el estudio del impacto psicológico de la ciudad sobre sus habitantes. La comunicación publicitaria de guerrilla emplea todos los recursos que se encuentran a su alcance para trabajar la ciudad y reconstruirla a su antojo. Las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla no se dedican, únicamente, a 'embellecer' la ciudad mediante la inclusión de obras publicitarias con un alto contenido artístico sino a jugar con los espacios, alterándolos e integrándolos con el producto.

Observamos en la presente investigación que también hay una vinculación con el movimiento **Fluxus** y su estrecha relación entre sus propuestas artísticas y los planteamientos de los movimientos contraculturales de los años sesenta. Del Fluxus, la comunicación publicitaria de guerrilla absorbe esta cuestión de manera muy fundamental. Las acciones que se llevan a cabo precisan de la participación de los individuos para constituirse como tal, del mismo modo que hemos observado sucedía con otros movimientos artísticos. Además, entender la obra Fluxus pasa por la vivencia del instante de la experiencia, del mismo modo que las acciones de comunicación publicitaria de guerrilla se engrandecen al ser vividas y experimentadas en primera persona (contribuyendo de este modo a impulsar la calidad del impacto). Toda la base y las raíces del grupo pueden ubicarse en el concepto de *performances*, en las acciones actuadas. Esto se ve reflejado en la comunicación publicitaria de guerrilla porque son muchas las acciones especiales que incluyen la interpretación, la *performance* y la participación del público. Hay una gran influencia también en la manera de afrontar los conceptos e ideas, ambas disciplinas trabajan especialmente el humor y la ironía. Como consecuencia de esa predilección por el trabajo con humor, el colectivo Fluxus revela una gran afición a los *gags* visuales y la poesía visual (algo que la comunicación publicitaria de guerrilla retomará con el trabajo a partir de los denominados *memes*). Por último, hay una cuestión impulsada por los artistas Fluxus que ha repercutido en la comunicación publicitaria de guerrilla y es el concepto de "factografía". Se trata

de la documentación de las prácticas artísticas cuyo sentido tenía fuerza en el momento de su representación. En el caso de la guerrilla publicitaria se ha convertido en *showcases*, que explican cómo ha transcurrido y funciona la acción. Algo que, de otro modo, no podría ser ni viralizado, ni compartido ni visto por un mayor número de consumidores.

Tras este recorrido, hemos concluido que la comunicación publicitaria de guerrilla tiene una mayor relación estructural y conceptual con la Performance que con el resto de los movimientos artísticos. Además para Will Gompertz "la Performance es la guerrilla de las bellas artes: acostumbra a aparecer en un momento imprevisto, se hace notar intensamente y luego desaparece en los anales de los cuchicheos y la leyenda" (Gompertz, 2013:348). Esta relación no tiene que ver solo con la vivencia y experiencia del momento, sino con los tres tipos de arte de acción que *grosso modo* se pueden encontrar: las *action spectacles* (que en comunicación publicitaria de guerrilla son las acciones especiales rodadas con cámara oculta en la calle que acaban convirtiéndose en un anuncio audiovisual, independientemente de si este anuncio se retransmite televisivamente o a través de redes sociales); los *happenings* (que en comunicación publicitaria de guerrilla son aquellas acciones que incluyen al espectador y le hacen formar parte del evento y experimentarlo); y las pequeñas acciones en teatros o cafés (que en comunicación publicitaria de guerrilla son acciones a pequeña escala, teniendo en cuenta que su acción se puede amplificar gracias al poder de las redes sociales y la viralidad en internet).

Y para finalizar este recuento de conclusiones relativas a las distintas disciplinas artísticas aquí estudiadas, deberemos hablar de la relación entre la comunicación publicitaria de guerrilla y el **Street Art**. Fundamentalmente porque hay un espacio común, que comparten las agencias de publicidad y los artistas del grafiti o el Street Art: la calle y los espacios públicos. La relación existente entre ambas disciplinas hay que considerarla desde el punto de vista conceptual y desde el punto de vista estético. Son muchos los publicitarios que confiesan inspirarse en artistas, de todas las disciplinas, para aplicar sus ideas publicitarias a nivel comercial, y especialmente en el Street Art. La manera de trabajar los espacios públicos, de emplear los recursos para generar una visualización, lleva a que muchas de las acciones publicitarias y de Street Art tengan una apariencia muy similar. Resulta interesante observar que los creativos publicitarios entrevistados, en muchos casos sí son conscientes de la gran relación que existe entre la comunicación publicitaria de guerrilla y las acciones de Street Art. Sin embargo, esta relación que hemos observado tan patente entre esta disciplina y el Fluxus o la Performance no queda de manifiesto en las entrevistas realizadas. Pareciera más bien que han tomado algunas de estas referencias artísticas de manera inconsciente, o que los primeros creativos en trabajar este tipo de acciones sí se vieron influidos de manera directa, pero los restantes basan la construcción en ideas de comunicación de guerrilla propuestas por la competencia. Lo que significa que si el departamento creativo estudiara más disciplinas

artísticas y buscase más referencias creativas en este campo, avanzaría más y más rápido desde el punto de vista conceptual.

Vemos pues, en síntesis, que se han alcanzado los cuatro objetivos planteados en el primer capítulo a partir de otras tantas hipótesis de partida que quedan confirmadas. La comunicación publicitaria de guerrilla es un fenómeno que, aunque lleva años produciéndose, se está gestando con más fuerza en los últimos años debido a los cambios producidos en el consumidor, al avance en las nuevas tecnologías y a los cambios producidos en los medios de comunicación tradicionales.

Este fenómeno, además, tiene unas claras influencias de los movimientos contraculturales de los sesenta, de los movimientos contrapublicitarios, contrasistema y del *culture jamming*. Del mismo modo que, a nivel estético, encontramos una gran relación con movimientos posvanguardia como el Dadá, el Neoísmo, el Mail Art, el Grupo Cobra, el Pop Art, el Posmodernismo, el Beat Art y muy especialmente del Fluxus, el Situacionismo, la Performance y el Street Art.

La comunicación publicitaria de guerrilla se caracteriza, entre otras muchas cosas, por el uso no convencional de medios publicitarios y todo el entorno para construirse, además de por trabajar mediante estrategias de relaciones públicas la génesis de *publicity* y la viralización de los contenidos. De tal forma que el escaso impacto producido por estas acciones (de repercusión limitada) se ve incrementado con esta fórmula de distribución. Y lo más relevante es que podemos categorizar, a día de hoy, la comunicación publicitaria de guerrilla en tres tipos de acciones: *ambient* (y el *e-ambient*), acciones especiales y *street advertising*.

8.4. Prospecciones a futuro y posibles nuevas líneas de investigación.

A lo largo de toda la investigación y la redacción de la presente tesis doctoral hemos corroborado algo que ya intuíamos al inicio. El terreno de la comunicación publicitaria de guerrilla es sumamente inestable debido a su principal característica: es un tipo de comunicación publicitaria muy flexible, contraria a los cauces habituales y los modos comunes de hacer publicidad. Eso significa que lo que a día de hoy es innovador (en cualquier aspecto), rompedor o sorprendente, no lo será en breve tiempo. Del modo que algunas de las acciones que hoy en día son consideradas como "guerrilla" por el modo de construirse acabarán siendo parte del sistema publicitario habitual.

El objetivo principal de esta tesis doctoral era poder generar un marco teórico para esta disciplina, que era prácticamente inexistente. Marco teórico a nivel general que recalcara las interrelaciones e intertextualidades que existen entre esta disciplina publicitaria y los movimientos contrasistema, contraculturales y artísticos de la postvanguardia, y que parte de la praxis de la actividad como primer escalón, como es habitual en el pensamiento publicitario y en la teorización sobre esta actividad.

De este marco teórico general podemos observar que son muchas las carencias de estudios en profundidad sobre muchas de las áreas de conocimiento. Razón principal para poder continuar la investigación dentro de este campo tan vasto e interesante.

Se ofrecen a continuación algunas de las futuras líneas de investigación que consideramos deben ser tenidas en cuenta:

- Retrospectiva histórica, en profundidad, de los cambios en la publicidad española los últimos quince años en relación a la manera de conceptualizar, de producir y en su relación con la comunicación publicitaria de guerrilla. Cambios en el sistema y en las estructuras de la actividad y en todos los niveles: oficios, contratos, planificación, difusión, investigación, etc., incluyendo un estudio de la perspectiva que sobre el fenómeno tienen los anunciantes.

- Análisis sociológico en profundidad sobre el consumidor actual y su manera de consumir la publicidad, en concreto sobre su percepción y opinión de este tipo de acciones de guerrilla.

- Estudio en profundidad sobre el modo de producirse de una acción de comunicación publicitaria de guerrilla. Planificación, producción general, estrategia, implementación, coste económico, etc., para llegar a modelizar o facilitar la consecución de estas acciones.

- Desde el punto de vista del Derecho de nuestro país, merece la pena indagar qué tipo de legislación afecta a esta disciplina. Tanto a nivel estatal, como de las comunidades autonómicas y muy especialmente de las alcaldías.

- Desde el punto de vista de la Relaciones Públicas, se debería incidir en cómo ambas estrategias pueden combinarse para obtener mayor cobertura mediática y generar más *publicity*.

- El auge del *showcase* como nuevo formato publicitario está requiriendo una investigación en profundidad acerca de cómo plantearlo audiovisualmente (narrativa

y guión, producción, edición y montaje) del mismo modo que establecer la medida de sus impactos publicitarios.

- Sería muy recomendable profundizar en la relación de la comunicación publicitaria de guerrilla y su relación con el contrasistema analizando los casos de todos aquellos publicitarios que han acabado trabajando contra el sistema.

- Del mismo modo distintas líneas de investigación pueden ser relativas al Fluxus, la Performance y el Street Art como disciplinas muy relacionadas con la comunicación publicitaria de guerrilla.

- Recomendamos hacer una retrospectiva en profundidad sobre los festivales publicitarios y cómo están reajustando las categorías de participación en los mismos en función de los cambios sufridos en la comunicación publicitaria.

- Consideramos de gran relevancia realizar posteriores investigaciones en torno a la situación actual de las agencias publicitarias. Por un lado para analizar el fenómeno económico y cómo la crisis está derivando en agencias con un mayor número de *trainnees* o *junior* ejerciendo labores de *senior* (lo que se traduce en una cierta merma de la calidad). Y por otro para analizar cómo están evolucionando los distintos oficios publicitarios y las habilidades que se precisan en cada uno de ellos.

- Y por último, consideramos esencial y muy necesario, profundizar en todas las consecuencias a nivel social, político, cultural y ético que la comunicación publicitaria de guerrilla tiene. Y que hemos atisbado brevemente en la presente investigación.

De manera general, consideramos que esta tesis doctoral además ofrece otras posibles vías de investigación más abiertas, relacionadas con el fenómeno en estudio. Entre ellas cabe citar la necesidad de realizar un análisis sobre el desarrollo del *co-branding* en la creación de nuevos productos, servicios y marcas. Del mismo modo, merece la pena incidir acerca del "*triple play*": televisión, internet y telefonía y cómo influye en el consumo de medios. Sería muy recomendable trabajar los conceptos de eficacia de este tipo de comunicación publicitaria versus la comunicación publicitaria tradicional (en términos de imagen de marca y de retorno de la inversión) y de eficiencia a nivel sociocultural. Y, por supuesto, conviene ampliar al marco internacional las reflexiones planteadas aquí para poder incluso establecer una comparación con nuestro país y poder alcanzar nuevas vías de trabajo.

Vemos, por tanto, que el tema trabajado en la presente tesis genera muchas nuevas vías y posibilidades de investigación para seguir ampliando nuestros conocimientos sobre el sector publicitario, la empresa y la construcción de las marcas.

CAPÍTULO 9
REFERÊNCIAS.

9.- Referencias.

AA.VV. (1993). In Gloria Picazo (Ed.), *Estudios sobre performance*. Sevilla: Centro Andaluz de Teatro. Junta de Andalucía.

AA.VV. (2008). En Serrat Crespo M. (Ed.), *Sed realistas, pedid lo imposible.Pintadas, eslóganes y carteles del mayo francés*. Barcelona: Edhasa.

AA.VV. (2009, 13/05/2009). I love marcas. *El País*.

AA.VV. (2013). *John Heratfield: Fotomontaje, sátira y clamor proletarios*. Recuperado el 05/03/13, en http://www.artepinturaygenios.com/2012/12/john-heartfield-fotomontaje-satira-y.html

Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1989). *Managment de la publicidad* (2nd ed.). Barcelona: Hispano Europea.

Abellán, M. (2013). *Shockvertising publicidad.* Barcelona: Monsa.

Abramovic, M. (2010). *The artist is present.* Recuperado 8/4/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=OS0Tg0IjCp4

ACSUR. (2013). *ACSUR las Segovias.* Recuperado el 1/12/ 2013, en http://www.acsur.org/

Adbusters. (2014). *Absolute craze.* Recuperado el 01/03/2014, en https://www.adbusters.org/spoofads/absolut-craze

Adbusters. (2014). *Adbusters, journal.* Recuperado 6/6/2014, en https://www.adbusters.org/

AFAL. (2009). *Regala memoria.* Recuperado el 8/10/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnI

Agencias, I. (2008). *La Doma crea Democreated Brand.* Recuperado 8/05/2014, en http://ipmark.com/la-doma-crea-democreated-brand/

AIMC. (2010). *Estudio General de Medios: Resumen.* Recuperado el 25/06/2010, en http://www.aimc.es/

AIMC. (2010). *Navegantes en la red.* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AIMC. (2014). *16º navegantes en la red.* Recuperado el 1/1/2015, from www.aimc.es

AIMC. (2015). *Estudio General de Medios. Audiencia de internet. Octubre-Noviembre 2014.* Recuperado el 1/1/2015, en http://www.aimc.es/

AIMC. (2015). *Estudio General de Medios. Resumen general, Febrero a Noviembre 2014*. Recuperado el 1/1/2015, en http://www.aimc.es/

Aisa Pàmpols, M. (1994). *El movimiento Provo.* Barcelona: La Lletra, 42

Allès, C. (2013). *Arte manía.* Madrid: Edimat Libros S.A.

Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar La Publicidad, 1* (2), 14.

Alvarado López, M. C. (2006). Consideraciones para una historia de la publicidad social en España. In M. C. Alvarado López, & M. Martín Requero (Eds.), *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. Comunicación Social.

Alvarado López, M. C. (2008). Nueva modernidad, nueva publicidad. In M. Pacheco Rueda (Ed.), *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades.* Zamora: Comunicación Social.

Ambipur. (2011). *Experimento Ambipur Air Effects.* Recuperado el 8/8/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=7H9bolmxOPU

Andersen, K. (2006). *Robin Hood marketing.* San Francisco: Jossey-Bass.

Anderson, S., Armstrong, E., Huyssen, A., Jenkins, B., Kahn, D., S.Smith, O., et al. (1995). *En l'esperit de Fluxus*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies.

Anuncios (2014). *Anuncios.com*. Recuperado del 2011 al 2014, en www.anuncios.com

Arabia, J. (2014). *Posdata a la generación Beat.* Recuperado el 20/5, 2014, en http://revistadeletras.net/posdata-a-la-generacion-beat/

Ardila, I. (2014). *Acción publicitaria de Greenpeace causó daños irreparables en las líneas de Nazca.* Recuperado el 12/12, 2014, en http://www.revistapym.com.co/noticias/nazca/accion-publicitaria-greenpeace-causo-danos-irreparables-las-lineas-nazca

Arens, W. F. (2000). *Contemporary advertising.* Nueva York: Irwin.

Arias, J. M. (2010). *El consumidor/receptor en la nueva comunicación publicitaria. ¿Exige una nueva creatividad?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Aries, P. (2013). *La pub ou l'anti-culture.* Recuperado el 01/09/2013, en http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=doc&sousmenu=anticulture

Arnau, X. (2011). *7.000 rollos de papel higiénico para Benedicto.* Recuperado el 08/05/2011, en http://www.yorokobu.es/7-000-rollos-de-papel-higienico-para-benedicto/

Arndt, J. (1967) *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product.* Journal of Marketing Research 4, 291–5.

Arren, J. (1920). *Cómo debemos anunciar.* Barcelona: Sociedad General de Publicaciones.

Artaud, A. (1999). *El teatro y su doble.* Barcelona: Edhasa.

Austin, M., & Aitchison, J. (2003). *Is anybody out there?*. Asia: John Wiley & Sons.

Avendaño, T. C. (2011). *¿Qué es un meme?* Recuperado el 07/12/2013, en http://tentaciones.elpais.com/2011/10/qué-es-un-meme.html

Balado Albiol, C., & Breva Franch, E. (2010). *¿Cómo crear para el medio exterior en el entorno de las nuevas tecnologías?* V Simposium Profesores Creatividad Publicitaria. Madrid: Universidad Complutense.

Balay. (2013). *Spot pulseras solidarias 1,10".* Recuperado el 09/09/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=jBXYzJdJYW4

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos.* Mexico: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2099). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2012). *La globalización. Consecuencias humanas.* México: Fondo de Cultura Económica.

Bazán de Huerta, M. (2001). Simposio "Happening, fluxus y otros comportamientos artísticos de la segunda mitad del siglo XX". *Las Veladas Futuristas, Origen De La Performance.* Contemporánea, Museo Vostell, Malpartida (Cáceres). , D/A. pp. 137.

Beardsley, M. C., & Hospers, J. (2007). *Estética. historia y fundamentos.* Madrid: Cátedra. Colección Teorema.

Beckwith, S. L. (2006). *Publicity for nonprofits.* Chicago: Kapland.

Beefeater, & Young & Rubicam. (2007). *Beefeater London.* Recuperado el 18/3/2013, en http://m.iphotoscrap.com/Image/023/1233725647.jpg

Beldent Identiti. (2013). *Casi idénticos.* Recuperado el 4/5, 2014, en https://www.youtube.com/watch?v=gy4xfGSByXo

Bell, D. (2006). *Las contradicciones culturales del capitalismo.* Madrid: Alianza Universidad.

Bendita Becariedad (2014). *Bendita Becariedad.* Recueperado del 2013 al 2014, en https://www.benditabecariedad.com

Bénilde, M. (2008). *On achète bien les cerveaux. la publicité et les médias*. Paris: Raison d'Agir.

Beuys, J. (2006). In Klüser B. (Ed.), *Joseph Beuys.* Madrid: Sintesis.

Bichlbaum, A., & Bonnano, M. (2013). *The Yes Men are revolting.* Recuperado el 20/11/2012, en http://theyesmen.org/

Billboard Liberation Front. (2010). *Clients.* Recuperado el 6/9/2013, en http://www.billboardliberation.com/clients.html

Blessing, J., & Trotman, N. (2010). *Haunted: Fotografía-vídeo-performance contemporáneos.* Pamplona: Museo Guggenheim Bilbao.

Blisset, L., & Brünzels, S. (2000). *Manual de guerrilla de la comunicación. Cómo acabar con el mal*. Bilbao: Virus Editorial.

BMW. (2011). *Theo Jansen, the kinetic sculptor.* Recuperado el 18/03/2013, en https://www.youtube.com/watch?v=M5GgZ-RfpD8

BMW Films. (2007). *BMW The Hire*. Recuperado el 4/6/2013, en https://www.youtube.com/playlist?list=PL3DA7B56CE3DF1159

Bonazzoli, F., & Robecchi, M. (2013). *De Mona Lisa a los Simpson. Por qué las grandes obras de arte se han convertido en iconos de nuestro tiempo*. Italia: Lunwerg. Editorial Planeta.

Borrás Gualis, G. M. (1996). *Teoría del arte I.* Madrid: Historia 16. Conocer el arte, 11.

Brochand, B., & Lendrevie, J. (1985). *Le publicitor.* Paris: Dalloz.

Broncano, F. (2012). *La estrategia del simbionte. Cultura material para nuevas humanidades.* Salamanca: Delirio.

Bruguer. (2012). *Poner color a su piscina.* Recuperado el 3/3/2014, en http://miperiodicodiario.blogspot.com.es/2012/05/anuncios-historicos-variados-1.html

Buci-Glucksmann, C. (2006). *Estética de lo efímero.* Madrid: Arena Libros. Colección Filosofía una vez.

Burnett, L. (2007). *Lennon/Guevara.* Recuperado el 01/03/2014, en http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/greenpeace-lennon-10561855/

Burroughs, W. (2005). *The electronic revolution*. Ubu Classics.

Burroughs, W. (2013). *Announcement la revolution electronique.* Recuperado el 6/7/2013, en http://archives.carre.pagesperso-orange.fr/Burroughs-Announcement.jpg

Burroughs, W. (2013). *Cover electronic revolution.* Recuperado el 8/9/2013, en http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/f4/17/06/f417067179532820b396713322488ae7.jpg

Bwin, & El Laboratorio. (2013). *Iros a la porra.* Recuperado el 05/5/2013, en http://vimeo.com/22833599

Cabello, F. (2013). *Interferencias en la transmisión: Aproximación teórica al Culture Jamming.* Recuperado el 08/03/2013, en www.razonypalabra.org.mx

Cacaolat, J. (2014). *Reformas.* Recuperado el 22/07/2014, en https://www.youtube.com/watch?v=smOG-oHJiug

Campal, J. L. (1997). *El Mail Art.* Recuperado el 08/02/2014, en http://www.merzmail.net/campal.htm

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos.* Madrid: Eresma.

Caro, A. (1999). ¿Tienen impunidad los creativos? . *Anuncios, En Campaña* (850)

Caro, A. (2001). Publicidad permisiva frente a publicidad intrusiva . *Anuncios,* (936)

Caro, A. (2007). Jean Baudrillard y la publicidad. *Pensar La Publicidad, 1*(2), 131.

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad.* Barcelona: (Ex)Tensiones. Trípodos.

Caro, A. (2011). Esa presencia insidiosa llamada publicidad... *Pueblos. Revista De Información y Debate*, (47).

Carrefour, & Publicis. (2010). *Carrefour Discount: Galletas.* Recuperado el 24/06/2010, en http://www.youtube.com/watch?v=QbVEWOj2o8o

Carrillo, M. V. (2004). *La interactividad: Un reto para la publicidad en el entorno digital on-line.* Recuperado el 15/06/2010, en http://www.ehu.es/zer/zer18/zer1801.pdf

Carrotmob. (2010). *How organizer consumer purchaising can change business.* Recuperado el 15/06/2010, en http://carrotmob.org/

Casseurs de Pub. (2013). *Présentation.* Recuperado el 04/08/2013, en http://www.casseursdepub.org/index.php

Català Doménech, J. M. (1993). *La violación de la mirada. la imagen entre el ojo y el espejo.* Madrid: Fundesco.

Centre Pompidou. (1991). *Art et publicité. 1890-1990: Un siècle de création.* Recuperado el 6/7/2014, en https://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR_R-b597832eab3f5f6de57e69e55859e61e&param.idSource=FR_E-64821073ef2ad523e2eee4c90b9aba3

Coca-Cola. (2010). *El cambiazo.* Recuperado el 8/2/2014, en http://www.youtube.com/watch?v=4BOaG5bR_q0

Coca-Cola. (2012). *Unlock the 007 on you.* Recuperado el 10/20/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=RDiZOnzajNU

Colectivo Brumaria. (2013). *Novedades.* Recuperado el 1/5/2013, en http://www.colectivobrumaria.com/

Constant. (1999). *Otra ciudad para otra vida.* Recuperado el 6/5/2014, en http://www.sindominio.net/ash/is0314.htm

Consume Hasta Morir. (2013). *Portada revista Malababa nº1*. Recuperado el 18/4, 2013, en http://monemonkey.com/wp-content/uploads/2014/11/portada_web_Malababa_volume-d6b17.jpg

Consume Hasta Morir.(2014). *Consume Hasta Morir.* Recuperado el 8/12/2014, en http://www.letra.org/spip/

Cortés Morató, J. (2013). *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes.* Recuperado el 8/11/2013, en http://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.html

Costa, J. (2001). *Visión de la publicidad en el siglo XXI.* Recuperado el 15/06/2010, en http://www.congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/activo_del_espanol/4_la_publicidad_en_espanol/costa_j.htm

Cox, D. (2013). *Notes on culture jamming.* Recuperado el 09/02/2013, en http://sniggle.net/Manifesti/notes.php

Dacquay, Y. (2007). *On se retrouve après la pub. L'avènement des nouveaux consommateurs.* Paris: Ramsay.

Comprar, tirar, comprar. **Dannoritzer, C.** (Director). (2010, 08/07/2010). [Motion Picture]

Danto, A. C. (1999). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Darsy, S. (2005). *Le temps de l'anti pub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combatent.* Arles: Actes Sud.

Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual. *Pensar La Publicidad, 1*(2), 63.

Dempsey, A. (2008). *Estilos, escuelas y movimientos* (1ª ed.). Barcelona: Blume.

Dery, M. (1993). *Culture jamming, hacking, slashing and spining in teh empire of signs*. USA: Open Magazine. Pamphlet Series #25.

Digital+. (2010). *Tantos Digital+ como personas.* Recuperado el 22/06/2010, en http://www.youtube.com/watch?v=warkJmCLqkA

Dorrian, M., & Gavin, L. (2008). *Publicidad de guerrilla. Otra forma de comunicar.* Barcelona: Gustavo Gili.

Douglas, A. (2004). *The culting of brands. When customers become true believers*. USA: Portfolio.

Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad.* Madrid: Hermann Blume.

Downey, B. (2011). *Spontaneous sculptures.* Berlin: Gestalten.

Dru, J. (1996). *Disruption: Overturning conventions and shaking up the marketplace.* Nueva York: John Wiley & Sons.

Dutton, D. (2010). *El instinto del arte. Belleza, placer y evolución humana* (1ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.

Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad.* Eresma & Celeste.

Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad.* Madrid: Cátedra.

Eltono. (2002). *Servicio 24h.* Recuperado el 18/3/2014, en http://www.eltono.com/es/projects/servicio-24h/

Eltono. (2004). *Pinto gratis.* Recuperado el 18/3/2014, en http://www.eltono.com/es/projects/pinto-gratis/

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias* (C. Zelich Trans.). Barcelona: Gustavo Gili.

ESPASA-CALPE. (1925). Madrid-Barcelona: Espasa-Calpe

Estella, I. (2012). *Fluxus.* Donostia-San Sebastián: Nerea S.A. Col. Arte Hoy, 26.

Estrella Damm. (2013). *Mediterráneamente.* Recuperado el 10/09/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=Qd32xY6_90c

Evans, W. (2012). *Houses and billboards in Atlanta, Georgia. 1936*. Recuperado el 01/11/2012, en http://masters-of-photography.com/E/evans/evans_houses_and_billboards_full.html

Evax. (2010). *Evax, tan sencillo, tan normal.* Recuperado el 3/3/2014, en http://3.bp.blogspot.com/_qKVrMZ2ijvs/S8nytQ9SE5I/AAAAAAAACAw/3Q_QHvECtyo/s1600/Evax+Publicidad+70.jpg

Fandos, M., & Martínez, M. J. (1995) La publicidad: Un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación*, 5, 15-20.

Fernández Miranda, R., González Reyes, M., Jiménez Gómez, I., & Ramiro Pérez, P. (2009). *Contrapublicidad. Consume Hasta Morir.* Madrid: Libros en acción. Colección Clorofila nº1.

Ferrando, B. (2001). Simposio "Happening, Fluxus y otros comportamientos artísticos de la segunda mitad del siglo XX". *Arte y Cotidianeidad. Apuntes Para Un Ejercicio De Transformación De La Práctica Común En Hecho Artístico*, Museo Vostell, Malpartida (Cáceres). , D/A. pp. 33.

Ferrando, B. (2009). *El arte de la Perfomance. Elementos de creación*. Valencia: Ediciones Mahali, S.L.

Ferrando, B. (2012). *Arte y cotidianeidad. Hacia la transformación de la vida en arte.* Madrid: Árdora Ediciones.

Fischli, P., & Weiss, D. (2007). *How to work better.* Recuperado el 18/3/2013, en https://www.flickr.com/photos/rytc/387947202/in/photostream/

France Nature Environtment. (2013). *Boule de neige StoPub.* Recuperado el 19/9/2013, en http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/ressources/fiches-action/boule-de-neige-stop-pub.html

Frank, T. (2011). *La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno.* (1º ed.). Barcelona: Alpha Decay. Colección Héroes Modernos nº 19.

FUNCAS. (2010). Previsiones económicas para España 2010-2011. Recuperado el 06/06/2010, en http://www.funcas.ceca.es/indicadores/Coyuntura_Nacional_Internacional.asp

Galdon Clavell, G. (2006). *El arte de la resistencia cultural.* Recuperado el 10/10/2012, en www.consumehastamorir.net/malababa

Galindo, B., Blanchón, M., Mercado Puerta de Toledo. Sala de Exposiciones, & Ifema. (2004). *21 & 21 : 21 diseñadores de Cibeles & 21 artistas urbanos* : [exposición]. Madrid: Madrid Vive la Moda.

García Canclini, N. (2010). *Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII.* Retrieved 16/06, 2010, from http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/GCanclini%20Introd.pdf

García, C. (2008). *Bob: la nueva publicidad del siglo XXI.* Madrid: Index Book.

Gavin, F. (2008). *Creatividad en la calle. Nuevo arte underground* (1ª ed.). Barcelona: Blume.

Gay, V. (1998). Publicidad: La mejor pragmática es la ética. In D. Melé Carné (Ed.), *Ética en dirección comercial y publicidad.* Pamplona: Eunsa.

Gérin, O. J. (1927). *La publicité suggestive. Theorie et technique.* Paris: Dunod.

Germinal Comunicación, Médicos Sin Fronteras. (2011). *Pastillas contra el dolor ajeno. Berlanga.* Recuperado el 08/03/2011, en http://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y

Ley General De Publicidad, 34 (1988).

God Save the Brief (2014). *God Save the Brief*. Recuperado de 2010 a 2014, en http://www.godsavethebrief.com

Goffman, K. (2005). *La contracultura a través de los tiempos. De Abraham al acid-house.* Barcelona: Crónicas Anagrama.

Goldberg, R. (1996). *Performance Art.* Barcelona: Ediciones Destino Thames adn Hudson.

Gompertz, W. (2013). *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos.* Madrid: Taurus Pensamiento.

González Lobo, M. Á., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios.* (5ª ed.). Madrid: ESIC.

González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario.* Madrid: Forja.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad.* Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Gonzalo, J. (2009). *Poder freak. Una crónica de la contracultura. vol. 1* (1ª ed.). Bilbao: Discos Crudos.

Gonzalo, J. (2011). *Poder freak. Una crónica de la contracultura. vol. 2* (1ª ed.). Bilbao: Libros Crudos.

Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Madrid: ESIC.

Grant, J. (2006). *The brand innovation manifiesto.* West Sussex, England: John Wiley & Sons.

Gruppe Spur. (1996). *Gruppe Spur. Galerie van Der Loon.* Recuperado el 22/2/2014, en http://www.bildindex.de/#|1

Gruppe Spur. (2000). *Spur nº3. December 1960. Cover.* Recuperado el 22/2/2014, en http://www.lettriste-situationniste.com/Spur_n3_decembre_60.jpg

Guasch, A. M. (2001). Simposio "Happening, fluxus y otros comportamientos artísticos de la segunda mitad del siglo XX". *Ex(Hi)Bir El Fluxus (1995-1962)*, Museo Vostell, Malpartida (Cáceres). (D/A) pp. 39.

Guerrilla Gardening. (2010). *Guerrilla gardening.* Recuperado el 14/06/2010, en http://www.guerrillagardening.org/

Guerrilla Girls. (2010). *An interview.* Recuperado el 1/05/2010, en http://www.guerrillagirls.com/

Hall, S. (1977). *Los hippies: Una contracultura.* Barcelona: Anagrama.

Hass, C. R. (1966). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad.* Madrid: RIALP.

Havas Media, E. (2010). *¿Cómo afecta la «crisis» el consumo de medios?* Recuperado el 16/06/2010, en http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2009/06/consumo-de-medios.html

Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels. Why contreculture became consumer culture* (1ª ed.). New York: Harper Business.

Heath, J., & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura.* Bogotá: Taurus. Pensamiento.

Heineken. (2009). *Walk in the fridge.* Recuperado el 5/9/2013, en https://www.youtube.com/watch?v=1hYEKXE-4d0

Herraiz & Soto. (2012). *Have a Camper day.* Recuperado el 8/11/2013, en http://www.herraizsoto.com/

Himpe, T. (2008). *La publicidad de vanguardia. 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones* (1ª ed.). Barcelona: Blume.

Himpe, T. (2008). *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!* (1ª ed.). Barcelona: Blume.

Hofstätter, A. (2006) Obey. In the name of fun and observation. *Belio. Revolution Experimental. Art. Design. Magazine.*

Home, S. (2004). *El asalto a la cultura. Corrientes utópicas desde el Letrismo al Class War.* Bilbao: Virus Editorial.

Ibáñez, J. (1986-1987) Una publicidad que se anuncia a sí misma. *Telos, 8*

Ibis. (2012). *Sleepart.* Recuperado el 10/09/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=5pQnq74JEGw

Iglesias, F. (2005). *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: EUNSA.

Infoadex. (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria*.

Infoadex. (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014.* Recuperado el 20/12/2014, en http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Internacional Situacionista. (1999). *Problemas preliminares a la construcción de una situación.* Recuperado el 2/4/2014, en http://www.sindominio.net/ash/is0107.htm

Jameson, F. (2013). *La lógica cultural del capitalismo tardío.* Recuperado el 08/02/2013, en http://www.caesasociacion.org/area_pensamiento/estetica_postmaterialismo_negri/logica_cultural_capitalismo_tardio_solo_texto.pdf

Jaramillo Antillón, J. (1993). *La aventura humana: Del origen de la vida al desarrollo de las ideas*. San José: Universidad de Costa Rica.

Jardí, E. (2012). *Pensar con imágenes* (M. Serrano Trans.). Barcelon: Gustavo Gili S.L.

Jimeno, C. (2013). *#noalpiestureo, así nace una campaña en Instagram.* Recuperado el 4/4/2014, en http://www.territoriocreativo.es/etc/2013/08/noalpiestureo-asi-nace-una-campana-en-instagram.html

John St. (2012). *Buyral. Professional clicking.* Recuperado el 11/11/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=tIwH7ptHCWc

Johnsosn, L. (2014). *Situationist.* Recuperado el 03/04/2014, en http://ideologicalart.wordpress.com/situationist/

Juldavs. (2013). *Resident evil. Sembrando el terror en Madrid.* Recuperado el 2/2/2011, en http://thinkinfreak.com/blog/tag/terror/

JWT Italia, H. (2011). *Case study, Heineken concert.* Recuperado el 10/10/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=0t0A7AImxVg&feature=fvst

Kao, J. (1997). *Jamming. The art and discipline of business creativity.* Nueva York: Collins.

Kenzo. (2011). *Kenzo flower tag.* Recuperado el 06/03/2012, en http://www.youtube.com/watch?v=FaTH2FQpVFI

Kirby, J., & Mardsen, P. (2007). *Connected marketing.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kirby, T., & Curtis, R. (2006, 20/05). The alternative flower show. *The Independent*.

Klein, N. (2005). *No logo. el poder de las marcas* (A. Jockl Trans.). (3ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Klein, N. (2008). *No logo.* Recuperado el 11/06/2010, en http://www.youtube.com/watch?v=lDTG_e7I4hU

Klein, Y. (1960). *La gran antropometría azul (ANT 105)*. Recuperado el 8/6/2014, en http://www.guggenheim-bilbao.es/obras/la-gran-antropometria-azul-ant-105-2/

Klein, Y. (2013). *Antropometrías, clip.* Recuperado el 2/8/2014, en http://www.youtube.com/watch?v=GpjWT8r3Ns4

Kotler, P. (1986). The prosumer movement. A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510.

La Despensa. (2008). *Yo soy de los reyes magos.* Recuperado el 09/8/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=82ZTyPdWCK0

La Pompe, J. (2014). *Masked to unmask copycats.* Recuperado el 13/12/2014, en http://www.joelapompe.net/

Lámpara Z. (2011). *La mejor.* Recuperado el 18/3/2012, en http://img.rtve.es/imagenes/anuncio-lampara-z--1911/1294231190188.jpg

Lange, D. (2012). *Crossroads store, person county, North Carolina. 1939.* Recuperado el 01/11/2012, from http://masters-of-photography.com/L/lange/lange_bread_line.html

Lasn, K. (1999). *Culture jam.* Nueva York: Quill. Harper Collins Publisher.

Laurentin, L., & Piérard, T. (2009). *No pub. Le jour où la pub s'est arreté.* Paris: Eyrolles.

Learning, M. (2014). *Pop art: A brief history.* Recuperado el 8/8/2014, en https://www.moma.org/learn/moma_learning/themes/pop-art

L'Ecotais, E. d. (1998). *El espíritu dadá.* Madrid: H Kliczkowski-Onlybook.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas.* Madrid: ESIC.

Lennon, J., & Ono, Y. (2013). *War is over (if you want it).* Recuperado el 18/3/2014, en http://www.cdiscount.com/maison/decoration-accessoires/affiche-de-john-lennon-war-is/f-117634901-auc5050574325639.html

Leverton, M. (2011). *Banksy, miths & legends.* Londres: Carpet bombing culture.

Levin, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2001). *The cluetrain manifiesto.* Recuperado el 18/07/2010, from http://www.cluetrain.com/book/index.html

Levinson, J. C. (1990). *Guerrilla marketing weapons.* London: A Plume Books.

Levinson, J. C. (1994). *Guerrilla advertising.* Nueva York: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla marketing.* Nueva York: Houghton Mifflin Company.

Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrillas.* Nueva York: Morgan James Publishing.

Levinson, J. C., Frishman, R., & Lublin, J. (2008). *Guerrilla publicity. hundred of sure-fire tactics to get maximun sales for minimum dollars.* Avon, Massachusetts: Adam Business.

Levitt, T. (2001). *La globalización de los mercados.* Harvard Deusto Business Review, 100, 132-146.

Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Compactos Anagrama.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.* Barcelona: Argumentos Anagrama.

Lucas, G. (2011). *Publicidad de guerrilla 2. Otras formas de comunicar.* Barcelona: Pad. Parramón Publicidad.

Lucas, G., Dorrian, M., & Bohigas, G. (2006). *Publicidad de guerrilla : Otras formas de comunicar 1 , (3 reimp ed.).* Barcelona: Gustavo Gili.

Maciunas, G. (2014). *Fluxus manifiesto. Purge.* Recuperado el 6/8/2014, en http://es.wikipedia.org/wiki/Fluxus#mediaviewer/File:Fluxus_manifesto.jpg

Magnum. (2011). *Búsqueda del placer de Magnum.* Recuperado el 09/25/2011, en http://pleasure-hunt.mymagnum.com/

Malitz, Z. (2013). *Dètournment/Culture jamming.* Recuperado el 12/12/2012, en http://beautifultrouble.org/tactic/detournementculture-jamming/

Marcus, G. (2011). *Rastros de carmín. Una historia secreta del siglo XX* [Lipstick traces. A secret history of the tewntieth century] (D. Alou Trans.). Barcelona: Anagrama.

Marcuse, G. (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida.* Barcelona: Melusina.

Marighela, C. (2000). *Mini-manual del guerrillero urbano.* Recuperado el 8/06/2010, en http://www.marxists.org/espanol/marigh/obras/mini.htm

Marina, J. A. (2009). *Las arquitecturas del deseo. Una investigación sobre los placeres del espíritu.* Barcelona: Compactos Anagrama.

Marketing Directo. (2015). *Diccionario de marketing y publicidad.* Recuperado el 2/1/2015, en http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/

Marketing News. (2008). *Kenzo repartió 100.000 amapolas en Madrid para promocionar su perfume*. Recuperado el 06/05/2012, en http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1040664028005/kenzo-repartio-100.000-amapolas.1.html

Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas.* (Nuria Petit Trans.). Madrid: Taurus.

McCann-Erickson, & Nestea. (2008). *Proyecto Nestea para la integración de la gente perfecta.* Recuperado el 06/06/2010, en http://www.youtube.com/watch?v=3oAszeJYJgI

McCann-Erickson, & Repsol. (2010). *Asfaltos verdes.* Recuperado el 20/06/2010, en http://www.youtube.com/watch?v=eS7QRpKVfbk&feature=related

McDonlad's. (2011). *Evolution of the brand through the logo.* Recuperado el 22/6/2013, en https://fastfoodfromtheinside.files.wordpress.com/2011/12/mc-do.png

Meloni, C., & Díaz, J. (2013). C*entro comercial.* Recuperado el 08/02/2013, en http://abecedariozombi.blogspot.com.es/2013/01/centro-comercial.html

Microsoft. (2012). *The live tile experiment.* Recuperado el 11/08/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=mof-Dq3hvWs

Mirinda. (2014). *Oido al parche chicos.* Recuperado el 3/3/2014, en http://s94.photobucket.com/user/mortadelo001/media/mirinda.jpg.html

Mischel, W., Shoda, Y., & Ozlem, A. (2008). *Introduction to personality.* United States of America: John Wiley & Sons.

Morse, J. M. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa.* Universidad de Antioquía.

Mother. (2000). *Brit Art*. Recuperado el 18/3/2013, en http://www.motherlondon.com/creative/brit-art

Negativeland. (2013). *Dispepsi.* Recuperado el 5/6/2013, en http://ak1.ostkcdn.com/images/products/409266//bmmg/ent/Negativland-Dispepsi-L753762001722.JPG

Neka, P. (2011). *Ray Ban never hide en París.* Recuperado el 18/3/2014, en http://www.mundoflaneur.com/arquitectura/urbanismo/ray-ban-never-hide-por-paris/

Nike, & Apple. (2009). *Packaging Nike+iPod.* Recuperado el 8/9/2013, en http://i.dawn.com/aurora/2012/11/nike2.jpg

Northcote, H. G. (2001, Noviembre-Diciembre). Las marcas y los cruciales retos del siglo XXI. *Pharos, 8,* 29-36.

Nos Aldás, E., Seguí-Cosme, S y Rivas Machota, A. (2008) Comunicación y construcción de paz. Informe CEIPAZ, Barcelona:Icaria. Recuperado de http://www.ceipaz.org/images/contenido/4.%20Medios%20de%20comunicacion-Eloisa%20Nos%20et%20al.pdf

Ocio Networks. (2009). *Estudio de hábitos de internet.* Recuperado el 15/03/2009, en www.ocio.net

Oeil-de-Boeuf, J. (2010). *Marketing, disent-ils. Dix-huit analyses navrées de la publicité contemporaine.* París: Le Tigre.

OEPM. (2013). In Alicante U. d., ADEMA(Eds.), *Impacto de las marcas en la sociedad y ecnomía españolas*. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas.

Oldenburg, C. (2014). *The Store.* Recuperado el 20/9/2014, en http://www.moma.org/explore/inside_out/inside_out/wp-content/uploads/2013/06/OldenburgTheStore.jpg

Olemiarte. (2012). *Robert Rauschenberg y el De Koonig borrado.* Recuperado el 18/3/2014, en http://www.olemiarte.com/blog/noticias/robert-rauschenberg-y-el-de-kooning-borrado/

Oliveira, Y. (2013). *Subvertising.* Recuperado el 12/11/2013, en http://criaplano.blogspot.com.es/2013/03/subvertising.html

Olmedilla, D. (2011). *A la caza del consumidor.* Recuperado el 03/23/2011, en http://www.puromarketing.com/44/9386/caza-consumidor.html

Ortega y Gasset, & José. (1966). Meditaciones del Quijote. *Obras completas* (Primera ed., pp. 322). Madrid: Revista de Occidente.

Pardo, J. L. (2010). *Nunca fue tan hermosa la basura. Artículos y ensayos.* Barcelona: Galaxia Gutenberg. Círculo de lectores.

Paysages de France. (2013). *Paysages de France.* Recuperado el 11/11/2014, en http://paysagesdefrance.org/

Peist, N. (2012). *El éxito en el arte moderno.* Madrid: Abada Editores S.L. Lecturas de historia del arte.

Pepsi. (2014). *A vivir en la generación de Pepsi.* Recuperado el 3/3/2014, en http://refrescostv.es/wp-content/uploads/pepsi_a_vivir_la_generacion_pepsi.jpg

Pérez Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. relación entre arte y publicidad.* Fuenlabrada: Cátedra. Cuadernos de Arte Cátedra, 37.

Pérez Serrano, M. J. (2006). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión.* Universidad Complutense de Madrid.

Perkins, S. (2012). *Vile.* Recuperado el 12/12/2013, en http://artistsperiodicals.blogspot.com.es/2012/07/vile.html

Phillips. (2007). *Run, whisker, run!* Recuperado el 5/6/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=KSsRLbsHnog

Phillips, S., & Collinge, M. (2006, Junio). *The esquire guide to the garden.* Esquire, , 108.

Piña, R. (2011). *Aquarius cambia de nombre.* Recuperado el 05/26/2011, en http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/25/comunicacion/1306324702.html

Poch, A., & Poch, D. (2013). *Creaticity. expresiones creativas en las ciudades contemporáneas.* Madrid: Lemo.

Prado, E., Franquet, R., Rives, F. X., Soto, M. T. & Fernández Quijada, D. (2007). *La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad.* Recuperado el 16/06/2010, en http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf

Prat Gaballí, P. (1917). *Publicidad científica.* Barcelona: Cámara de Comercio y de Navegación de Barcelona.

Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad racional.* Barcelona: Labor.

Psychoeconomy. (2012). *Yippies y yuppies.* Recuperado el 8/11/2013, en http://www.psychoeconomy.org/blog/wp-content/uploads/yippies_blackmask.jpg

Publiphobe. (2006). *Index of Publiphobe.* Recuperado el 19/9/2013, en http://indesens.org/publiphobe/

R.A.P. (2013). *R.A.P. résistance à l'agression publicitaire.* Recuperado el 19/9/2013, en http://antipub.org/

Raeside, J. (2006, 27/11). Why are we surrounded by guerrillas? *The Guardian,* pp. 3.

Reason Why (2014). *Reason Why.es* Recuperado de 2012 a 2014, en http://www.reasonwhy.es

Recio Cuesta, J. A. (2012). *La revolución como juego: El movimiento Provo.* Recuperado el 4/6/2014, en http://margn.es/Home/Pensamientos_Movimiento_Provo_files/provo-presents-oficcially-the-white-bike-sharing-manifesto.jpg

Redacción 20 Minutos. (2005). *Arte urbano de origen desconocido.* Recuperado el 8/2/2013, en http://www.20minutos.es/noticia/32975/0/Arte/urbano/desconocido/

Redacción ABC, & Vodafone. (2013). Vodafone sol. Recuperado el 1/6/2013, en http://www.abc.es/local-madrid/20130531/abci-vodafone-metro-madrid-201305311224.html

Redacción El Mundo. (2011). *La publicidad en tiempos de crisis.* Retrieved 08/11, 2011, from http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/12/comunicacion/1226486309.html

Redacción OmExpo. (2011). *El email marketing visto de cerca: las estrategias del sector de viajes para San Valentín.* Recuperado el 02/16/2011, en http://news.omexpo.com/2011/02/el-email-marketing-visto-de-cerca-las-estrategias-del-sector-de-viajes-para-san-valentin-4514/

Redacción PuroMarketing. (2011). *La publicidad y los mensajes del marketing necesitan alinearse con las experiencias reales de los clientes. aumentar la inversión en la mejora de la experiencia del cliente.* Recuperado el 03/25/2011, en http://www.puromarketing.com/53/9409/publicidad-mensajes-marketing-necesitan-alinearse-experiencias-reales.html

Redacción PuroMarketing. (2011). *Cómo medir el ROI de una estrategia de marketing de contenido.* Recuperado el 07/05/2011, en http://www.puromarketing.com/10/10399/medir-estrategia-marketing-contenido.html

Redacción PuroMarketing. (2011). *Nuevo estudio revela que la publicidad televisiva sigue siendo más influeyente que los anuncios on-line.* Recuperado el 03/24/2011, en http://www.puromarketing.com/9/9396/estudio-revela-publicidad-televisiva-sigue-siendo-influyente-anuncios-online.html

Redacción PuroMarketing. (2011). La transformación del marketing y la publicidad en los videojuegos. Recuperado el 03/10/2011, en http://www.puromarketing.com/72/9250/transformacion-marketing-publicidad-videojuegos.html

Redacción Nosolometro. (2013). *Pollafone sol.* Recuperado el 4/6/2013, en http://nosolometro.blogspot.com.es/2013/06/los-vigilantes-de-metro-custodian-las.html

Reig Yague, F. (2008). *Medio exterior : La evolución del cartel y la publicidad de guerrilla.* Murcia: Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación.

Reig, M. (2009). *Buscando nubes, la campaña más creativa de vueling.* Recuperado el 3/06/2010, en http://www.dolcecity.com/madrid/2009/03/buscando-nubes-la-campana-mas-creativa-de-vueling.asp

Reverendo Billy. (2013). *Iglesia de stop shopping.* Recuperado el 12/12/2014, en http://www.revbilly.com/

Rey, Á. (2011) *Campañas integrales y medios no convencionales*. Madrid. IFEMA.

Reynolds, R. (2008). *On guerrilla gardening.* London: Bloomsbury.

Riboud, M. (2014). *Jan Rose Kasmir, 1967 Whasington DC.* Recuperado el 6/8/2014, en https://www.flickr.com/photos/olivierk/galleries/72157622544265554/

Richter, H. (1997). *Dada. Art and anti-art.* Singapore: Thames and Hudson.

Ripari, M. (2010). *El nuevo consumo chino.* Recuperado el 16/06/2010, en www.prompex.gob.pe/alertagim/07-06-06/Perfilmdo_chino.doc

Rivera, E. (2014). *P.T. Barnum y la publicidad tipo guerrilla.* Recuperado el 10/6/2014, en http://capitalismo.biz/?p=410

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El fututro más allá de las marcas.* Barcelona: Urano. Empresa Activa.

Robles Sastre, E. (2005). *Metodología e investigación: Contenidos y formas.* Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2003). *Publicidad omnívora, publicidad caníbal.* Covilha: I Jornadas de Publicidade e Comunicação, Departamento de Comunicação e Artes de la Universidade da Beira Interior.

Rodríguez Ferrándiz, R., & Mora Contreras, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad.* Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Rojas, N. (2013). *The infernal wall.* Recuperado el 12/12/2013, en http://www.nataliarojas.com/?0&4

Ros, J. (2010). *China o el futuro de la economía.* Recuperado el 12/06/2010, en http://www.cincodias.com/articulo/opinion/China-futuro-economia/20050726cdscdiopi_5/cdsopi/

Roszak, T. (2005). *El nacimiento de una contracultura.* Barcelona: Kairós.

Rovira, J. (2009). *Consumering.* Madrid: ESIC.

Ruiz Ajá, L. (2007). *La contracultura ¿qué fue? ¿qué queda?.* Madrid: Mandala.

Ruíz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa.* Bilbao: Deusto.

Rural Ad Festival, El Cencerro. (2014). *El Cencerro Rural Ad Festival.* Recuperado el 01/05/2014, en http://elcencerrofestival.com

Rush, M. (2005). *New media in art.* Londres: Thames&Hudson.

Russell, P., & Slingerland, S. (2013). *Game changers. the evolution of advertising.* Madrid: Taschen.

RZR, L. C. (2010). *Restaurante.* Recuperado el 08/03/2011, en http://www.youtube.com/watch?v=RaX5aAVra7M

Sacharin, K. (2002). *¡Atención! cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores.* Barcelona: Gestión 2000.com.

Saint, T. (2006, 22/01). Watch out! we are guerrillas – and we're armed. *Mail on Sunday*, pp. 66-67.

Salmon, C. (2007). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes.* Barcelona: Península.

Samsung. (2013). *Cómo ganarse un Samsung Galaxy S4.* Recuperado el 7/4/2014, en http://www.youtube.com/watch?v=OXff7ITFTKU

Sánchez Herrera, J., & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación.* Madrid: ESIC.

Sánchez, J. A. (2006). *Artes de la escena y de la acción en España: 1978-2002.* Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Caleidoscopio.

SCPF. (2007). *Stop consumption preserve future.* Recuperado el 20/06/2010, en http://www.youtube.com/watch?v=RHIRxiH08kA

Seat. (2014). *La gama Seat, una familia donde elegir.* Recuperado el 3/3/2014, en http://2.bp.blogspot.com/_5LL0GZb87Xk/ScN0zZnnGnI/AAAAAAAAC4Y/deJR-MMvOVg/s400/anunciomotor_seat_1967.jpg

Sedlmayr, H. (2008). *La revolución del arte moderno* (J. A. Campos Trans.). Barcelona: Acantilado.

Sennett, R. (2007). *La cultura del nuevo capitalismo.* Barcelona: Anagrama. Colección Argumentos.

Seno, E., McCormick, C., Schiller, M., & Schiller, S. (2012). *Tresspass. Historia del arte urbano no oficial.* China: Taschen.

Sherman, C. (1012). *Untitled films stills.* Recuperado el 8/2/2014, en http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/#/2/

Simón García, María del Mar. (2009). *Juventud: Familia y trabajo. Jorquera en el siglo XVIII. Familias y relaciones diferenciales, género y edad* (pp. 127). Murcia: Editum.

Singerman, H. (1997). *In memoriam: Jerry Dreva.* Recuperado el 20/11/2013, en file:///Users/begona-moreno/Downloads/1520-4373-1-PB.pdf

Slump, & Mahou Sin. (2014). *Teatros con sabor.* Recuperado el 11/10/2014, en http://www.youtube.com/watch?v=Upp5CFphGAM

SNCF, T. (2013). *Europe. It's just next door.* Recuperado el 2/11/2013, en http://www.youtube.com/watch?v=GGW6Rm437tE

Social Guerrilla Gardening. (2010). *Social Guerrilla Gardening*. Recuperado el 14/06/2010, en http://socalguerrillagardening.org/

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital.* Madrid: Doubleyou.

Sony Pictures. (2013). *Carrie, telequinesis en la cafetería.* Recuperado el 8/8/2014, en http://www.youtube.com/watch?v=mCJ3XRG-KKs

Sony Pictures, & Bungalow25. (2010). *Resident Evil. Manos zombies.* Recuperado el 3/4/2011, en http://www.youtube.com/watch?v=5VtoHdU3W2w

Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad.* Barcelona: Gustavo Gili.

Stahl, J. (2009). *Street Art.* Colonia: H. F. Ullmann.

Sternstein, A. (2013). *Graffiti taglines.* Recuperado el 20/5/2012, en http://www.forbes.com/2002/11/12/cz_as_1111graffiti.html

Stewart-Liberty, O. (2006, 10/02). Flower power. *Es Magazine*.

Sticker, G. (2003). *Mao in the boardroom.* New York: St. Martin's Griffin.

StoPub. (2013). *Formulaire.* Recuperado el 12/12/2013, en http://www.stopub.net/

Suárez, M. (2011). *Los nombres esenciales del arte urbano y del graffiti español.* Madrid: Lunwerg

Tago Art Work (2014). *Tago Art Work.* Recuperado de 2011 a 2014, en http://www.tagoartwork.com

TC, T. C. (2013). *#noalpiestureo.* Recuperado el 4/4/2014, en http://noalpiestureo.com/

Tecma, T. (2006). *El graffiti: ¿arte o vandalismo?* Recuperado el 8/3/2011, en http://www.nferias.com/tem-tecma/el-graffiti-iarte-o-vandalismo.n289.html

T-Mobile. (2009). *Life's for sharing.* Recuperado el 8/9/2012, en https://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM

TNT. (2012). *Press button for drama.* Recuperado el 5/8/2014, en http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw

Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow.* Nueva York: NY: Bantam.

Transumers. (2011). *Transumers*. Recuperado el 07/02/2011, en http://trendwatching.com/

Trapero de la Vega, José Ignacio. (2009). *PubliciADD en la sociedad de la imaginación: Analogías, datos y digitalizaciones.* Madrid: Fragua Editorial.

Tse-Tung, M. (1976). *Sobre la guerra prolongada. Obras escogidas de Mao Tse-Tung* (1ª ed., pp. 113). Pekin: Ediciones en lenguas extranjeras.

Tse-Tung, M. (2000). In Griffith S. B. (Ed.), *On guerrilla warfare* (S. B. Griffith Trans.). Champaing IL: University of Illinois Press.

UTEC. (2013). *La valla que convierte el aire en agua.* Recuperado el 20/8/2014, en https://www.youtube.com/watch?v=YN6eJCTv5iQ

Valjean, & Me. (2010). *Ecologiablog.* Recuperado el 15/06/2010, en http://www.ecologiablog.com/categoria/guerrilla-gardening

van Dijk, T. A., & Mendizábal, I. R. (1999). *Análisis del discurso social y político.* Quito, Ecuador: ABYA-YALA Serie Pluriminor.

Vera Hervás, L. (2014). *España consume más y exporta más en el tercer trimestre.* Recuperado el 20/12/2014, en http://cincodias.com/cincodias/2014/11/27/pyme/1417091326_802997.html

Verdú, V. (2006). *Yo y tú, objetos de lujo.* Barcelona: Arena Abierta, Debate.

Verdú, V. (2009). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción.* Barcelona: Compactos Anagrama.

Vienne, V. (2008) Negocio y pillaje. *Étapes. Diseño y cultura visual, 2*

Vigara Tauste, A. M., & Reyes Sánchez, P. (1996, Noviembre 1996- Febrero 1997). Graffiti y pintadas en Madrid: arte, lenguaje, comunicación. *Espéculo, Revista Literaria, 4*

Villagrán, R. (2011). *Las 7 fases que componen 'la ruta del branding'*. Recuperado el 07/26/2011, en http://www.puromarketing.com/3/10523/fases-componen-ruta-branding.html

Voeten, T. (2009). *Los provos holandeses.* Recuperado el 3/3/2014, en http://old.kaosenlared.net/noticia/los-provos-holandeses

Waclawek, A. (2011). *Graffiti and street art.* Londres: Thames and Hudson World of Art.

Wallis, B. (2001). *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación.* Madrid: Akal, S.A.

Warhol, A. (2014). *Sopas Campbell.* Recuperado el 20/9/2014, en http://estonoesunblogdepublicidad.files.wordpress.com/2012/06/andy-warhol-campbells-soup-cans.jpg

Watts, A. (2011). *La cultura de la contracultura.* Barcelona: Kairós.

Web Urbanist. (2009). *Archived articles on subvertising & counter-ads.* Recuperado el 1/05/2010, en http://weburbanist.com/category/subvertising/

Weiner, M. (2008). *Mad Men.* Recuperado el 6/7/2011, en http://4.bp.blogspot.com/-5DtcM4f708k/UaQEh8pTHVI/AAAAAAAABFQ/1ldmLICFPrI/s1600/600full-mad-men-poster.jpg

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. principios y prácticas.* Mexico: Prentice-Hall. Hispanoamericana. S.A.

Werner, K., & Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

West, J., & Burnett, L. (2000). *Nothing but fish.* Recuperado el 3/3/2014, en http://www.welovead.com/en/works/details/7b1yllpw

Wikipedia. (2014). *Ulysses.* Recuperado el 17/6/2014, en http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ulysses,_1922.djvu

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad. Las mejores campañas.* Barcelona: Gustavo Gili.

Wolfe, T. (2010). *La palabra pintada & ¿Quién teme al Bauhaus feroz?*. Barcelona: Anagrama. Otra vuelta de tuerca. Nº12.

Wrangler. (2010). *Wrangler resiste si tú resistes.* Recuperado el 3/3/2014, en http://1.bp.blogspot.com/_qKVrMZ2ijvs/S8nXrP-1ZZI/AAAAAAAAB_w/77q5FXsXoVw/s1600/Publicidad+a%C3%B1os+70+Wrangler.jpg

Zukin, S. (2005). *Point of purchase: How shopping changed american culture.*.New York: Routledge.

Zweig, S. (2010). *El misterio de la creación artística.* Madrid: Sequitur.

Para fabricar **66 kg de papel** de una calidad superior se necesitan aproximadamente **220 kg de madera**, prácticamente **un árbol adulto**.

Este es el coste ecológico de imprimir todos los ejemplares de una tesis doctoral media.

Por eso, desde el proyecto **UNA TESIS UN BOSQUE,** queremos contribuir al cambio de paradigma convirtiendo nuestras tesis en bosques, o al menos evitando que se talen.

El presente ejemplar ha seguido un proceso de edición sostenible y ecológico, reduciendo en lo posible el impacto medioambiental, aunque el papel empleado no sea reciclado al 100%

DESDE EL PROYECTO UNA TESIS UN BOSQUE
QUEREMOS CONTRIBUIR AL CAMBIO DE PARADIGMA
CONVIRTIENDO LAS TESIS EN BOSQUES.
Este glosario está editado siguiendo
un proceso ecológico y sostenible
que reduce el impacto medioambiental.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

DE LA GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN
A LA COMUNICACIÓN DE GUERRILLA.
CONCEPTUALIZACIÓN, ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN
Y DIMENSIONES ESTÉTICAS Y ESTRATÉGICAS
PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Presentada por Begoña Moreno para optar al grado
de doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por Dra. Mª Cruz Alvarado López.

Universidad de **Valladolid**

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA,
DE AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL:

De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla. Conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria.

Presentada por Begoña Moreno López para optar
al grado de doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dra. MªCruz Alvarado López

GLOSARIO DE TÉRMINOS

PROFESIONALES Y EXTRANJERISMOS

- A -

Above.- Publicidad masiva o publicidad en medios convencionales.
Adbusters.- Organización anticapitalista que lleva a cabo un ataque a los medios de comunicación y de la filosofía consumista que estos promulga.
Advergaming.- (Del inglés *advertising* y *game*) es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Juegos *on-line* creados por una marca.
Agitprop.- Estrategia política, generalmente de tendencia comunista, difundida a través del arte o la literatura, usando como métodos la agitación y la propaganda para influenciar sobre la opinión pública y de este modo obtener réditos políticos.
Ambient media.- Acciones especiales de comunicación publicitaria de guerrilla.
Ambush.- Término acuñado por el estratega marketiniano Jerry Welsh, es un tipo de práctica relacionada con el concepto de "parasitismo" mediante la cual una marca se asocia a un evento "parasitariamente" sin pagar ninguna cuota de patrocinio.
Alpha.- Líder dentro de una comunidad que adora una marca y la introduce en el grupo. También denominado *hub o sneezer*.
ATL.- Siglas de *Above the Line* o publicidad en medios convencionales.
API.- (Siglas de *Application Programming Interface*) *Interface* para trabajar con aplicaciones o programaciones.

- B -

Banner.- Anglicismo que hace referencia al elemento publicitario en línea cuyo formato varía dependiendo de la página web donde se inserte. Su objetivo es generar tráfico en las páginas que enlaza cuando el usuario hace clic en él.
Bartering.- Anglicismo que hace referencia al sistema de intercambio publicitario mediante el cual una cadena de televisión cede parte de su tiempo aire publicitario a un anunciante, a cambio de que éste le proporcione un programa ya producido. En el tiempo aire cedido, el

anunciante únicamente puede insertar publicidad propia.

Beat Art.- Movimiento artístico-literario de los años sesenta cuyo principal representante fue Jack Kerouac con su novela *On the road*.

Bodycopy.- El cuerpo del texto que se escribe en un anuncio.

Blog.- Diario digital cuyos autores pueden ser una o varias personas y en el que se actualizan publicaciones ordenadas cronológicamente. Se crea a partir de una plataforma de gestión de contenidos y en él se pueden publicar todo tipo de elementos (texto, imágenes, vídeo, audio).

Blogger.- Servicio creado por Pyra Labs, y adquirido por Google en el año 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea. Referido también a la persona que escribe en un blog de forma profesional.

Blague.- Broma, esencia conceptual del Dadaísmo.

Bluetooth.- Es una especificación tecnológica para redes inalámbricas que permite la transmisión de voz y datos entre distintos dispositivos mediante una radiofrecuencia segura (2,4 GHz).

Board.- Tablero, pizarra o exposición de unos contenidos en un soporte plano y estable.

Brand Approach.- Acercamiento de marca. Entendido como una estrategia de acercamiento de la marca al consumidor final.

Brand entertainment.- Puede traducirse por entretenimiento de marca. Es una estrategia de comunicación basada en la generación de distintos contenidos de ocio con interés para el público objetivo de la marca con una intención más de creación de imagen de marca que interés comercial.

Brand Sense.- Experiencia de marca, sentir la marca de manera más cercana.

Brand integration.- Integración de una marca en un guión, haciéndola protagonista de la historia o formando parte importante del desarrollo de la trama.

Branded content.- O contenido de marca. La estrategia de *branded content* consiste en crear contenidos entretenidos y atractivos para el potencial cliente, donde la marca no es protagonista y, sin embargo, luce sus mejores valores.

Branded media channel.- Canales de video (en televisión o internet) generados por una marca y con contenidos específicos creados por ésta.

Branding.- Anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones

que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el *branding* resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial.

Briefing.- Anglicismo que hace referencia al proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante, por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria concreta que las satisfaga.

Break dance.- Danza urbana que forma parte de la cultura *Hip-Hop* surgida en las comunidades afro-americanas de los barrios neoyorquinos como Bronx y Brooklyn en los setenta.

BTL.- Siglas de *Below the line* o publicidad en medios no convencionales.

Buzz marketing.- La promoción de una empresa o sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para hacer que la gente y los medios de comunicación hablan positivamente sobre la empresa, producto o servicio.

- C -

Case Related.- Tipo de *Showcase*. Hace referencia a una acción que se ha llevado a cabo y que precisa explicación para entenderse en toda su magnitud.

Case Study.- Tipo de *Showcase*. Analiza y estudia cómo ha funcionado **el caso.**

Chindogu.- Término proviniente del japonés que hace referencia a un invento que aparenta ser la solución a un problema pero que acaba convirtiéndose en todo lo contrario. Los *Chindongus* son excelentes ejercicios creativos.

Claim.- Cierre conceptual de una pieza publicitaria que suele acompañar al logotipo.

Click.- Pulsación que se realiza con el ratón sobre un elemento publicitario en línea. Al llevarse a cabo esta acción, el sistema aplica un proceso que lleva al internauta a otra página distinta a la que navega, redirigiendo el tráfico de una web a otra.

Cluster.- Grupo de ideas o conjunto de propuestas culturales. También puede referirse a grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.

Co-branding.- Colaboración entre marcas, término que proviene de *collaborating* y *branding*. La asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas.

Co-founder.- Co-fundador, dueño de una empresa en colaboración con otro u otros.

Commodity.- Se trata de productos cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con ellos, no por el derecho a usarlos.

Consumering.- Del inglés "*consumer*" consumidor. Es la orientación empresarial al consumidor con el propósito de establecer una asociación recíproca de intereses, reconocida o no por ambas partes, con el que aquel obtenga la satisfacción de sus necesidades funcionales, emocionales y relacionales, y la empresa los objetivos de rentabilidad estratégicos de su plan de negocio, y con el que el uso y poder sobre las herramientas tradicionales se cede al consumidor final.

Cool.- Estética o actitud que está de moda o resulta atractiva.

Copy.- Conjunto de textos de una pieza creativa. Toda creatividad se compone de dos partes: *copy* y arte. El *copy* se compone de la idea conceptual, los mensajes que venden el producto y la redacción de todos los textos. La persona que realiza esta actividad también se denomina *copy* o *copywriter*.

Core Target.- Centro o corazón del público objetivo.

Corner layer.- La página web se pasa como si de la hoja de un libro se tratase

CPM.- Siglas que significan coste por mil. Es una forma de cobro de soportes *on-line*. Precio de un formato por cada mil.

CPC.- Siglas que significan coste por click. Es una forma de cobro de soportes *on-line*. Precio de un formato por cada click.

CPA.- Siglas que significan coste por actividad. Es una forma de cobro de soportes *on-line*. Precio de un formato por actividad.

CPL.- Siglas que significan coste por link. Es una forma de cobro de soportes *on-line*. Precio de un formato por cada mil.

Crossmedia.- Consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto.
Cut-up.- A) Técnica literaria aleatoria en la cual un texto es recortado al azar y reordenado para crear un nuevo texto. B) Tipo de acción de Street Art que supone cortar y pegar elementos en la calle.

- D -

DAL.- Siglas de *Dedicated Advertiser Location*: Se trata de espacios exclusivamente publicitarios que facilitan información al consumidor.
Détournement.- Concepto surgido dentro del movimiento situacionista que habla sobre la posibilidad artística y política de tomar algún objeto creado por el capitalismo o el sistema político hegemónico y distorsionar su significado y uso original para producir un efecto crítico.
Display.- En informática está relacionado con la idea de hacer visible determinados datos que son de utilidad para el usuario.
Drivers.- En este caso, elementos conductores puntos de referencia que deben manejarse.
Droplifting.- Tendencia social de crítica, burla al sistema.

- E -

Emailing.- Técnica utilizada en marketing para enviar a través del correo electrónico un mensaje a un gran número de destinatarios.
Entertainment.- Entretenimiento.
Establishment.- Término inglés usado para referirse al grupo dominante visible o élite que ostenta el poder o la autoridad en una nación.

- F -

Fake.- Invención de hechos falsos para crear acontecimientos verdaderos.
Fax Jam.- Técnica de la cultura *jamming* utilizando la tecnología, en la que se realiza envíos masivos de fax para provocar el bloqueo de la máquina y así conseguir una interferencia o molestia.

Feedback.- Retroalimentación.
Field Marketing.- Herramienta de marketing capaz de conectar directamente con la emotividad de las personas.
Flashmob.- Reuniones aparentemente improvisadas de personas en su mayoría desconocidas entre sí que suceden en la calle. Se convocan mediante redes sociales y su finalidad es diversa, predominantemente lúdica.
FloodNet.- Utilizado en la cultura *jamming* para designar una corrida abusiva de la red de comunicaciones, normalmente por la repetición desmesurada de algún movimiento en un corto espacio de tiempo, con el fin de bloquear una web.
Fluxus.- Movimiento artístico de las artes visuales pero también de la música y la literatura, muy centrado en el uso de las *performances*.
Flyers.- Octavilla publicitaria de tamaño variado (no tiene por qué ser exactamente una octavilla) pero no muy grande, que se reparte en las calles.
Freelance.- Persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros.
Freemiun.- Forma de acceder a un video que es libre, pero para acceder a más niveles o cuestiones especiales del juego hay que pagar microtransacciones.
Fun shopping.- Experiencia de compra divertida .

- G -

Geek.- Persona muy amante de la tecnología y la informática.
Groups buying.- Grupos de consumidores que aúnan sus fuerzas para comprar cosas al mismo tiempo y abaratar costes, al estilo de una central de medios.

- H -

Happenings.- Manifestación artística, frecuentemente multidisciplinar, surgida en los 1950 caracterizada por la participación de los espectadores. Los *happenings* integran el conjunto del llamado Performance Art.

High-brow.- Que tiene un alto nivel intelectual, muy culto, refinado.
Hip-hop.- Movimiento artístico que surge en la década de los setenta y que aúna disciplinas como la música, el baile, la interpretación y la pintura.
Hipster.- Es un anglicismo empleado para referirse a una subcultura que se caracteriza por tener gustos e intereses asociados a lo *vintage*, lo alternativo y lo independiente; un *look* y una interpretación de la moda absolutamente particular, y una sensibilidad variada, inclinada a estilos de vida alternativos, que se arraiga en el rechazo a las corrientes culturales predominantes.
Hubs.- líder dentro de una comunidad que adora una marca y la introduce en el grupo. También denominado *alpha o sneezer*.

– I –

Indie.- Es un término inglés que significa independiente o independencia
Influencers.- Personas con autoridad o capacidad de influir en una comunidad.
Insight.- Verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresa (una revelación o descubrimiento). Terminología empleada en la profesión y que hace referencia a los elementos específicos que tocan al *target* de una manera especial.

– J –

Jamming.- Significa literalmente en inglés "interferencia" y se aplicaba en un principio para referirse a todas aquellas formas mediante las cuales se interrumpían los boletines y programas radiofónicos o incluso las conversaciones entre radioaficionados. El *Jamming o Culture Jamming* es un movimiento que no responde directamente a una concreta posición política o cultural sino que pretende desde la ironía plantear la homogeneidad de nuestra cultura y luchar contra el consumo exacerbado y la imagen corporativa de las empresas.

Jumping the shark.- Es un coloquialismo empleado por los críticos de televisión estadounidenses para definir el instante en el que ocurre un evento extraordinario (e inesperado) en la línea argumental de un guión de una serie de televisión.

- K -

Key benefit.- Beneficio clave. Beneficio principal para el consumidor, el beneficio clave del producto o servicio que va a lograr que éste sea consumido.

- L -

Layout.- Se utiliza para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro de un diseño.
Light.- Claro, también entendido como bajo en calorías y saludable.
Likes.- Acción de indicar que un contenido le gusta al usuario en medios sociales, concretamente en Facebook.
Look&field.- Creatividad que aparece en la web sobre la página principal y viene a significar vestirla de marca.
Low cost.- De bajo coste.
Love-bomb.- Explosión de amor (hacia la marca).
Lovemarks.- Es una marca que logra posicionarse en el corazón del cliente, como una de las primeras que defiende por encima de todo. Expresión acuñada por Kevin Roberts, CEO de Saatchi&Saatchi.

- M -

Mail Art.- Arte por correo. Movimiento artístico que tuvo su mayor auge en los años cincuenta y sesenta y se caracteriza por llevar a cabo acciones que se envían a través del correo postal.
Marshmallow.- Malvavisco, golosina.
Mainstream.- Término que se utiliza para hablar de las actividades culturales (como música, cine, arte, etc.) que poseen grandes medios de producción y comercialización y se distribuyen a gran escala por todo el mundo. Hace referencia a una cultura generalizada y universal.

Making Of.- Es un video documental que muestra cómo se hizo la producción de una película , un spot o un programa de televisión.
Mapping.- Es el arte de proyectar imágenes de vídeo sobre edificios y otros objetos intentando interactuar con ellos.
Marketing pollution.- La cantidad de impactos publicitarios por día que recibe un consumidor, que son considerados como "polución o contaminación marketiniana".
Mass consumption society.- Sociedad de consumo en masa.
Mass media.- Medios de comunicación de masas.
Media hoaxing.- Es una técnica de marketing que consiste en crear un evento gratuito para una cierta cantidad de público cuyo fin es proponer de forma enmascarada la venta de un producto o servicio.
Merchandising.- En este contexto puntual se refiere a todos aquellos artículos promocionales creados por una marca para darse a conocer o mantener su visibilidad.
Mid-roll.- Un *spot* que se coloca en el medio de un video en línea. A menudo es 15 o 30 segundos de duración.
Mobile Marketing.- Marketing de telefonía móvil.
Mockumentary.- Falso documental. Género que imita los códigos desarrollados por el cine documental en una obra de ficción.
Mupis.- Mobiliario urbano, soporte para la publicidad.
Must.- Término que se usa para indicar la obligación de hacer algo.
Negative Word of Mouth Advertising, NWOMA.- Comunicación publicitaria boca-a-oreja negativa.

- N -

Net-Art.- Actividades artísticas generadas y creadas a partir de la red de internet, o para ser difundidas a través de la misma.
Never Hide.- Pensamiento: "Nunca te escondas".
New Business.- Nuevo negocio.
No-thing.- No-cosa. Nada.
Newsletter.- Publicaciones periódicas con interés para el suscriptor que han sido creadas por una marca, con intención de fidelizar o promover ofertas.

- O -

Open source.- Se aplica en programación para aplicaciones de contenido o código abierto. Y de ahí se deriva metafóricamente.
OTS, impression o contact.- Siglas que hacen referencia a *Opportunitie to see* (oportunidad de ser visto). el número total de veces que nuestro anuncio tiene la oportunidad de ser visto.
Outsiders.- Identifica algo en la periferia de las normas sociales, alguien que vive aparte de la sociedad común o alguien que observa un grupo desde fuera.
Overpromise.- Es una promesa publicitaria excesiva que no queda sustentada de forma real por los valores o los atributos del producto
Overlay o invideo.- La publicidad aparece sobre la proyección tan sólo unos segundos, sin demorar el tiempo de aparición, aparece superpuesta.
Owner.- Socio mayoritario, propietario.

- P -

Partnership.- Relación de colaboración entre dos partes.
Partner.- Persona o empresa que forma pareja o equipo con otra en una actividad empresarial.
Performance.- Movimiento surgido en los años setenta y que pertenece al Arte de Acción. Puede ser también la propia acción artística, que supone la intervención teatral con el cuerpo del artista coo base fundamental. O una acción publicitaria en la que los actores difunden un mensaje, a través de la dramatización.
Phone Zappings.- En cultura *jamming*, muchos usuarios se conectan a través del teléfono con el fin de crear el bloqueo de la línea telefónica.
Photocall.- Espacio privilegiado donde se ubica una composición gráfica compuesta por la identidad visual de la marca o marcas que patrocinan un evento donde posan las personas como acción que forma parte la las relaciones públicas.
Pint.- Acción de indicar que un contenido le gusta al usuario en medios sociales, concretamente en Pinterest.

Planner.- El planificador estratégico se ocupa de canalizar y orientar el planteamiento de la comunicación. Su misión debería ser asegurar que los esfuerzos creativos están orientados en la correcta dirección y por otra parte facilitar herramientas para que la exploración creativa sea mas eficaz, correctamente orientada y potenciada con un conocimiento de los contextos en los que se va a realizar, es decir, partiendo del consumidor, la marca y la competencia como vectores cardinales del trabajo a realizar.

Podcast.- Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

Pop up.- Formato publicitario convencional *on-line*. Se trata de una ventana emergente que salta mientras se procede a la navegación. Se considera muy intrusiva.

Post-roll.- *Spot* que se muestra justo después de que el usuario haya finalizado la visualización del contenido de video.

Pre-Roll.- *Spot* que se muestra justo al comienzo de visualizar el video.

Producer.- Realizador publicitario, en este caso.

Product placement.- Técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).

Prosumer.- Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

Publicity.- Es la información divulgada por una empresa u organismo, para crear un sentimiento o impresión favorable hacia la entidad y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Este recurso permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación para posicionar sus servicios persuadiendo a su público con noticias.

- R -

Rap.- Estilo de música de baile nacido en la década de 1980 en los barrios negros e hispanos de Nueva York y otras grandes urbes estadounidenses como derivación del *funk* y asociado a la cultura *hip-hop*; se caracteriza por su ritmo monótono y muy sincopado, sus largos textos cantados casi de manera monologada y sus letras radicales sobre temas como la violencia, la lucha contra el sistema establecido, el sexo, el machismo o el trabajo.

Reason why.- Es la razón que da una marca para que el consumidor se crea lo que ésta le dice. Se utiliza en marketing como fuerza de ventas.

Readymade.- Expresión artística más característica del dadaísmo, que trata de transformar objetos de uso cotidiano en obras de arte sin modificar su aspecto externo siendo su principal objetivo generar una sensación de absurdo y de sorpresa, tratando de este modo, socavar todo concepto artístico tradicional.

ROI.- Siglas de *Return on Investment*. Retorno de la inversión, cálculo de los beneficios comunicacionales obtenidos en función de la inversión económica.

RSS.- Siglas de *Rich Site Summary*. Formato para distribuir contenidos en la web que no precisa de un navegador para leer estos contenidos.

- S -

Samplers.- Muestras publicitarias de un producto.

Scroll.- Desplazamiento en una web.

Selfpromotion.- Campaña de autopromoción.

SEM.- Siglas de *Search Engining Marketing*. Marketing en buscadores.

Senior.- Profesional con bastantes años de experiencia, que asume bastante responsaibilidad sin tener un cargo directivo.

SEO.- Siglas de *Search Engine Optimizer*. Optimizador de buscadores

Shopdropping.- Una tendencia de contracultura que consiste en dejar objetos personales entre los estantes de los comercios, ya sea como autopromoción o por el mero gusto de burlar el sistema.

Shooting o shootingboard.- Guión gráfico técnico, plano a plano de cómo se va a rodar una acción, *spot* o película.
Showcase.- Un video de duración indeterminada pero no superior a los 8 minutos que muestra cómo ha funcionado una acción publicitaria para que ésta pueda entenderse en toda su magnitud. Dicha acción ha podido desarrollarse como combinación de distintos medios (internet, la calle, espacios privados, etc.) o en uno sólo, de características BTL.
Skate.- Es un deporte callejero que se practica con un monopatín.
Skin.- Fondos que hay en Spotify para poner publicidad
Skinned lightbox.- Videos bajo demanda que aparecen únicamente cuando se pincha sobre la cuña de radio.
Share.- Acción de compartir un contenido en medios sociales.
Show Business.- El negocio del mundo del espectáculo.
Sneezer.- líder dentro de una comunidad que adora una marca y la introduce en el grupo. También denominado *alpha o hub*.
Sniping.- Bombardeo de publicidad.
Stam of counciousness.- Corriente de la inconsciencia.
Story o Storyboard.- Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.
Storytelling.- Es contar una historia relacionada con una marca, una compañía, un producto o servicio, que genere una conexión emocional con sus clientes.
Strategic Planner.- Planner estratégico, véase definición de *Planner*.
Streaming.- Retransmitión por corriente continua, sin interrupción, vía *on-line*.
Street Art.- Hace referencia a todo el arte de la calle, frecuentemente ilegal. El arte urbano engloba tanto al grafiti como a diversas otras formas de expresión artística callejera
Street marketing.- Es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos, que con una inversión mínima consiguen un gran impacto.
Subvertising.- El término anglosajón proviene de la contracción de las palabras "*subvert*" y "*advertising*", pretendiendo de este modo significar el acto de subvertir la publicidad. Su homónimo en castellano, aun

sin ser tan preciso en el significado, es el término contrapublicidad. *Subvertising*, según Weburbanist, puede definirse como "el extraño arte de utilizar las técnicas tradicionales de marketing para subvertir el sistema normal de la publicidad, a menudo con un giro aplicado a la contrapublicidad lo que hace pensar más en una cultura comercial"

- T -

Tablet.- O tableta. Es un ordenador portátil reducido a una pantalla táctil, sin necesidad de teclado o ratón. Su tamaño oscila entre las 7 y las 12 pulgadas.
Target.- Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción. público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
Target group.- Grupo de público objetivo.
Tipping point.- Punto de inflexion.
Top ten.- Los diez mejores.
Trainnee.- Persona joven, generalmente cursando estudios, que trabaja en prácticas. Becario.
Trendy.- Tendencia que está de moda.

- U -

Underground.- Que se aparta de la tradición o de las corrientes contemporáneas habituales e ignora voluntariamente las estructuras establecidas, especialmente referido a las manifestaciones culturales.

- V -

Videoblogger.- Es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores

- W -

Weltanschauung.- Manera de ver e interpretar el mundo. Cosmovisión.
Widget.- Es un bloque básico y visual de construcción que, combinados en una aplicación, permiten controlar los datos y la interacción con los mismos.
Wildposting.- El concepto de *Wild Posting* significa pegada de carteles en el espacio urbano. Si se recurre a espacios previstos para ello se trata de una acción legal, aunque algunas veces está pegada de carteles o pósters incurre en acciones ilegales al irrumpir en espacios no previstos.
Wireless.- Sin cables o inalámbrico.
Word-of-mouth: Término usado en internet para hacer referencia a la transmisión de un mensaje mediante la recomendación de usuarios, "el boca oreja".

- Z -

Zipping.- Eliminar la publicidad de un programa grabado en VHS o DVD.

NOTA:
Para la redacción de este glosario se han tomado como fuente las siguientes referencias:

González Lobo, Mª Ángeles (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
www.oxforddictionaries.com
www.todacultura.com
www.weburbanist.com
www.marketingdirecto.com
Definiciones personales de la autora

Para fabricar **66 kg de papel** de una calidad superior se necesitan aproximadamente **220 kg de madera**, prácticamente **un árbol adulto**.

Este es el coste ecológico de imprimir todos los ejemplares de una tesis doctoral media.

Por eso, desde el proyecto **UNA TESIS UN BOSQUE,** queremos contribuir al cambio de paradigma convirtiendo nuestras tesis en bosques, o al menos evitando que se talen.

El presente ejemplar ha seguido un proceso de edición sostenible y ecológico, reduciendo en lo posible el impacto medioambiental, aunque el papel empleado no sea reciclado al 100%

ANEXO DIGITAL

DE LA GUERRILLA DE LA COMUNICACIÓN
A LA COMUNICACIÓN DE GUERRILLA.
CONCEPTUALIZACIÓN, ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN
Y DIMENSIONES ESTÉTICAS Y ESTRATÉGICAS
PARA LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Presentada por Begoña Moreno para optar al grado de doctora por la Universidad de Valladolid.

Dirigida por Dra. Mª Cruz Alvarado López.

Universidad de **Valladolid**

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL:

De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla. Conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria.

Presentada por Begoña Moreno López para optar
al grado de doctora por la Universidad de Valladolid

Dirigida por:
Dra. MªCruz Alvarado López

ANEXO DIGITAL

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A ACTIVISTAS CONTRASISTEMA Y CONTRAPUBLICITARIOS

Nombre: Siro Lopez

Colectivo/Asociación: Activista Independiente

Web/blog/facebook:_ www.sirolopez.com www.blog.sirolopez.com

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

Para mi el término no me gustaría situarme en ese calificativo, porque para mi guerrilla tiene una connotación negativa en el sentido de que tiene una perspectiva violenta en sí. Por supuesto que lo percibo como esa contrapublicidad o ese ir en contra de ir de determinadas instituciones o normas o estamentos, por lo que una minoría emprende una serie de campañas. Ya sean más urbanas o más artísticas o más culturales. Pero mi trabajo no lo situaría ahí. Yo me sitúo más en el concepto de contrapublicidad que es utilizado y tiene sus más y sus menos, pero no como actos de guerrilla.
La publicidad en sí, una de las herramientas que tiene para llamar la atención es la provocación. Por lo que los mismos publicistas y el mismo mercado están interesados en ciertas connotaciones negativas y en asignar cierta agresividad de campañas publicitarias muy agresivas, que mediante la provocación intentan montar determinados escándalos para que ese escándalo sirva de publicidad. Otras campañas publicitarias muy de calle que intentan absorber todos estos movimientos sociales, nacidos de la propia gente, de la propia juventud y que la misma publicidad oficial, comercial intenta absorber y definir con ese tipo de calificativo. Pero me parece fuera de lugar. Porque todos esos movimientos juveniles, y no necesariamente juveniles pero sí sociales, tratan de ser críticos y no necesariamente violentos.
Date cuenta cómo todo el movimiento denominado antiglobalización, mal definido como antiglobalización, en las noticias, la misma prensa los califica como antisistema, como grupos violentos y ponen siempre escenas y fotogramas de acciones violentas. No como un movimiento social positivo, sino siempre los define visualmente como acciones totalmente violentas que destruyen, el mobiliario urbano que han roto, escaparates….Eso puede ser una minoría, puede haber veinte mil personas. Sin embargo las imágenes, cuando se reúnen, el G8 el G20, siempre son escenas de violencia.

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales, como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende “vender” la publicidad de guerrilla?

Yo creo que en toda la historia, la publicidad se ha servido de cualquier valor para asignárselo al producto. Aunque ese producto no tenga ese valor o aunque esos valores sean incluso contradictorios. Por ejemplo, un yogur ¿que tiene que ver con la felicidad? Absolutamente nada. ¿O qué tiene que ver con el cuerpo Danone? En el fondo ese tipo de valor asignado a un producto se busca ese valor reinante para asignarlo a un objeto

y eso yo creo que se ha utilizado muchísimo. Para mi la novedad hoy es que se están asignando antivalores como si fuesen un valor. Elementos que no son éticos, que en cualquier otra época hubiesen sido considerados con un carácter negativo y que hoy se consideran con un carácter positivo. Mucho de los programas televisivos se sirven para buscar audiencia de ese antivalor. Yo creo que esa es la diferencia de parte de la publicidad de hoy, porque los valores siempre han estado presentes. Para vender una cierta maquinilla de afeitar, se le asignan múltiples valores aunque no tengan nada que ver con un objeto tan ridículo como una maquinilla de afeitar.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía	Riesgo	Notoriedad	Lo Urbano	Artístico
Contraria a lo imperante	Minoritario	De calidad	Economía	Actual

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

El objetivo prioritario del mercado es que todos, absolutamente todos, seamos exclusivamente consumidores. Si para eso tenemos que ser más individualistas para no podernos asociar o tener voz propia, pues tenemos que conseguir que la gente cuanto más individualista mejor, cuanto menos piense mejor, en la medida en que pensamos y generamos debates más difícil va a tener el mercado conseguir crear en nosotros determinadas necesidades. Incluso cuando se asume un valor como es el ecológico la propia publicidad te lo pinta de verde y con eso intenta hacernos creer que con cambiarle el color un objeto ya es ecológico. Si tomamos conciencia del engaño, de la falsedad y emprendemos acciones o tomamos decisiones a la hora de elegir un producto, pues eso no le hace ninguna gracia al mercado.

Yo creo que el mayor interés, desde niños, es podernos incorporar en nuestras mentes determinadas marcas, lograr nuestra fidelidad en esa marca y cuanto menos críticos seamos con nuetsro mundo y entorno mucho mejor. Es todo un proceso de adoctrinamiento.

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

En una minoría, aunque esté empezando a ser visible, se está empezando a ser crítico. En una sociedad de bienestar, el propio sistema crea conciencia. A medida que somos más consumistas empiezan a surgir pequeños grupos sensibles por agotamiento, por cansancio…a mayor contaminación del planeta empiezan a surgir grupos ecologistas…la propia contaminación publicitaria genera gente sensible a ese exceso de publicidad. Una de las pequeñas ventajas es que empiezan a surgir grupos sensibles que generan espacios de debate, que crean materiales en los espacios educativos. La ventaja que veo es que empiezan a crear esa conciencia ética. El gran peligro es que la publicidad siempre va más rápida, el mercado siempre va más rápido y la propia publicidad absorbe todos estos movimientos sensibles y rápidamente empieza a servirse de los grafitis, empieza a servirse del movimiento antiglobalización, empieza a servirse del movimiento ecologista, aunque el producto sea transgénico. Y el propio

producto transgénico intenta hacernos creer que es ecológico. El propio McDonlad's intenta hacernos creer que toda su cadena alimenticia respeta el medio ambiente y es lo más sano que te puedes comer. Además es de lo más barato. Ellos mismo crean una fachada ética y las propias petroleras tienen asu vez proyectos con ONG's que donan todo tipo de dinero a proyectos en países en vías de desarrollo.

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

Yo creo que es más creativa, más sugerente, se hacen destacar porque en realidad son acciones artísticas con un fin publicitario y comercial. Pero no me atrevería a decir mejores o peores éticamente. Todos tenemos que consumir, el problema es lo que se ofrece, el tipo de producto, la coherencia en toda esa cadena de producción, de distribución. Más allá de una campaña publicitaria puntual. Yo creo que la complejidad, que el sistema es mucho más complejo.
Una marca puede mostrarse muy responsable con el medio ambiente, con sus empleados y tal, dígase por ejemplo Apple. Pero luego en China los componentes de sus ordenadores o de sus componentes, habrá que preguntarse en qué medida son igual de exigentes en esos otros productos que sí o sí los mandan producir allí y no en estados Unidos u otros países porque saben que allí eso sale más barato porque hay unos costes de tipo sociales. Hay una jornada de tipo laboral, hay menos exigencias de tipo ecológico, etc. Para mi el problema está en ese sistema, que es más complejo. Y no tanto en la publicidad final. Si es un acto de calle o de guerrilla o en televisión. El formato último publicitario me preocupa menos.

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

Yo creo que se perciben de manera muy divertida, en esas acciones en las que te regalan cosas en plena calle o se hacen cosas en un escaparate, es un poco medio espectáculo y la gente lo percibe con mucha novedad y de forma muy agradable. No hay una repulsa, al revés. Está habiendo bastante aceptación y están teniendo bastante éxito ese tipo de campañas. También es verdad que su incidencia en el consumidor no deja de ser minoritaria. No es lo mismo una gran campaña multitudinaria en televisión o en una película que lo que puede ser en un paso de cebra en una calle concreta de Madrid, que lo pueden ver mil personas como mucho.
Esto es lo que venden también determinados concursos publicitarios. Muchos anuncios se hacen para ganar premios y que tengan luego repercusiones en los medios.
Lo importante es todo lo que hay detrás de la publicidad. Para mi un refresco aparentemente es inofensivo. El problema son las repercusiones y la responsabilidad que tiene una empresa con un entorno y con unos empleados para producir ese refresco. El problema no es le refresco en si sino lo que hay detrás. O si Coca cola esta apoyando determinadas dictaduras, o lo que algunos libros, como el libro negro de las marcas, se denuncia.

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable, ¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre? ¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

Es muy peligroso. Son acciones que en un primer momento dices chapeau, pero siempre y cuando en toda la multinacional se asuma ese valor. De poco me sirve que Coca-Cola tenga una Fundación a favor de la felicidad y nos hable y estudie y en todo el mundo lleve proyectos en ONG's y en otros países si a su vez en otro lugar está creando injusticia porque está secando todos los pozos de agua potable de la India. Yo creo que tenemos que exigir que esa multinacional sea coherente en todos sus principios. No me basta que tenga un departamento que sea coherente. De que me sirve que la Fundación Telefónica esté trabajando con niños si después está vulnerando el derecho de todos los ciudadanos. Debe ser coherente en el respeto de la dignidad y de los derechos no sólo en ese departamento si no en todos los departamentos de esa multinacional.
Claramente es un truco más de un rostro amable, solidario, o esas campañas que tanto El Corte Inglés o tantas marcas que dicen si compras este juguete yo voy a donar un tanto porciento a una ONG. Perdona que te diga, dona el dinero que quieras donar. Se tu solidario por ti mismo, pero no me utilices a mi para ser solidario fomentando en mi el consumo para que resultes solidario. Bastante dinero ya tienes como marca como que ahora me pidas a mi que para tu ser solidario yo tenga que gastar dinero en un juguete que no me sirve para nada. Ejemplos como ese hay múltiples. Por eso creo que es un rostro más. Cuando las tabacaleras anunciaban que donaban el 0'7, por la moda del 0'7….es que son modas pasajeras, que utilizan durante un periodo de tiempo en el que les son rentables.

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles?

Sí, sí, totalmente. Estoy convencido de que mi trabajo o el trabajo contrapublicitario no cambia absolutamente nada ni les va a hacer daño a este tipo de empresas, es más se puede incluso convertir en una publicidad hacia ellas. Y las mismas empresas se sirven de esta contrapublicidad para hacer sus propias campañas. Yo creo que el objetivo de estas imágenes que hacemos algunos es más bien crear una conciencia en algunos sectores educativos, o en algunos grupos o pequeños entornos que nos ayuden a tomar conciencia, eso en pequeños grupos. Y luego pues que no deja de ser divertido jugar a este tipo de composición de imágenes. Se trata de disfrutar, de tomar conciencia pero teniendo en cuenta que no vamos a cambiar a las grandes multinacionales. Las acciones quizá deberían ir por otro lado, esto es sólo aportar un pequeño grano de arena.

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?

La publicidad lo está absorbiendo. Todos estos movimientos y jóvenes supercreativos, muchas de las agencias que en estos momentos están secas de creatividad pues buscan. Y buscan en la red, buscan en la calle. Y hay búsqueda de talentos y hay buscadores de ideas. Con su propia cámara van fotografiando los grafitis, pegatinas y tal, buscando determinadas ideas.Y claro, Se copian o copian literalmente a todos estos nuevos artistas que han decidido crear en la propia calle en lugar de estar esperando a que un museo les de su aprobación.

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

Solamente trabajo en gráfica. Y yo creo que se pretende que exista esa relación, hay una similitud. Es como hacer una publicidad pretendiendo que la hubiese hecho una gran corporación y eso crea también determinado desorden visual en el espectador y hay siempre unos segundos de duda ¿eso quien lo ha hecho Coca-Cola?¿es publicidad o es contrapublicidad? Esa duda confusa que obliga al espectador a pensar. Y es lo que hace también la propia empresa, la publicidad oficial, hacer determinadas acciones de guerrilla que no se sabe muy bien si son jóvenes que se han puesto ahí improvisadamente a hacer una acción teatral o no teatral o es la propia empresa. Y eso tiene también su propio poder de atracción, te hace dudar y te obliga a pensar. ¿Es la marca o es un joven con un ordenador desde su casa o un tipo en un semáforo…? Ese tipo de duda es interesante porque propicia el debate o la reflexión, es lo que más nos puede ayudar a tomar conciencia.

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano? ¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

Las acciones de todos estos grupos juveniles, asociaciones o colectivos alternativos que están tomando la calle para expresar sus propias reflexiones es una muestra más de que la juventud está viva y no está dispuesta a decir que sí absolutamente a todo. Hay una creatividad maravillosa. En una ciudad, en un espacio urbano donde lo repetitivo, el aburrimiento y el tedio, todo ese arte emergente que en pequeñas esquinas van aflorando cantidad de reflexión, de crítica, me parece bestial, maravilloso. Al mismo tiempo la publicidad tiene esa contrapartida la de guerrilla de las grandes empresas contamina todo el espacio urbano. Estamos rodeados, atiborrados de publicidad, en todo absolutamente en todo y al mismo tiempo existe ese exceso de información que contribuye al aburrimiento hay un cierto componente de la publicidad oficial que es verdad que embellece, que cuida mucho la estética y hay anuncios verdaderamente preciosos, sugerentes, innovadores….que cambian ese entorno urbano. Pero la gran mayoría de la publicidad es vomitable, por el exceso y por lo repetitiva que es. Hay muy pocas marcas que destaquen por innovación, creatividad y belleza. A mi juicio la mayor parte deja mucho que desear.

Nombre: Rodrigo Fernández Miranda

Colectivo/Asociación: ConsumeHastaMorir – Ecologistas en Acción

Web/blog/facebook: www.consumehastamorir.com

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

Considero que la "publicidad de guerrilla" se puede ver desde dos perspectivas: la social- política (contrapublicidad) y la comercial (publicidad comercial de guerrilla).
En el primer caso, se trataría de contrapublicidad de guerrilla, entendida como una respuesta comunicativa (generalmente realizada desde organizaciones o colectivos sociales) a la propia publicidad. En este caso, utilizando bajos presupuestos y el lenguaje y algunos de los recursos propios de la publicidad, se pretende subvertir los objetivos tradicionales de la comunicación comercial e instar a una reflexión crítica sobre determinadas temáticas vinculadas a los modelos de consumo y de publicidad.
En segundo lugar, también existe una publicidad de guerrilla realizada desde las propias agencias y financiada por los anunciantes convencionales. En este caso, que creo que está en auge, considero que es una estrategia más para la saturación publicitaria, espoleada por la proliferación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales, como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende "vender" la publicidad de guerrilla?

Si hablamos de la publicidad de guerrilla como contrapublicidad (perspectiva social y política antes destacada) creo que ésta tiene un claro trasfondo ideológico, en el que los valores que pretende "vender" también dependen de la temática tratada en cada caso. Es decir, se puede hacer una crítica al patriarcado, al hedonismo radical, al individualismo, a los excesos del modelo de consumo, a la insostenibilidad, a la falta de conciencia crítica, entre otros. En cada caso, los valores que pretenden transmitir suelen ser los opuestos a los que "vende" la publicidad con fines comerciales.

Es decir, cuestiona el discurso publicitario como canal ideológico del consumismo y los valores que éste transmite a la sociedad.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía Riesgo Notoriedad Lo Urbano Artístico

Contraria a lo imperante Minoritario De calidad Economía Actual

El más importante, creo que es rebeldía.

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

No sé si se trata tanto de "reapropiación" como de un fuerte cuestionamiento de los valores imperantes en las sociedades de consumo. Como herramienta de respuesta comunicativa ideológica la contrapublicidad pretende romper con una comunicación unidireccional que transmite valores que en definitiva son funcionales al consumismo, por eso las consecuencias de construir otro sistema de valores considero que se asocia con la idea de construir otro modelo de sociedad, basada en aspectos como el respeto al medioambiente, igualdad y equidad de género, solidaridad, sostenibilidad social y ambiental, respeto a lo diferente, etc.

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

Como decía, lo que creo que se pretende es poner en cuestión la ética vinculada al modelo de consumo, y todos los valores que acompañan y legitiman a esta ética. El hecho de cambiar eslóganes por preguntas, de promover la reflexión en detrimento del goce individualista asociado imaginariamente al consumo, etc. pretende la construcción de otro modelo de sociedad. Lo que implicaría repercusiones en el ámbito político (un modelo sostenible de producción y distribución) y ético (nuevo modelo de consumo sostenible y sustentado en otros valores).

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

Entiendo que el valor añadido para la persuasión de la publicidad de guerrilla "comercial" es que supone otra vuelta de tuerca del modelo de comunicación comercial dominante. Una nueva forma que entiendo que capta en mayor medida la atención de las audiencias por su carácter novedoso en comparación a la publicidad tradicional (teniendo en cuenta el escenario de saturación, promueve la atención y retención selectiva de los mensajes). Es una suerte de "publi-contrapublicidad", y entiendo que como innovación publicitaria puede tener más impacto sobre la subjetividad y la conducta de las personas receptoras.
En el caso de la contrapublicidad, dudo que se pueda hablar de persuasión, porque se proponen más preguntas que respuestas, se plantean reflexiones, en definitiva, lo contrario a lo que pretende la publicidad.

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

Considero que el impacto que tiene la contrapublicidad sobre sus receptores/as suele ser alto, en la medida que utiliza lenguajes y recursos que para la ciudadanía son más que significativos (3000 impactos publicitarios al día), pero altera algunos elementos para subvertir los mensajes y sus objetivos.

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable,

¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre? ¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

Creo que este tipo de discursos integrados en una "comunicación empresarial responsable" responden a una vuelta de tuerca del capitalismo global en el siglo XXI. Es una capitalismo dispuesto a hacer amigos, pactar, dialogar con sus grupos de interés y hasta aliarse con sus detractores. En este contexto, la comunicación es una parte fundamental de este cambio, que considero que es cosmética, sobre todo por su carácter voluntario y autorregulatorio de toda la responsabilidad empresarial que se "vende". Creo que es una respuesta a la evidencia de los impactos económicos, sociales y ambientales negativos del capitalismo, y a la creciente conciencia colectiva sobre éstos.

No obstante, sí considero que la RSC se trata de un cambio de mentalidad empresarial y publicitaria, comprendiendo que se deben tener en cuenta más elementos (como los grupos de interés, entre otros) para hacer negocios. Eso sí, son cambios de mentalidad funcionales a seguir creciendo, expandiendo las actividades empresariales y mejorando las cuentas de resultados.

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles?

Supongo que principalmente se apropia del lenguaje de la rebeldía y hasta revolucionario, cuestionando los valores dominantes y los valores de las generaciones anteriores. En el caso de la publicidad de guerrilla comercial se ve muy claro en el caso de las campañas de IKEA a partir de 2010, por ejemplo.

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?

Entiendo que esta relación nace en primera instancia porque la contrapublicidad "bebe" de alguna forma de la contracultura. Ambas pretenden "intervenir" en el escenario de la comunicación convencional, alterando su sentido, para la cual se apoyan en el ingenio, la ironía y la creatividad. No obstante, considero que contracultura y contrapublicidad puede diferir en sus objetivos.

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

Básicamente aquellas intervenciones comunicativas que nos sean de utilidad para la consecución de nuestros objetivos, que son de carácter político. Utilizamos principalmente contranuncios cuya difusión es tanto digital como en revistas, libros y exposiciones, pero también apelamos a la comunicación escrita ("contratextos" se lo podría llamar) siempre que nos facilite el camino hacia una transformación social a través de acciones relacionadas con la comunicación.

Una línea muy importante de trabajo es el análisis de los anuncios, desgranarlos para poder comprenderlos mejor (además de la formación, la sensibilización a través de charlas, clases y talleres de distinto tipo).

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano? ¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

Antes que eso, nos preguntamos qué impacto tiene la publicidad convencional sobre el espacio público y el paisaje urbano. Una parte fundamental de la saturación comunicativa con ánimo comercial se produce precisamente en espacios públicos y urbanos, que de algún modo paradójico terminan siendo “privatizados” en cuanto a comunicación.

Creo que la incidencia de la contrapublicidad sobre el espacio público (no virtual) es escasa, y principalmente suele estar vinculada a intervenciones más “viscerales” (impulsivas, por ejemplo, una persona que esperando el bus interviene la marquesina, harto de ver siempre el mismo anuncio y con el objetivo de responder), sin un colectivo social detrás.

Creo que se diferencia de “otras acciones callejeras” relacionadas con la comunicación precisamente en los objetivos que persiguen en un caso y otro.

Nombre: Isidro Jiménez

Colectivo/Asociación: ConsumeHastaMorir (Ecologistas en Acción)

Web/blog/facebook: www.consumehastamorir.org

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

Por un lado habría una "contrapublicidad de guerrilla", que es una respuesta comunicativa a la publicidad aprovechando algunos de sus recursos discursivos (por ejemplo, la frescura del lenguaje mercadotécnico o los soportes de difusión). A nivel técnico, lo que caracterizaría a este tipo de comunicación es que se basa en recursos *povera*, es decir, herramientas ingeniosas que no necesitan de grandes presupuestos. Por eso, la mejor contrapublicidad es capaz de alterar todo un espacio de significación únicamente modificando un pequeño elemento comunicativo (por ejemplo, tachando una letra). En realidad esto formaría parte de la llamada "contrainformación" en cuanto a sus objetivos ideológicos, pero en el plano formal es interesante que la falta de recursos ha terminado siendo una ventaja: la creatividad comunicativa ha pasado a ser, en realidad, una opción ante la falta de otros recursos.

Por otro lado, la publicidad de guerrilla que realizan las agencias de comunicación, en muchas ocasiones para grandes clientes, aprovecha esta idea de creatividad con escasos recursos. Lo que ocurre también es que a veces se confunde con una nueva cultura publicitaria, que bebe de las redes sociales o la internet viral (en definitiva, la cultura propiciada por lo que ha venido a llamarse internet 2.0, donde el público sería a la vez productor de contenidos, incluso publicitarios). Esta publicidad 2.0 es en realidad una nueva forma de publicidad adaptada al medio digital, pero que tiene repercusiones más allá de Internet (por ejemplo, entronca con la idea de publicidad RSC donde los grupos de interés ya no son solo receptores de información, sino agentes activos)

* En la entrevista me voy a referir a la publicidad de guerrilla como contrapublicidad, porque creo que los tiros van por ahí.

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales, como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende "vender" la publicidad de guerrilla?

La contrapublicidad es una respuesta a la ideología que la publicidad difunde casi sin debate público (la publicidad es, en ese sentido, un monólogo discursivo que ensalza el hedonismo, el individualismo y otros valores rentables desde un punto de vista mercadotécnico, pero muy poco interesantes para mejorar la convivencia social o la calidad de vida, por ejemplo) En ese sentido, la contrapublicidad es claramente ideológica, frente al hedonismo individualista de la publicidad debería defender el poder de lo colectivo, el decrecimiento, etcétera. A veces la contrapublicidad no llega a explicitar estos valores de respuesta, pero como mínimo, suele poner en duda la legitimidad del discurso publicitario y genera un cuestionamiento crítico ante la ideología que hay detrás de los anuncios comerciales.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía	Riesgo	Notoriedad	Lo Urbano	Artístico
Contraria a lo imperante	Minoritario	De calidad	Economía	Actual

Básicamente, yo creo que "Rebeldía", frente a la ideología publicitaria.

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

No creo que en realidad sea una reapropiación, sino que más bien, la contrapublicidad y cualquier otro tipo de comunicación contrainformativa genera una respuesta contra el pensamiento único (pensamiento único que la publicidad explicita de forma llamativa y sugerente) a varios niveles: por ejemplo, en el nivel de la legitimación del propio

discurso aparecen preguntas como ¿Por qué un puñado de anunciantes tienen el espacio y la capacidad de mostrarnos cada día cómo sus productos son imprescindibles para suplir nuestras necesidades, mientras otro tipo de informaciones realmente de interés público no tienen esa posibilidad? Otro nivel sería el de los objetivos semánticos: ¿Qué efectos tiene en el imaginario social un tipo de comunicación que nos intenta recordar constantemente que somos imperfectos y que sólo podremos perfeccionarnos utilizando los productos perfectos de las empresas anunciantes?

Así que más bien estas preguntas generan una confrontación ideológica, en la que están en juego valores importantísimos. Dado que la capacidad comunicativa de la publicidad es tan grande, no hay duda de que su efecto formativo (educativo) es también enorme. Justamente esta es una de las tareas fundamentales de la contrapublicidad en esa confrontación de la que hablamos: recordarnos que la publicidad nos forma y que no sólo sirve para vender productos.

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

La contrapublicidad genera (o al menos debería generar, desde mi punto de vista) el cuestionamiento del propio discurso publicitario, con toda la carga ideológica que lo mantiene.

Esto tiene repercusiones en el ámbito político, porque el peso de las grandes empresas en nuestra sociedad es, evidentemente, determinante. La publicidad es, al fin y al cabo, uno de los lenguajes que estimulan este modelo de consumo y producción, social y ambientalmente insostenible.

Por ello, la contrapublicidad intenta mostrar hasta que punto la comunicación publicitaria perpetua este modelo insostenible.

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

La publicidad de guerrilla que ejercitan las agencias de comunicación creo que está en la línea de la comunicación 2.0. Y en ese sentido, es una nueva vuelta de tuerca en la búsqueda de lazos afectivos entre el cliente y el anunciante. Pero esto, ya digo, no es algo propio solamente de la publicidad de guerrilla, sino que más bien es una apuesta

de los sectores empresarial y publicitario por solucionar la crisis comunicativa en la que se encuentra la publicidad (saturación de mensajes publicitarios, consumidores escépticos, nuevo escenario digital de comunicación horizontal...). Probablemente, la Responsabilidad Social Corporativa sea la herramienta más potente en esa línea de acercamiento estratégico a los grupos de interés.

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

En el caso de las campañas realizadas por agencias y anunciantes clásicos, son actuaciones comunicativas muy complejas, que consiguen muchas veces eliminar las cautelas del consumidor (que aveces piensa, incluso, que no está delante de una actuación publicitaria) . Pero también en muchas ocasiones los consumidores se consideran engañados (ante publicidad que pretende no parecerlo) o terminan por identificarlo como lavado de cara de las empresas. Es difícil analizarlo porque muchas de las campañas de guerrilla son incluso experimentales. Creo que hubo una primera etapa de experimentación abierta con este tipo de campañas y ahora estamos en una etapa de mayor control, justamente porque en algunas campañas los resultados no eran los esperados y los autores vieron lo difícil de controlarlas.

En el caso de las campañas contrapublicitarias, si el espectador no reconoce que es una respuesta comunicativa es difícil que entienda el objetivo de la actuación. Si lo reconoce, entonces hay reacciones de varios tipos: desde quienes lo consideran una actuación humorística hasta quienes obervan un discurso ideológico elaborado detrás.

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable, ¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre? ¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

Es verdad que la Responsabilidad Social Corporativa no es sólo una herramienta mercadotécnica, y que refleja un cierto cambio de mentalidad a la hora de entender la relación entre las empresas y los clientes, y las empresas y el entorno (y esto, lógicamente, también se percibe en la propia publicidad). Ahora bien, ¿a qué responde este cambio?

La publicidad y los anunciantes se han ido adaptando (como han hecho siempre, en realidad) a la sensibilidad de los consumidores, así que la publicidad verde y solidaria siempre será una reacción interesada, desde el punto de vista empresarial (y más allá de que haya personas implicadas en esas estrategias que lo vean, a título individual, como un compromiso más allá del objetivo empresarial). En el caso más interesante y complejo, la RSC, todo parece apuntar a algo parecido: los propios profesionales de la RSC están obsesionados en justificar la rentabilidad económica de la RSC ¿No es esto suficiente prueba de que esos "ropajes" lo serán siempre en relación a la mejora de la rentabilidad empresarial?

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles?

Claro, en realidad, la publicidad aprovecha siempre los espacios de significación que permiten crear lazos afectivos con la ciudadanía (esto permite vender más, por ejemplo). Así que la mejor forma para llegar a la población joven es hablar su lenguaje, y en ese sentido el lenguaje urbano o el que connota rebeldía funcionan. Hoy hasta algunas campañas de Bancos utilizan recursos del estilo para presentarse como cercanas.

Entre todas las estrategias del estilo yo destacaría la idea de "diálogo tu a tú", que no es sólo propia de la comunicación contracultural, pero es uno de sus elementos esenciales: a pesar de que la publicidad es un monólogo comunicativo, utiliza constantemente herramientas que intentan denotar lo contrario. Recuerdo, por ejemplo, un anuncio reciente de sopas Gallina Blanca que incluye graffitis supestamente realizados por jóvenes que valoran el producto, con frases como "¡Viva mi abuela y su caldo!".

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?

Es una relación lógica, si tenemos en cuenta que nacen de espacios muy cercanos. La contrapublicidad surge justamente de la contracultura urbana. Quizás lo importante aquí

es contar lo que les separa: la contrapublicidad no elude su objetivo ideológico o de replanteamiento crítico del capitalismo y sus formas de expresión. La contracultura, en algunas ocasiones, ha sido incluso un producto muy rentable de mercadotecnia, y eso a ConsumeHastaMorir nos parece muy problemático, porque nuestra intención no es hacer graffitis bonitos, ni comunicación cool, sino poner encima de la mesa lo insostenible de este modelo de producción/consumo. En realidad, para nosotros, la contrapublicidad es sólo una herramienta para ello.

Al subvertir los mensajes comerciales del gran escaparate mediático, los contranuncios, las pintadas con plantilla o los diseños por ordenador sirven para difundir unas ideas diferentes a las que día a día nos transmiten los medios. Sin embargo, este tremendo potencial se puede desaprovechar si carece de un carácter político, y es que la contrapublicidad ha de ser una herramienta más para la transformación social, porque como juego artístico-intelectual tiene el mismo interés que los pasatiempos del periódico. Así, la contrapublicidad aporta creatividad con un gasto mínimo de recursos, difunde una corrosiva ironía y contribuye a hacer una lectura distinta de la comunicación comercial, pero si no sirve para denunciar que la rueda del consumismo es social y ambientalmente insostenible, de poco vale.

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

No somos contrapublicistas como si esto fuera ya un objetivo en sí mismo. Utilizamos cualquier herramienta comunicativa que nos parezca interesante para lograr los objetivos ideológicos de los que estamos hablando. Cuando la contrapublicidad parte de un posicionamiento sólido y utiliza argumentos inteligentes, deja de ser un chiste y pone sobre la mesa muchas preguntas y alguna que otra incoherencia del actual sistema de sobreproducción y sobreconsumo. La ironía y el sarcasmo son, en definitiva, otras formas de reirse de las cosas, pero eso sí, es una risa inquietante. De hecho en muchos contranuncios se adivinan más bien el llanto y la impotencia de tantos problemas sociales por resolver.

Por lo tanto, sí que existen muchas similitudes formales entre la contrapublicidad y la publicidad de guerrilla que hacen las agencias de publicidad, pero los objetivos son muy distintos.

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano? ¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

En el caso de la contrapublicidad, consideramos que provoca un debate que la publicidad intenta siempre evitar: ¿Qué modelo perpetúa la publicidad y los valores que transmite?

Para nuestro colectivo, hacer contrapublicidad sirve para llamar la atención y despertar un espíritu crítico frente a la sociedad de consumo. Difundir ideas, valores y mensajes para conformar un consumo crítico y responsable. Denunciar temas sociales y ambientales a través de anuncios irónicos que capten el interés de la ciudadanía y subvertir los mensajes comerciales del gran escaparate mediático y manipulador que representa la sociedad de consumo actual y sus medios de comunicación.

De nuevo, el objetivo de esta forma de comunicación lo distingue de las acciones comunicativas con finalidad artística.

Nuestro trabajo va encaminado a invitar a reducir el nivel de consumo a reflexionar y acerca de valores consumistas, a la vez que proponer y experimentar alternativas. Se trata de hacer una reflexión colectiva sobre nuestro modelo de consumo y promover el ejercicio de un consumo crítico y responsable como una acción política para cambiar las cosas, la transformación del modelo de producción, distribución y consumo.

Las acciones contrapublicitarias en plan guerrilla comunicativa son necesarias cuando no hay un colectivo social amplio capaz, por ejemplo, de eliminar la publicidad sexista o discriminatoria por simple presión popular. Por eso hay que recurrir, y está funcionando cada vez mejor, a la acción en redes organizadas de activistas. Quizás lo mejor que podría pasar es que la conciencia popular sobre estos asuntos hiciera totalmente prescindible la guerrilla comunicativa.

Nombre: Emilio Polo Garrón

Colectivo/Asociación:

Web/blog/facebook:

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

La guerrilla de la comunicación engloba un conjunto de acciones políticas dispersas dentro de movimientos sociales, colectivos de base, movimientos artísticos, etc que mediante tácticas desarrolladas en el terreno del adversario (en este caso el poder establecido mediante plutocracias con apariencia de democracias al servicio del capitalismo) aprovecha sus grietas para: desnaturalizar y hacer visibles las situaciones cotidianas de poder, dominación y violencia; para deshacer la "normalidad" de situaciones dominantes; para romper consensos, crear situaciones abiertas, generar debate y, en definitiva, que aparezca interpretaciones disidentes y críticas radicales en los espacios momentáneamente "abiertos"

En la pregunta se da por supuesto que la guerrilla se manifiesta exclusivamente a través de la publicidad o que es publicidad en sí misma. Esto es cuestionable. La mayor parte de las acciones de guerrilla no tienen una vocación de llegar a las grandes masas como sí lo tiene la publicidad. Se trataría más bien de crear situaciones localmente limitadas para activar perspectivas discrepantes. Por tanto, yo diferenciaría entre el medio que utiliza la guerrilla, que puede o no camuflarse en el ámbito publicitario, del fin mismo de la guerrilla que trata de cuestionar los sistemas de valores impuestos por sociedades neoliberales totalmente cooptadas por el poder económico capitalista. Por tanto, se trata finalmente de "comunicar" para transformar no de "vender"

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales, como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende "vender" la publicidad de guerrilla?

De alguna manera ya he comentado en la anterior respuesta que no se tratará de vender si no de comunicar para transformar. Se trata por tanto de ocupar el espacio público, que ya de por sí es nuestro-de todxs, poniendo en juego nuevas maneras de entender la acción política. Este tipo de crítica pretende socavar lo que se considera "normal" dentro del orden imperante sembrando la duda, la confusión, transformando los discursos cerrados en situaciones abiertas para lograr que las personas interpeladas sean capaces de ver las contradicciones de sus propias vidas, invitando a la reflexión y a la participación para transformar la sociedad capitalista, eurocéntrica, patriarcal, racista e injusta.

Una posibilidad es interferir en el ámbito publicitario y denunciar tanto sus contenidos como la enorme cantidad de recursos que absorbe y la contaminación que genera. Se trata de subvertir alterando los códigos en vez de destruirlos.

El mercado aparentemente libre que nos dice desde que nacemos hasta que morimos cómo ha de ser nuestra vida y que nos ha convertido en mercancía y, al mismo tiempo, en consumidores potenciales las 24 horas del día, los 365 días del año, los 80 años de nuestra potencial existencia funciona, entre otras cosas, porque apenas sí se cuestionan las normas y reglas que lo fundamentan. Atacarlas y formular reglas de juego propias significa acercar la chispa a la mecha de la subversión.

En última instancia esta estrategia de transformación sociopolítica que se complementa con otras líneas de actuación dentro de los movimientos sociales se propone deconstruir los códigos dominantes difundiendo códigos alternativos o emancipatorios propios. En este sentido, se apropia de los códigos de la gramática cultural hegemónica para perturbarla, confundirla y desplazarla.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía	Riesgo	Notoriedad	Lo Urbano	Artístico
Contraria a lo imperante	Minoritario	De calidad	Economía	Actual

Matizando de nuevo tu pregunta, no hablaría de publicidad. Si hablamos de transformación, subversión, interferencia, etc posiblemente estaríamos más cerca de términos como rebeldía porque nos rebelamos contra el sistema dominante, artístico como herramienta de difusión, contraria a lo imperante porque es subversiva, urbano porque su lugar de expresión es más la ciudad que el entorno rural y economía porque si partimos de las reflexiones iniciales hablamos de transformación de la plutocracia

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

A pesar de que como tal la guerrilla no es una estrategia con el objetivo de desvencijar el sistema y tomar el poder, en combinación con otras alianzas, sí que puede llegar a que las personas que formamos parte de este sistema político económico depredador miremos con una actitud crítica el orden establecido y ocupemos los espacios que nos pertenecen para reclamar un cambio de sistema más justo a nivel global.

Por tanto, puede contribuir a tambalear, atacar y deslegitimar la naturalidad de las pretensiones de dominio y el supuesto orden natural del poder. Puede contribuir a abrir de nuevo el espacio en el que se articulen ideas discrepantes sobre las relaciones sociales e intervenir en procesos de discusión sobre en qué tipo de sociedad nos gustaría vivir.

Se trata de liberar nuestro tiempo de este dominio que nos está llevando al abismo a través de deslegitimar el territorio cotidiano y sagrado del capitalismo: la publicidad

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

Sigo discrepando con el enunciado de tu pregunta (publicidad).Básicamente creo que ya lo he expuesto en las anteriores respuestas, pero en síntesis podríamos decir:

- Vivimos en una plutocracia, no en una democracia.
- El modelo dominante ha aprendido la importancia de entrar en nuestras mentes con la bandera de la imparcialidad y a neutralidad, partiendo de la idea de que la propaganda es más efectiva si se distribuye como información. Por tanto los medios de comunicación están al servicio de las agencias de publicidad que a su vez están controlados por el sistema financiero.
- Eres una mercancía, no un ser humano.
- Consumo, luego existo. Si no consumes eres una carga para el sistema, salvo que el sistema pueda utilizarte como mano de obra barata para colocar mercancías en el circuito del mercado.
- El sistema es violento hacia fuera (invasión de países) y hacia dentro (concepto de seguridad democrática)

En definitiva, si lo que digo está dirigido, si lo que pienso es producto de un alineación mediante la publicidad y la propaganda, si mi valor social se reduce a ser un potencial consumidor, mi concepto de libertad quedaría anulado y sometido. El sistema hegemónico busca y reproduce la esclavitud psicológica del ser humano, convertido en sujeto para el consumo, en objeto para la satisfacción de los intereses económicos, políticos y sociales del capitalismo, esto es, los intereses económicos de las clases dominantes.

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

Sigo sin estar de acuerdo con el término publicidad. Si hablamos de las acciones de guerrilla te pregunto: ¿peligrosas para quién? Si logramos transformar esta sociedad que enmascara un dominio descarado del ser humano por parte de unas pocas personas que están en la cumbre de la pirámide de la plutocracia mundial, claramente es peligroso para estos dominadores de masas.

Si lo que pretendes es sugerir que las acciones tienen como fin manipular a las personas a las que van dirigidas nada más lejos de la realidad. Se trata de que el ser humano sea consciente de la manipulación a la que están sometidas sus fuerzas, pulsiones, deseos y necesidades inconscientes para poder tener el control sobre su conducta. Es poner un espejo delante del sistema y que las personas puedan verse también reflejado en él y “decidan” si quieren transforman ese mundo injusto o seguir controlados pensando que somos libres.

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

Esta pregunta es interesante, el impacto es desigual, en tanto que las acciones son puntuales y los mecanismos alineantes del sistema son constantes. La reacción va desde el desconcierto, hasta la risa y puede incluso ser hostil.

Hay personas que no pueden soportar el hecho de que se cuestionen axiomas que son la base de su existencia. Por ejemplo, la religión, una determinada ideología, la familia, la sexualidad, etc.

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable, ¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre? ¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

La primera máxima de una empresa es vender. Por tanto que su producto sea atractivo, que lo deseemos. Lo deseamos porque nos supone la satisfacción de una pulsión, muchas veces inconsciente, o porque nos garantiza cubrir una necesidad que no siempre es básica. Los creadores publicitarios no dejan nada al azar, todo está minuciosamente calculado. Si la propaganda puede ser la expresión de un poder político militar, la publicidad en la expresión de la voluntad de un poder económico El acto político del voto es el acto político del consumo de infinitas mercaderías.

La responsabilidad social corporativa va más encaminada a crear las condiciones que permitan la identificación del consumidor con el producto en cuestión que a comprometerse con la construcción social basada en valores de justicia, ecología, derechos humanos, acceso universal a recursos indispensables para la vida, etc. Pero por si esto fuera poco, la estrategia es aún más cruel y perversa. Las empresas no solo no contribuyen a la desaparición de los problemas que han puesto en jaque la supervivencia del ser humano en un futuro inmediato, sino que son en muchos casos la propia génesis de esos problemas.

¿Ejemplos? Podría citar cientos.

BP se presenta como una empresa que actúa por y para el medio ambiente al mismo tiempo que produce el mayor desastre ecológico de la última década; Coca cola inunda nuestras vidas con mensajes de solidaridad, compromiso, etc al mismo tiempo que se apropia de manera ilegal de acuíferos por todo el planeta con el fin de comercializar un bien necesario para el ser humano como es el agua.

En definitiva la imagen que mejor podría representar esto sería un bombardero que deja caer bombas de racimo sobre población civil en Gaza, pero eso sí, el material de las bombas será algún día biodegradable…

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles?

Por supuesto. Como decía la publicidad no deja nada al azar. El movimiento contracultural desde su aparición en los 60 en EEUU ha sido utilizado por el propio sistema como parte de su estrategia de venta. De tal forma que el producto a vender tiene en cuenta absolutamente todas las cuestiones psicológicas del sujeto objetivo. Es aquello de determinar el nicho de mercado. SI pensamos por ejemplo en gente joven, es muy fácil utilizar lenguajes rebeldes o aparentemente subversivos cuando realmente se refuerza aún más el sometimiento al sistema. Si hablamos del feminismo, tal o cual perfume puede hacer a una mujer con dueña de la iniciativa sobre su cuerpo, su mente y el espacio social o familiar donde se mueve y la realidad es que acaba sometida desde lo estético o lo sexual o lo emocional a una mirada totalmente patriarcal

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?

Las acciones de guerrilla tienen su expresión más en el espacio de urbano que en el rural, por tanto utiliza este medio y los recursos que le ofrece la ciudad para expresarse. Al usar, infiltrarse o interferir en los medios y códigos del sistema es usual que utilice las mismas herramientas para darle la vuelta al mensaje que se pretendía inicialmente trasladar a las personas potencialmente consumidoras.

Otra forma de trasladar el mensaje buscado es a través del uso del espacio urbano como el lugar de expresión artística, transformando un objeto diseñado para un fin muy distinto para el que se creó. La ciudad se convierte en un inmenso lienzo en blanco o el escenario vacío de un teatro dispuesto para que se realice una obra improvisada

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

Como quiera que este cuestionario lo estoy haciendo desde una perspectiva individual no hablo en nombre de la asociación en donde trabajo (que por cierto es una ONGD que se llama ACSUR Las Segovias www.acsur.org) . Tenemos alianzas con movimientos sociales que sí hacen este tipo de prácticas. A mí me gusta mucho el trabajo de nuestros aliados y amigos de Ecologistas en Acción (pj en la campaña Consume hasta morir)

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano? ¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

Creo que esta pregunta ya la he contestado de alguna manera en las anteriores…..En cualquier caso, simplificaría diciendo que lo público está, como su nombre indica, para ser ocupado y transformado por todos y todas. Es el olvido de esta premisa básica para vivir en una sociedad libre y plural la que nos lleva a veces a hablar de impacto o afectación el lugar de uso y disfrute

Nombre: José Estévez

Colectivo/Asociación: Activista Independiente. Micockring No Me Deja Pensar

Web/blog/facebook: http://flickr.com/photos/micock/ y http://micockring.wordpress.com/

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

Publicidad que en vez de usar los canales tradicionales de comunicación usa la calle para conectar directamente con el público, aprovechando la ventaja de poder involucrarlo de forma activa.

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales, como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende "vender" la publicidad de guerrilla?

Cuando su objetivo es vender, al usar la calle y medios no convencionales creo que busca transmitir un cierto sentimiento de independencia de la industria, lo que probablemente ayude a conectar con un determinado público.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía Riesgo Notoriedad Lo Urbano Artístico

Contraria a lo imperante Minoritario De calidad Economía Actual

Yo señalaría rebeldía y riesgo, y en relación con mi respuesta a la pregunta 2, contraria a lo imperante (aunque sólo en la forma si tiene un objetivo comercial).

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

Si se trata de una acción comercial no veo que pueda tener ninguna consecuencia socio-política.

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

Cuando la acción publicitaria tiene un objetivo comercial no veo porque ha de generar dilemas de carácter ético-político porque entiendo que las agencias se atienen a los límites acordados por las administración pública correspondiente.

Cuando dichos límites han sido establecidos para condicionar o coartar la libertad de expresión, la calle puede ser el mejor medio para que determinados colectivos puedan llegar al ciudadano.

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

Seguramente, porque en los medios tradicionales el publico reconoce inmediatamente el mensaje publicitario, es consciente de que le están queriendo vender algo y eso siempre va a condicionar su respuesta. Por el contrario, algo que el publico no asocie a priori con una acción comercial puede transmitir de forma más eficaz un cierto mensaje.

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

Imagino que dependerá de cómo se use el espacio público y cómo afecte al ciudadano. Si se usa un espacio público como medio de venta creo que puede generar una reacción negativa en una parte de la ciudadanía a menos que consiga la complicidad del público a través de algún tipo de interacción lúdica. Si se usa un espacio público como medio para llevar a cabo algún tipo de acción de carácter socio-político imagino que la reacción de la ciudadanía dependerá de la afinidad personal con la naturaleza del mensaje.

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable, ¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre?

Creo que el mundo empresarial pervierte cualquier valor ético al usarlo para generar más negocio.

¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

Lo segundo sin duda.

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles?

Fundamentalmente los estéticos para intentar conectar con un determinado público.

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?

Creo que buscan usar un lenguaje que conecta con un determinado público. La naturaleza del mensaje es la que determina la diferencia.

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

Yo entiendo la contracultura como una forma de disidencia que no tiene un interés económico y esa es una diferencia fundamental respecto a la publicidad de guerrilla. Yo sólo he participado en un par de acciones de este tipo, y aunque una de ellas partió de un briefing con un objetivo comercial desarrollamos una acción que tuviera además un impacto social. El proyecto, parte del máster que estoy estudiando actualmente, consistía en vender en UK una taza "anti-commemorativa de la boda de Guillermo y Kate Middleton con el slogan "I couldn't care less about the royal wedding" que había sido un fracaso tras su lanzamiento. Recorrimos Londres buscando a mendigos que pedían dinero en la calle para poder sobrevivir y les dimos una taza para que la usaran para recoger las monedas de los viandantes junto con un cartón pintado a mano con el mismo eslogan.

Con esta acción no sólo buscábamos publicitar la taza sino además denunciar la pérdida de valores de una sociedad que vive pendiente de todo lo que rodea a algo tan banal como una boda y al margen de los verdaderos problemas que sufre ese país. Asimismo denunciar que se use dinero público para ese evento cuando el gobierno está llevando a cabo el mayor recorte de fondos públicos de carácter social. Por supuesto, condicionamos el uso de esta acción (http://www.youtube.com/watch?v=PcHc978Hpi0) a que el cliente destinase parte de los beneficios a alguna ONG que trabaje con los homeless.

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano?

Creo que el espacio público debería ser, por propia definición, un espacio abierto al ciudadano para que pueda ejercer su libertad de expresión. Su uso como un canal más que sirva a los intereses comerciales de las empresas es más que discutible.

¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

Creo que la naturaleza del mensaje determina la diferencia.

Nombre:_ROBERTO SALAS MONTE

Colectivo/Asociación: COLECTIVO BRUMARIA

Web/blog/Facebook: http://www.colectivobrumaria.com/

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales, como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende "vender" la publicidad de guerrilla? La diversión sin duda, la originalidad, el salir del tedio, de la normalidad, pretende crear en el ciudadano la idea de que "ellos", los creadores del producto (creo que para el público no hay diferencia entre diseñadores, diseñadores de campaña y creadores del producto), la empresa, la marca, el producto en sí en definitiva, es un aire fresco al margen de lo establecido.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía Riesgo Notoriedad Lo Urbano Artístico

Contraria a lo imperante Minoritario De calidad Economía Actual

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable, ¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre? ¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

Creo que simplemente que las empresas se adaptan al mercado y si este , por medio de los consumidores, piden mayorr ética ecológica, pues se adaptan sin problemas, ¿no vende ecología REPSOL en sus anuncios?, es un proceso de adaptación, un simulacro y no una cuestión de cambio de valores.

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles? Prácticamente de todos, quizá habría que hacer la pregunta contraria para darnos cuenta hasta qué punto a publicidad de guerrilla se ha apropiado de todos los discursos del espectáculo para convertirlo en atracción de consumo. Desde el detournement o la psicogeografía situacionista, las flash mobs, o los festivales conflux, creo que sirven de inspiración a la publicidad de guerrilla. No es otra que una apropiación del arte contemporáneo (entendiendo este como un arco desde la IS hasta hoy).

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?
Creo que en parte he respondido en la pregunta anterior, pero al cabo no es más que una apropiación comercial del sabotaje cultural elaborado por los grupos de resistencia cultural. Otra forma de plantearlo: la guerrilla publicitaria elabora sus campañas partiendo de los memes (entendidos coo la unidad básica de la comunicación en el sabotaje cultural, aquellas imágenes condensadas que estimulan asociaciones visuales, verbales, musicales o conductuales que son fácilmente imitables y transmisibles) coduciendo estos hasta la conciencia de consumo del espectador.

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

Nostros trabajamos con chavales de entre 14 y 18 años y generalmente en el medio rural. Esto que pareciera un inconveniente, noloes, ya que el lenguaje publicitario está tan integrado en su conciencia que comprenden perfectamente los procesos de elaboración, apropición y detournement de cualquier campaña. Así trabajamos con ellos la contrapublicidad (en papel y audiovisual) y el arte callejero por medio de la inetervención directa (a los chavales les gusta mucho Sunkachu, Psalm On_Ly, Samuel Francois- por lo de rural-, por lo “fácil” que parece su itervención así como el stencil por lo que de nocturnidad tiene).

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano? ¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

Creo que la diferencia está en el objetivo y la temporalidad que ello conlleva. Quiero decir, que una campaña de arte de guerrilla tiene uno de sus puntos fuertes en lo que tiene de sorpresivo y efímero: si la campaña se mantuviera el efecto decrece. Sin embargo el sabotaje cultural contrapublicitario tiene como objetivo el cambio de sistema, es decir un objetivo ¿utópico, lejano? Que no merece sino los continuos ataques, detournements, intervenciones y cualquier otro modo de acción que consiga, proponga o ilumine un cambio de paradigma en la comprensión del espacio público en el

ciudadano. Las acciones no las hacemos para que desaparezcan, sino todo lo contrario, para que perduren, para que aprovechen la ocasión adecuada para que se de la espoleta que comprenda otra forma de comprender las relaciones sociales no determinadas por el mercado.

Nombre: Jorge Alaminos Fernández

Colectivo/Asociación: Movimiento antiglobalización

Web/blog/facebook: www.nodo50.org/litoral (en continua construcción), http://vimeo.com/litoral

1.- ¿Cómo definirías la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)?

Quizás, lo primero que haría falta es definir la Publicidad para entender el porqué de su omnipresencia en nuestra sociedad, en nuestras vidas, su naturalización. El complemento que usemos a continuación (*guerrilla, viral, marketing extremo…*), no cambia sustancialmente su significado, tan solo nos muestra su poder de adaptación, de avance, de apropiación. A medida que esto último sucede, se podría decir que retroceden nuestros **derechos sociales**. Es una relación dialéctica de opuestos.
Contestando a tu pregunta y dejando fuera toda valoración estética y/o creativa, yo definiría la Publicidad como el *software del capitalismo*, algo así como 'la herramienta suave, amable, del Capital'. El *hardware* lo representaría las industrias armamentistas y sus guerras.
Así es que la *publicidad de guerrilla* vendría a ser, en el campo simbólico, la integración de ambos términos en un *espacio 4D*. La cuarta dimensión la representaría el *espacio* donde los ciudadanos estamos perdiendo también esta "batalla": la del **espacio público.** Nuestro espacio privado sucumbió hace tiempo a medida que los avances tecnológicos (la prensa, la radio y la televisión…) penetraron progresivamente en nuestros hogares y con ellos, la publicidad se instaló en nuestro sofá.

2.- Como seguro sabes, una de las características fundamentales de la publicidad actual es la producción de valores y la apropiación de elementos simbólicos e inmateriales,

como bien señaló N. Klein. ¿Qué tipos de valores crees que pretende "vender" la publicidad de guerrilla?

El verdadero valor que "vende" la Publicidad hoy en día es el *valor de signo*. Valor que tiene más que ver con la ensoñación, con la representación y la suplantación. En una economía donde se nos pretende convencer de que todos tenemos las mismas oportunidades de '*ser*', la solución que nos ofrecen se limita a elegir entre una amplia variedad de objetos y servicios. Es como si en una escala de valores ficticios, estos compitieran por ser diferentes, pero a sabiendas de que en el fondo todos significan lo mismo: '*si no lo tienes, no eres*'. John Berger tiene mucha razón cuando apunta que la Publicidad convierte el consumo en un sustituto de la Democracia.

La *publicidad de guerrilla*, como señalé en la primera pregunta, creo que es solo otro giro de tuerca. No creo que venda valores diferentes que la Publicidad en general. La diferencia fundamental es que añade un *"punto de fuga"* más en la *perspectiva espacial*. Cuanto más puntos de fuga haya, más difícil resultará despejar la ecuación.

Un problema añadido en este tipo de publicidad y en la publicidad persuasiva en general, es que los profesionales del sector, por regla general, solo valoran el efecto estético-visual y la repercusión de sus producciones-creaciones destinada al espectador-consumidor. Da pena ver a grandes creativos usando sus cualidades exclusivamente con las empresas que contratan sus servicios y no para romper esa relación. Por supuesto que de las empresas contratantes solo se puede esperar que sus campañas tengan mucha repercusión mediática, que les cueste lo mínimo y que sus ventas aumenten.

3.-Por ejemplo, del siguiente listado, ¿podrías relacionar algún valor con este tipo de publicidad?

Rebeldía	Riesgo	Notoriedad	Lo Urbano	Artístico
Contraria a lo imperante	Minoritario	De calidad	Economía	Actual

A parte de la '*Rebeldía*' (entendida en términos no comerciales), no considero valores los anteriores términos. De considerarlo valores serían '*valores cuantitativos*' no valores éticos-políticos. Pero si tu pregunta es en términos de resultados quizás todos ellos, en mayor o menor medida, podrían encajar con la *publicidad de guerrilla*, dependerá de muchos factores para que unos prevalezcan sobre los otros. Pero despojando mi

respuesta de todo contenido crítico, yo creo que el termino '*Actual* ' es el que prima por ser un termino en continua reconstrucción y con un gran *valor de mercado*. Por supuesto, que es el mismo mercado el encargado de definir nuestras necesidades (actuales). Las estrategias y las tácticas ya se encargan de ponerlas en práctica las empresas vinculadas al sector de la publicidad, la comunicación y el marketing. Como apunté anteriormente, el verdadero valor que vende la Publicidad esta vinculado con *valor de signo*. El de *uso* y el de *cambio* quedan hoy en día supeditados a este.

Quiero aclarar que mis respuestas no van dirigidas contra la publicidad de los productos de primera necesidad donde la relación de valores está invertida.

4.- ¿Qué consecuencias socio-políticas se desprenderían de esta reapropiación de valores?

Sobre todo la falta de escrúpulos y el enorme poder que el fenómeno de la Publicidad ejerce en nuestra sociedad. Hoy en día, resulta difícil distinguir entre una campaña política-electoral y una campaña publicitaria. Ambos términos se combinan, desde hace tiempo, para componer lo que se podría denominar *"publiganda"*.

Como ya te comenté en la pregunta 3, no considero verdaderos valores los términos que aparecen en ella, así es que siguiendo en mi línea de respuestas, creo que las consecuencia socio-políticas que considero más preocupante es, principalmente, la apropiación y el secuestro de los verdaderos valores: *libertad, democracia, participación, justicia, solidaridad*,… Y esto no es retórica. Hoy en día lo vivimos en nuestras calles con las movilizaciones motivadas, entre otras cuestiones, por los recortes sociales y económicos y el déficit democrático que vivimos.

Es paradójico que un modelo económico que se basa en gran medida en la producción y el consumo, sufra una crisis en sus principios fundamentales y la reestructuración la paguen las clases populares.

Eduardo Galeano señalaba a la perfección esta contradicción cuando apuntaba que la sociedad te obliga (a consumir) y la economía te lo prohíbe (no money).

5.- ¿Qué nuevos dilemas ético-políticos crees que genera esta publicidad?

Me remito a respuestas anteriores:

- Invasión y confusión de los espacios publico-privado.
- Apropiación de valores éticos-políticos.
- Banalización lucha por los derechos y libertades.
- Representación y suplantación de la participación ciudadana crítica.
- ……

Por citar algunos ejemplos.

6.- ¿Consideras que la publicidad de guerrilla es más peligrosa desde un punto de vista persuasivo-manipulador que otros tipos de publicidad más tradicional, como prensa, radio o televisión ….? ¿Por qué?

Si y no. Lo que la define es que es mas actual por invasora. La Publicidad siempre ha sido tan "inocentemente intencionada" en su forma que, la metamorfosis que adopte dependerá del proceso histórico del momento, y hoy en día se presenta como una gran 'oda' a la globalización del Capital. En este contexto y con su forma actual, la *publicidad persuasiva* en general convierte los espacios en *'no lugares'* para la ciudadanía y como *lugares* para las nuevas conquistas publicitarias.

7.- ¿Qué impacto crees que pueden tener este tipo de campañas en los ciudadanos? ¿Cómo crees que se perciben estas acciones publicitarias?

Los ciudadanos más integrados pueden disfrutar con ella.
Los profesionales la pueden percibir como un ejercicio más de estilo.
Las empresas contratantes como un… 'esperamos resultados'.
Los poderes económicos como una "libertad" más del mercado.
Los ciudadanos críticos lo seguimos viendo con preocupación.

8.- En los últimos años de nuestra década, la publicidad se ha vestido con el ropaje de la ética, la responsabilidad social y la sostenibilidad o el llamado consumo responsable, ¿qué opinión te merecen estos discursos, defendidos por publicitarios de renombre? ¿Podríamos hablar de un cambio en la mentalidad publicitaria o estamos simplemente ante una estrategia persuasiva para hacernos consumir más?

Esos discursos me parecen insuficientes porque no desvelan el problema de fondo: un modelo económico insostenible social y medioambiental. No basta sólo con que grandes creativos hagan grandes campañas con las *buenas intenciones* como bandera. Esta modalidad de publicidad está englobada en lo que se podría denominar *"el negocio publicitario de las buenas intenciones"*, que no deja de ser otro negocio más de las empresas multinacionales y algunas ONG,s y creativos de "primera división". Con esto no quiero decir que no sean más éticas que otras campañas publicitarias donde, como ya sabemos, se abusa de fobias y filias.

¿Qué ciudadano hoy en día diría que es indiferente a los desastres o al hambre mundial?, estas cuestiones pesan, pero con una *emoción pasajera* no cambiamos los problemas estructurales globales. Y es aquí donde falla este tipo de campañas, bueno, creo que estas campañas no se hacen para subvertir ese orden.

9.- ¿Crees que hay aspectos del mundo de la contracultura de los que se ha apropiado este tipo de publicidad? ¿Cuáles?

No sabría decirte con seguridad. La *contracultura* disiente de la cultura dominante de su época y se vuelve un tanto marginal; limitándose, principalmente, a cubrir su espacio (por cierto, bastante focalizado: locales, bares, museos, conciertos…), donde realizar sus actividades y acciones, más que a interferir en el espacio público tal y como hoy en día lo entendemos. Lo que si es seguro es que la Publicidad cuando se da cuenta del potencial comercial de la *contracultura,* que llega a una parte importante de la población, especialmente a los jóvenes, utiliza la "rebeldía" y el "inconformismo" en sus campañas y las sitúa en esos mismos lugares.

Hay que entender que la Publicidad es esencialmente nostálgica, intenta vender el *pasado* al *futuro*, pero su problema es que sus mensajes son de duración efímera debido a que la publicidad es algo esencialmente sin acontecimientos se le ponga el nombre que se le ponga. Su campo de acción es justamente aquel en el que no ocurre nada, aunque "venda" rebeldía e inconformismo y se la defina, por ejemplo, como *publicidad de guerrilla*: un tremendo oxímoron.

10.- ¿Qué opinas de la intensa relación que existe entre la publicidad de guerrilla y el arte urbano (las influencias de autores como Banksy en campañas publicitarias, por ejemplo?

Yo concibo el *arte urbano* como un proceso creativo y participativo por el cual, se logra implicar al mayor número de ciudadanos (no necesariamente artistas y de resultados no necesariamente artísticos), para realizar algún tipo de acción en *pro* de la reapropiación y recuperación del espacio público. Hay grandes autores como es el caso de Banksy que trabajan en solitario. El entraría en esta definición en tanto en cuanto sus acciones ha potenciado que otros activistas se pongan de acuerdo para realizar acciones parecidas, casi siempre reivindicativas. La *publicidad de guerrilla* vendría a ser *'la imagen invertida'* de estas acciones, por todo lo expuesto anteriormente en la entrevista.

11.- ¿Qué tipo de campañas soléis hacer vosotros (callejeras, guerrilleras, contraculturales)?.¿No crees que existen muchas similitudes, tanto de concepto como de forma, entre estas campañas y las acciones de publicidad de guerrilla?

He participado y participo casi siempre a nivel gráfico con redes de movimientos sociales transformadores vinculados de alguna forma al movimiento *antiglobalización*, tales como el movimiento Zapatista, Oilwatch Internacional,… El trabajo realizado va en función de lo que se quiera transmitir, por ejemplo, con Oilwatch creamos una serie de carteles (contrapublicitarios) que se ha distribuido en los Foros Sociales y sobre todo en "países del sur" para que in situ, sus miembros, realicen sus propias campañas de denuncias (en este caso contra la compañías petroleras transnacionales), ya que son ellos los que sufren en primera persona las barbaridades cometidas por estas multinacionales con espectaculares programas de Responsabilidad Social Corporativa. Es decir, las acciones y las campañas la determinan los mismos movimientos sociales.

Respecto a la segunda pregunta, si que creo que la *publicidad de guerrilla* "mama" de las acciones de las campañas de lo que se podría denominar *'cultura antagonista'*. Término que utilizo y que quizás no sea el más apropiado para englobar las diferentes formas de expresión cultural comprometida con la transformación social.

12.- ¿Cómo crees que afecta la publicidad de guerrilla al espacio público y al paisaje urbano? ¿Qué impactos crees que tiene sobre el mismo? ¿Cómo distinguirías estos

impactos de los producidos por otras acciones callejeras como el grafiti, el arte urbano o vuestras propias campañas?

1- Como te comenté anteriormente, la *publicidad de guerrilla* proyecta una **imagen invertida** de lo que es el espacio público y la realidad social.

2- Que todo es posible… si lo compras o adquieres.

3- Porque todo es posible … si nos empeñamos en transformarlo (el sistema).

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES DEL SECTOR PUBLICITARIO

Nombre: Marta Sutil

Cargo: Directora de arte

Agencia: Bungalow25

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales___X__ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

La publicidad no convencional, es decir, que utiliza medios no convencionales, porque la publicidad, para mi, son las ideas, los conceptos, los que cambian son los medios con los que se muestran.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

No lo se, porque en el día a día no se utilizan esos términos. En el trabajo cotidiano no se etiquetan tanto las cosas, y como mucho se habla de publicidad no convencional o de acciones especiales, pero nada más. Al menos, esa es mi experiencia.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

He presentado campañas con acciones especiales, street marketing, etc… Y la verdad, es que no recuerdo si las aprobaron, pero creo que no. Normalmente, es raro que al final hagan cosas de ese tipo. A los clientes les encanta que les presentes todos tipo de cosas, cuantas más mejor, pero al final, o no se atreven, o prefieren apostar por lo que conocen. En general los clientes no se arriesgan. Además, si la acción es excepcionalmente barata lo pueden hacer, si no, es muy difícil que lo hagan. También depende del perfil de cliente, creo yo. Marcas, supuestamente más modernas, innovadoras o transguesoras son las que tienen más posibilidades de aprobar este tipo de medios para sus campañas. Ej.: Smart, alguna serie “diferente” o canal de televisión, etc. Aunque algún detergente, por ejemplo hahecho cosas, pero son casos residuales.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

No tengo.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Que es un medio “nuevo”, distinto, por lo que puede llamar más la atención al principio, pero claro, en cuanto sea algo cotidiano, será algo más y pasará más desapercibido, tendrá más importancia la idea que el medio en si. Quizá sea más cercano porque lo ves en vivo. Que es más barato que los medios convencionales (en general) y por lo tanto, es accesible a marcas que de otro modo no podrían hacer publicidad. Que es un medio más y eso siempre es bueno.

Y en cuanto a desventajas, creo que para que tenga repercusión es necesario que esté cubierto por los medios, tiene que intereasar sobre todo a las televisiones, si no, se queda en muy pocos impactos con lo que dependiendo de la inversión puede no resultar rentable. Aunque claro, todo esto depende del producto, del target, de la publicidad en si, de los impactos que necesites, de la acción… Creo que visto en general no se puede medir, depende mucho de muchas cosas, pero en relidad creo que es efectivo para casos muy concretos, o dentro de campañas que tengan un plan de medios muy amplio y se comuniquen a través de muchos medios. Lo que llaman ahora un 360º. Aunque creo que eso tampoco es real. En muy contadas ocasiones, por no decir ninguna, se hacen campañas en las que realmente se invierte en todo tipo de medios.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Sobre todo que sea notoria para que tenga la mayor repercusión posible, si no, no consigues el obejtivo.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Creo que el concepto creativo es importante siempre, que no se puede separar, o acaso, por ejemplo, ¿no es creativo buscar un medio nunca antes utlilizado? ¿O utiizar lo de siempre de manera diferente? Que un medio tradicional, con un concepto rompedor, creativo, diferente, se convierta en algo distinto. ¿Dónde acaba la creatividad y empieza el medio? Creo que la combinación de las dos cosas son la creatividad. Siempre hablando de una buena publicidad que llame la antención, que es su objetivo. Luego, la vida real es otra cosa.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Pues al final la respuesta siempre es la misma. Encontrando un uso apropiado, diferente para el fin que queremos conseguir. Haciendo más accesible la publicidad a todos, democratizando, al final son un medio más, una herramientas más que tenemos para hacer publicidad, así que eso, siempre es bueno.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Como en el resto de las campañas. En todo lo que veo, todo lo que vivo. Todo sirve. De cualquier cosa, de cualquier idea, de cualquier concepto puedes sacar algo. No se puede catalogar.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Creo que se piensa igual en cuanto a concepto, pero luego tienes que adaptar ese concepto al medio. Vamos, exactamente igual que cuando en "publicidad convencional" tienes que hacer en una campaña que tiene radio y gráfica. Los medios no tienen nada que ver uno con otro, pero el concepto si. Es algo que se ha hecho siempre y nadie se ha planteado que sea algo difrente, nadie dice que sea algo distinto. ¿Por que va a ser distinto que ahora un a idea se lleve a tele y una acción especial en un autobús por ejemplo?

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

No se como se mide el impacto. Imagino que calculando la cantidad de gente que pasa por esa esquina el día que se hace la acción, y viendo que medios le han dado covertura. Y en este caso, por el método tardicional de medir las audiencias.

La calidad es importante, pero creo que los impactos lo son más. Por que si es muy buena la campaña y no la ve nadie, ¿de que te sirve? Y está demostrado que campañas malas con un plan de medios potente, venden.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Pues esa pregunta es muy genérica, y como todo habría que estudiar cada caso concreto, pero a priori, yo creo que da igual. Dependerá de la idea y su adaptación a esos medios, y no de la marca, producto, etc. Por ejemplo, creo que una marca de gran lujo, no es especialmete la mejor para la guerrila, pero tampoco se puede descartar. Depende de la creatividad.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

Voy a puntuar partiendo de la base de que, excepto en casos concretos, esto sólo no sirve.

- promocionar un producto 5. Siempre dependiendo de la idea, y de la repercusión que consiga.

- promover cambios de actitud 1. Para eso hace falta mucho tiempo.

- generar imagen de marca 1. Para esto también hace falta tiempo, y tal vez, otro tipo de medios sea más adecuado, aunque siempre teniendo en cuenta que depende del concepto y de cómo se aplique.

- generar noticia (publicity)… 5. Si la idea es buena, y si no hay una noticia más importante ese día en los telediarios, si no, no hay nada que hacer… Bueno, nada o, pero poco.

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No lo se. Puede que en un principo si, aunque no estoy muy segura. Pero en cuanto algo "contraloque sea" se hace dos veces y entra dentro del sistema pierde su esencia. Alfinal Greenpeace es contrasistema y utiliza los mismos médios de Renault para "vender su producto", mediante otros métodos, si quieres, pero al final es lo mimo. ¿O no salen los dos en la tele, que es al final lo que te da notoriedad y es lo que hece que la gente sepa de ti?

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Cuando Greenpeace, por primera vez, puso gente en la calle manchada de pintura roja simulando sangre para llamar la atención sobre la matanza de focas, por ejemplo (si es que fueron ellos los primeros en hacer este tipo de cosas, que no lo se, la verdad), fue una manera diferente de llamar la atención, pero en cuanto a concepto no lo creo. Imagina eso mismo en una gráfica. Es lo que se lleva haciendo mucho tiempo. Creo que la diferencia está en el medio y no en la idea.

Nombre: Saray Tobar

Cargo: Directora de Arte

Agencia: Contrapunto BBDO

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral X

Acciones Especiales X Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Publicidad que las agencias quieren hacer llegar al consumidor sin que parezca publicidad

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Pues que la guerrilla debería ser publicidad incubierta y el resto no.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? Hace tiempo presentamos una campaña a Ron Barceló que consistía en llenar las calles con televisores rotos, como si los hubieran tirado por las ventanas, creo que todavía está pendiente de aprobación.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas? Cualquiera de la agencia Implicate que hacen guerrilla sin ser publicidad, cualquier campaña de guerrilla que tenga una marca visible es un ambient…

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Supongo que si la campaña es buena, debería dar bastante notoriedad.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla? Creo que es muy importante

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías? Creo que el concepto creativo es lo más importante en todo tipo de publicidad.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Hacen más fácil el acceso al cosumidor.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? Droga5 y The Viral Factory

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? Que una campaña de guerrilla está creada para generar noticia y que se hable de ella en blogs, etc… la publicidad tradicional busca el impacto por si misma.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Supongo que se mide con el ruido que generen, entre más medios hablen de ellas mejor.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? ONG

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 1
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 2
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? totalmente

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Nombre: Rubén Martín

Cargo: Director de Arte

Agencia: Contrapunto BBDO

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__x__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral___x__

Acciones Especiales___x__ Street Marketing___x_ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías lo qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Publicidad que se saca a la calle en medios convencionales o no convencionales.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?.

El ambient es un tipo de guerrilla. El buzz marketing es el de boca en boca.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Para Amnistía internacional.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Las de verdad, las que no son truchos.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas que te permite una libertad creativa en cuanto a medios.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Ser Novedosa.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Todo influye.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

En la espectacularidad y la novedad.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Youtube

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Se usan las mismas técnicas creativas pero se piensa en distintos formatos.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Depende, pero siempre es mejor la calidad.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Todos si está bien hecha la campaña.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 5
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 3
- generar noticia (publicity)… 4

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Los creativos sacamos los recursos de debajo las piedras asique seguramente si.

Nombre: Natacha Cano Roura

Cargo: Copy

Agencia: Diluvia

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media_X___ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales__X___ Street Marketing_X___ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Acciones que utilizan el mobiliario urbano como escenario o performance.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Guerrilla-ambient, el ambient es menos intrusito. Guerrilla-nueva publicidad: la nueva publicidad está más encaminada a la búsqueda de nuevos soportes, también se incluye Internet. Guerrilla-buzz marketing. El primero es la acción y el segundo lo que se genera.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?No

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas? Por ejemplo una de las últimas de Improveverywhere en suecia. Transformaron las escaleras del metro en teclas de piano para fomentar el ejercicio físico.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Puedes tener gran notoriedad a muy bajo coste. Son acciones que la gente recuerda porque las vive in situ o interactúa con ellas, suelen ser acciones divertidas…¿Desventajas? No puedes controlar ni medir los efectos.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla? Que sorprenda positivamente. Es muy fácil llamar la atención, lo difícil es hacerlo con sentido: comunicando de una forma novedosa el producto.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías? Lo ideal es que exista un concepto creativo detrás para estirar la campaña.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Aumentan las posibilidades. Nó sólo se buscan lugares "reivindicativos" en la calle, sino en cualquier soporte donde esté nuestro público.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? Piezas premiadas de festivales anteriores, como el one show, páginas de Internet como latinspot…

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? Los medios son distintos por lo que la forma de pensar también. Cada medio requiere una adaptación concreta.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Es difícil obtener un resultado cuantificabe en este tipo de campañas, una forma de medir el éxito/fracaso de la misma es haciendo un seguimiento de la repercusión en los medios. Puede que la cantidad de impacto sea más importante porque estas acciones se dirigen a generar notoriedad y fomentar el boca-oreja.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Campañas sociales.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un productoX
- promover cambios de actitud
- generar imagen de marca
- generar noticia (publicity)…X

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Más que la publicidad tradicional, sí.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Este tipo de campañas buscan provocar una reacción en la gente y la notoriedad mediática, por lo que a la hora de pensar una acción de este tipo debes ser más atrevido.

Nombre: Raquel_Córcoles_Moncusí

Cargo: Redactora creativa

Agencia: Diluvia

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__x__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral__x___

Acciones Especiales__x___ Street Marketing__x__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Esa que intenta sorprender a la gente colocándose en un espacio que no se destina habitualmente a la publicidad.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? No los distingo entre ellos, los englobo a todos en un mismo tipo de publicidad.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Sí, en una en la que les gustó mucho a los clientes pero finalmente no fue aplicada porque

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

La acción para el alzhéimer enlazada con el microsite regalamemoria.com y la reciente campaña “The Fun Theory” de BMW.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Que impactan directamente a pocas personas.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Que utilicen algo que esté muy relacionado con lo que están anunciando de forma sorprendente. Ya sea relacionándolo con algo con lo que nunca se ha hecho o buscando un modo muy distinto de comunicarlo.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Es muy importante que sea creativo ya que será eso lo que hará que posteriormente se difunda masivamente en forma de viral.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Son imprescindibles. Como ya he dicho creo que un defecto de la publicidad de guerrilla es que llega a poca gente pero eso puede remediarse utilizando las nuevas tecnologías para difundirlo.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Consulto libros o blogs que recogen campañas de este tipo, observo que técnicas han utilizado en cada caso para conseguir un determinado efecto (transformación del tamaño, distorsión de la realidad, uso de personas...) y analizo qué camino seria el más adecuado para comunicar el mensaje en cuestión.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Siempre es difícil ser innovador en cualquiera de los formatos publicitarios. La guerrilla parece estar menos explotada y reservar muchas posibilidades pero también resulta más complicado pensar algo en eso ya que porque no tienes tantas normas que te limitan y te guían. Creo que es una faceta distinta de la publicidad y por ese motivo necesita de una forma de pensar y de unas estrategias que se alejan mucho de los anuncios convencionales. Aun así, tampoco considero que sea una gran novedad. Aunque es un terreno en el que se puede explorar mucho a nivel creativo, hay medios cómo Internet que también tienen un gran recorrido.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

No sé como se mide. Supongo que una de las formas de hacerlo es contabilizar que repercusión ha tenido en los medios convencionales (programas de tv dónde lo han comentado, blogs de Internet…). No puede imponerse la calidad del impacto en detrimento de la cantidad de éste y al revés. Que una pese más que la otra dependerá del briefing de la campaña.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Creo que para cualquier producto puede ser eficaz una campaña de guerrilla. Aun así, considero que puede ser muy efectiva en el caso de la publicidad social ya que al ser más directa e impactante puede conseguir que esa persona tome mayor consciencia del problema y decida por fin actuar.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 2
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Hace unos años sí pero últimamente las marcas se han percatado de la rentabilidad que puede tener este tipo de acciones y se han apuntado a ello como si de una moda se tratara.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

En parte sí ya que las marcas empiezan a no ser tan neutrales. Se posicionan a favor de determinadas causas y en contra de otras siguiendo los patrones de campañas contrasistemas para que los consumidores las consideren marcas comprometidas.

Nombre: Paco Castillo

Cargo: Supervisor Creativo

Agencia: Contrapunto BBDO

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales___X__ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad __X____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Cuando se hace algo diferente a lo convencional en la calle.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? Para el Ambient dispongo de presupuesto ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? Son similares ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?...

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? Sí ¿En cuál? Turismo de Coruña ¿Te la han aprobado? Sí¿Por qué no?

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Sólo encuentro ventajas, efectividad a bajo coste. Mucha notoriedad

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla? Que sea algo útil para la gente que lo ve.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías? Siempre la idea, sin idea el resto no funciona.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Repito mi respuesta anterior

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? En la gente de la calle.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? Sigo pensando igual. Primero la idea, Guerrilla es un medio más.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Por supuesto Calidad. De

nada me sirve que lo vea un millón de personas si luego no compran mi procucto. Prefiero 100 impactos solo y que los 100 me compren.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? A priori los más nuevos en el mercado y los más jóvenes. Los low cost.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 3
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Puede tener relación. Pero porque la cultura contrasistema utiliza poco presupuesto.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).? Si condicionamos la forma de pensar a los medios, vamos mal. Repito y repetiré mil veces, la idea, el concepto es lo primero, luego ya lo adaptaremos a los medios.

Nombre: Pablo de Pedro Martín

Cargo: Diseñador grafico/ director de arte

Agencia: Just In Time

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla_x_ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_x__

Acciones Especiales_x_ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Publidad que se encuentra fuera de los soporte tradicionales de publicidad y sale a lugares no comunes

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

La PG creo que es mas agresiva y directa que el ambient que se dedica más envolver un lugar con la imagen de una marca, sin un mensaje tan definido, y el buzz marketing utiliza los nuevos medios de internet para su difusión mientras que la PG se hace mas en soportes urbanos

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

No he trabajado en ninguna campaña de guerrilla propiamente dicha

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

La de Desodorante Axe interviniendo en las señales de salida de emergencia y los cuatros de baño públicos y una de stabilo box marcando las lineas florescentes del metro

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: lo directa, impactante y la cantidad de opciones muy creativas que da. Desventaja: lo poco que suele durar y el número limitado de gente a la que llega

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Que sea impactante y sobretodo inesperada.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Creo que es lo más importante, el soporte debe ayudar a transmitir el mensaje, asi aunque e medio sea importante si no es con un buen mensaje creativo no sirve

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Princialmente internet, redes sociales y demás, ayudan a la difusión de la PG que por otros medios sería de una difusión muy limitada

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

La PG al ser mas novedosa e inesperada, provoca menos rechazo en el público, y se adhiere más facilmente al mensaje

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Creo que es más importante la calidad del impacto, ya que su difusión e smas selecta y supongqo s epuede medir a través de encuestas de impacto

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Los productos de ocio y de consumo de bebidas y asi, sobretodo dirigido a gente más joven

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 3

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No, creo que sigue muy relacionada a las grandes compañías de momento, aunque puede cambiar poco a tiempo esto por su relativo bajo coste y su gran creatividad. No se muy bien como est ael tema legal a la hora posicionarlo en al calle

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Creo que poco a poco se va produciendo ese cambio pero aún queda mucho

Nombre: Luis Ortiz

Cargo: Copy Trainee

Agencia: Contrapunto BBDO

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral___X__

Acciones Especiales___X__ Street Marketing____ Nueva Publicidad ___X___

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

La publicidad de guerrilla es aquella que llega, transmite su mensaje y desaparece.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

a) Ambas se hacen en la calle pero el ambient solo modifica el espacio y la guerrilla suele interactuar con el público, es más agresiva y menos duradera.

b) La guerrilla se hace en la calle e interactúa con el público pero es intrusiva, el público no elige verla. La nueva publicidad se puede hacer en todos los medios y es aquella que es lo suficientemente interesante como para que el público elija verla.

c) Emmm…. ¿¿Buzz Marketing?? No sé lo que es…

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

No, en la agencia no.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

La que hizo Contrapunto para el Alzheiemer.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: sorpresa, diversión, interacción con el público…

Desventajas: ¿intrusiva?

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Que sea divertida, que sorprenda, que aproveche bien el lugar en el que se hace, que permita que la gente interactúe…

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

El concepto siempre es importante en todo. Una acción sin un buen concepto detrás no llegará a transmitir bien el mensaje de la marca y se quedará en una anécdota, aunque es cierto que en las acciones de guerrilla muchas veces priman más los medios y las ocurrencias que los buenos conceptos.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Ofrecen la posibilidad de que la gente continúe con la acción en su casa. También permite que la gente grabe o fotografíe las acciones y puedan compartirla con mucha más gente, con lo cual aumenta la notoriedad.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Pues miras lo que hace otra gente, piensas por tu cuenta, hablas con tus compañeros, dices chorradas, dices más chorradas, imaginas cómo sería algo gigante en medio de la calle…

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

En mi caso yo no pienso en publicidad tradicional o de guerrilla, pienso ideas y en qué medio se pueden acoplar mejor. Eso es lo que me gustaría hacer o lo que yo creo que habría que hacer. En la realidad no creo que se piense igual. En la tradicional vas más a por el concepto, la idea; en la guerrilla más a la sorpresa, a lo llamativo…

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

No es fácilmente medible. Es sobre todo la notoriedad que se consiga y que aparezca en medios.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Creo que cualquiera la puede soportar siempre y cuando se haga en el lugar donde está el público de esa marca.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 3 (depende de producto)

- promover cambios de actitud 1

- generar imagen de marca 3 (depende de qué imagen de marca queramos dar)

- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No es que esté relacionada, es que la publicidad ha copiado la forma de actuar de esos movimientos y los ha utilizado para sus intereses.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Sí.

Nombre: JUAN MANUEL ESPINOSA GALANT

Cargo: BECARIO COPY CREATIVO

Agencia: MCCANN ERIKCSON

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media__X___ Buzz Marketing__X___ Publicidad Viral___X__

Acciones Especiales___X__ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad ___X___

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

ACCIONES QUE CON POCO PRESUPUESTO APUESTAN POR UNA GRAN CREATIVIDAD, CON UN TONO MAS AGRESIVO, BUSCANDO MENSAJES Y PUBLICOS MAS CONCRETOS Y LOCALIZODOS.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

ES DIFICIL DEFINIR LA LA DIFERENCIA, YA QUE TODOS PARECEN QUE SEAN MARKETING DE GUERRILLA, PERO PARA MI EL AMBIENT OBLIGATORIAMENTE DEBE ESTAR LIGADO AL ENTORNO, DONDE EL MEDIO ES REALMENTE IMPORTANTE Y QUE ESTA RELACION MAS QUE SUMAR PRODUZCA SINERGIAS.

LA NUEVA PUBLICIDAD YO LA ENTIENDO COMO CREAR CONTENIDOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES CON EL CONSUMIDOR CREANDO UN VINCULO MAYOR, YA NO HAY DIFERCIAS ENTRE LOS PRODUCTOS POR LOS QUE HAY QUE BUSCAR SER UNA LOVE MARK Y UNA RELACION A LARGO PLAZO CON NUESTRO PUBLICO, CREO QUE LA AGENCIA BOB PUEDE SER UN CLARO EJEMPLO. NO HAY REGLAS POR QUE LA NUEVA PUBLICIDAD ES LA QUE AÚN NO SE HA HECHO!! (KE POTITO MAKEDAO)

EL BUZZ MARKETING EN MI OPINION ES EL BOCA OREJA, EL ONE TO ONE, PERO USANDO LA VIRALIDAD Y A NUESTRO TARGET COMO PRESCRIPTORES Y DIFUSORES, ES MÁS DIFICIL DE CONTROLAR YA QUE LANZAMOS EL MENSAJE Y TENEMOS QUE ESTAR ATENTOS PARA QUE NO SE CONVIERTA COMO EL JUEGO DEL TELEFONO ROTO

LA DIFERENCIA ENTRE EL M. GUERRILLA Y EL BUZZ ES QUE

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

NO

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

NO SABRIA DECIR PERO SIEMPRE ME GUSTAN MUCHO LAS RELACIONADAS CON ONGS COMO GREENPEACE, CRUZ ROJA, MÉDICOS SIN FRONTERAS, PERO EN VERDAD HAY AUTENTICAS JOYAS CREATIVAS.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

NO NECESITAS GRANDES PRESUPUESTOS.

MENORES RESTRICCIONES CREATIVAS

EN TIEMPOS DE CRISIS EL CLIENTE CONFIA MÁS EN ESTE TIPO DE CAMPAÑAS

CUALQUIER MEDIO NOS SIRVE.

Y LAS DESVENTAJAS.

- CAER EN EL RUIDO POR EL RUIDO OLVIDANDO EL POSICIONAMIENTO Y LA IMAGEN DE LA MARCA A LARGO PLAZO.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

- BAJO PRESUPUESTO.

- INTENCIÓN DE GRAN IMPACTO Y QUE LUEGO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RECOJAN LA NOTICIA.

- INVASIVA.

- CREATIVA MÁS AGRESIVA.

- NORMALMENTE LOCAL O CON OBJETIVOS MUY CONCRETOS.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

CREO FIRMEMENTE EN EL CONCEPTO CREATIVO, AUNQUE A VECES EL SOPORTE VA LIGADO AL CONCEPTO

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

MUCHO YA QUE LA PUBLICIDAD DE GUERRILA, EN PARTE SE BASA EN PRESUPUESTOS MUY LIMITADOS, NECESITA EL APOYO DE INTERNET, REDES SOCIALES, LA VIRALIDAD QUE LE PUEDE APORTAR LOS MÓVILES, ETC.

PUEDEN SERVIR DE APOYO Y DE DAR MAYOR DIFUSIÓN A LAS ACCIONES DE PUBLICIDAD DE GUERRILLA.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

CAMPAÑAS DE GUERRILLA PREMIADAS, BLOG DE PUBLICIDAD, AGENCIAS COMO KITCHEN, LA DESPENSA O BOB

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

NO, POR QUE LAS LIMITACIONES DE PRESUPUESTO, SON EVIDENTES, ASI QUE SE TRABAJA MÁS EL INGENIO, Y SE BUSCAN MEDIOS Y SOPORTES ALTERNATIVOS, CUANDO MAS NUEVOS, MEJOR

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

DEPENDE DE LOS OBJETIVOS, PERO HAY MUCHAS VECES QUE LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA ESTA PENSADA PARA EVENTOS, PROMOCIONES O ACCIONES MUY CONCRETAS QUE CON BAJO PRESUPUESTO BUSCAR LA MAYOR DIFUSION, EN ESTE CASO SERIA LLEGAR AL MAYOR NUMERO DE NUESTRO PUBLICO OBJETIVO, PERO EN OTROS CASOS SE HA VISTO CLARAMENTE QUE LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA HA AYUDADO ENOMERMENTE A LA IMAGEN DE MARCA Y ATRIBUIR CON CONTENIDOS A LAS MARCAS, POR LO QUE AQUÍ SI QUE PRIMA LA CALIDAD DEL IMPACTO, SEA CUAL SEA LA CAMPAÑA, SIEMPRE HAY QUE PENSAR EN EL LARGO PLAZO Y EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

CREO QUE ES MÁS FÁCIL DE SOPORTAR PARA LAS MARCAS MAS JOVENES. ADEMÁS SIEMPRE LE RESULTARÁ MÁS DÍFICIL A LAS MARCAS LÍDERES POR QUE DEBEN DE SER SIEMPRE POLITICAMENTE CORRECTAS.

TAMBIEN TENEMOS QUE TENER EN CUENTA EL TERRITORIO DE LA MARCA Y SI ESAS MARCAS SON MARCAS QUE PROMUEVAN RETOS E IDEAS ALGO MAS AGRESIVAS COMO NIKE, DIESEL, BURGUER KING, PEPSI ES LOGICO YA QUE ESTÁ DENTRO DE SU NATURALEZA Y DE SU PUBLICO.

LAS MARCAS QUE QUIERAN DIRIGIRSE A UN PUBLICO MÁS JOVEN TIENEN QUE ESTAR ATENTAS A LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN, ASÍ CÓMO LOS ANUNCIANTES DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS POR QUE APOYAN SU COMUNICACIÓN EN ESO, EN NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 3
- generar imagen de marca 2
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

EN PRINCIPIO SIP, PERO SE APOYABAN EN ESO EN QUE ERA PUBLICIDAD SIN QUE LA GENTE SUPIERA QUE ERA PUBLICIDAD.

MÁS DIRECTA, MÁS AGRESIVA, MÁS OCULTA…

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

SI AUNQUE EN ESPAÑA, SEGUIMOS BASTANTE ATRASADOS TANTO POR CULPA DE LOS ANUNCIANTES COMO DE LOS PROPIOS CREATIVOS, EXISTE UN MIEDO, AL NO PODER CONTROLAR EL IMPACTO Y LA VIRALIDAD. AUNQUE POCO A POCO VAMOS VIENDO NUEVAS CAMPAÑAS EN ESPAÑA CON GRAN REPERCUSIÓN Y CON GRAN ACEPTACION POR PARTE DEL PÚBLICO.

Nombre: Javier Gómez López de la Vieja
Cargo: Director Creativo
Agencia: Bungalow25

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X
Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_X___
Acciones Especiales_____ Street Marketing____ Nueva Publicidad _X____
2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Es un tipo de publicidad, que cuenta con pocos recursos económicos y que suele tener su medio en la calle. Que busca más el efecto boca-oreja que los impactos directos. Además se hace sin permisos, con lo cual te pueden multar.
3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Ambient trasnforma elementos de la calle, para darles una forma o utilidad nuevas. La Nueva publicidad busca más la complicidad de la gente, el generar alguna experiencia de alguna manera. Y el Buzz marketing son las acciones que provocan que la gente hable de ti, es decir, que el público objetivo sea el que hable de tu marca o acción realizada. La diferencia principal es que Guerrilla no tiene permisos pedidos para realizar las acciones.
4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? Colocar manos de zombies saliendo de alcantarillas, para Resident Evil. Nos la aprobaron, pero varias veces la policía nos los hizo quitar al instante de vernos grabar las reacciones de la gente.
5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas? Banksy. Me parece toda una campaña de autódromo. Las mejores acciones de guerrilla suelen ser de particulares, porque las marcas siempre tienen miedos a denuncias, multas, etc...
5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Ventaja, lo barato que es respecto a otras. Desventaja, que dura poco en la calle sin que te lo quiten.
6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla? Impactante, irreverente, gamberra, un poco punk e ilegal.
7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías? Prima el impacto sobre el viandante. Es una acción totalmente táctica, pero que debe estar bajo el paraguas del concepto y tono de la marca.
8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Creo que poco, por la falta de medios. Quizás con los smartphones se graben más y se puedan convertir en virales.
9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? Banksy. Es sorprendente, ilegal y muy inteligente a la vez.
10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? La forma de pensar es parecida siempre.

Dentro de un paraguas conceptual y de tono buscas el hacer algo diferente. Encontrar algo que no se haya hecho antes.
11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Ambas, ya que cada vez se graban y se suben más a la red, buscando más impactos.
12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Los marcas más desenfadadas o frescas. Se puede hacer algo muy fresco en la calle, pero a la vez con un tono muy elegante. Me acuerdo una campaña que limpiaba las paredes sucias de la ciudad, dando lugar a dibujos increíbles. Además no era ilegal, ya que pintaba paredes… limpiándolas!

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:
- promocionar un producto
- promover cambios de actitud
- generar imagen de marca
- generar noticia (publicity)…

Creo que la puntuación depende del acierto de los creativos en la forma de utilizar este medio.
14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? En sus inicios, como casi muchos movimientos ya sean de arte, ideológico, etc… nace de estar en contra de algo. O de abrir su propio camino delegar al consumidor final a pesar de la falta de recursos económicos (como este caso). Pero pasado un tiempo ya no es así, y se integra en el sistema.
15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).? Si, hay marcas que han visto que es un medio adecuado ante su falta de recursos, y que no tienen tanto miedo a posibles consecuencias.

Nombre:_Alejandro Morales Gómez , Jano

Cargo: Director de Arte y Creativo (Bureaucrazy Studio) y Aydte de Realización (Brother´s Films)

Agencia: Bureaucrazy Studio - Comunicación Gráfica & Brother´s Films

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla X Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral X

Acciones Especiales_____ Street Marketing X Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

La definiría como un tipo de comunicación publicitaria que escapa de los medios mas convencionales intentando esquivar la saturación y la poca relevancia de estos, poniendo la tilde en la creatividad no solo de la idea sino también del soporte , de su ubicación en la calle y de una producción esmerada, buscando la sorpresa y por ende la relevancia dentro del target impactado.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Entiendo que la diferencia entre guerrilla y ambient es que la primera asalta la calle mientras que la segunda se situa en los propios canales de distribución del producto o servicio; respecto a guerrilla Vs nueva publicidad pienso que el segundo es un término muy amplio que puede abarcar acciones de guerrilla pero que contiene muchas mas tipologías de acciones como las que se vislumbran con el desarrollo tecnológico de aplicaciones móviles, Internet o la televisión digital (publicidad interactiva). Por último entiendo Buzz como el boca-oreja, mas cercano a temas de viralidad que a guerrilla pero con la similitud de que ambas acciones generan esos comentarios sobre las marcas tan anhelados hoy en día por los anunciantes.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Sí, en la de una compañía de próxima aparición dedicada a un novedoso servicio de Rent a car: Respiro. Está en proceso de aprobación

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Como fiel seguidor de la Publicidad Social recuerdo una de Amnistía Internacional desarrollada por Leo Burnett en la que de una alcantarilla salían dos manos asemejando

esa cloaca a las celdas en las que muchos presos políticos se ven confinados por tener una “Wrong Opinion”. También recuerdo una de una aseguradora que colocó lanchas salvavidas en la fachada de un gran rascacielos bajo un claim que decía algo como : Si todo va mal, la aseguradora X estará ahí para rescatarte.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

La ventaja, el enorme impacto o relevancia, la potencial posibilidad de incluso aparecer en los mass media como noticia y la asociación de la marca con valores de creatividad y tendencia. Lo negativo, la dificultosa y costosa producción, la legislación respecto a la prohibición de alterar la vía pública y la difícil segmentación del target

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Creo que en guerrillas, tan importante es la creatividad de la idea como la impecable producción. Es fundamental también la buena elección de la ubicación de la acción.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Creo que en guerrillas, el concepto creativo es lo mas importante, no solo en la idea sino también en la producción del soporte.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

No asocio nuevas tecnologías al concepto de guerrillas. Supongo que son combinables, pero imagino las guerrillas como una producción clásica de exterior llevada mas allá sin apoyarse en avances tecnológicos.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

En el Street Art, en acciones de intervención artística en los que la combinación de una gráfica impactante y una perfecta localización provocan el interés de los viandantes.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Creo que la diferencia es la necesidad de poner también la tilde en la producción, ya que esta se escapa de los modelos/medidas clásicas y tiene igual o mayor importancia que el propio concepto creativo.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

La medición del impacto es uno de los contras de estas acciones en mi opinión, al igual que la imposibilidad de segmentar el target. Supongo que aquí prima mas la cantidad de impacto que la calidad del impacto aunque creo que si la campaña es buena, la

asociación de la marca a valores de modernidad, creatividad o tendencia son siempre positivos aunque no generen decisión de compra.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Marcas que tengan un claro componente de modernidad, de juventud. También marcas de deporte o tecnología. La asociación marca-atrevimiento tiene mas sentido en este tipo de marcas que han de sorprender a un público "de vuelta de todo" en lo que a tendencias se refiere. Los anunciantes sociales (ONG´s, Asociaciones) tienen, creo, en este vehículo también una comunicación mas acorde a su mensaje publicitario.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 3
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No, no lo creo

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Yo creo que el cambio en la forma de pensar viene por la necesidad o requerimiento por parte del cliente de que sus acciones generen comentarios alrededor de su marca. Ante esta realidad y el hecho de la saturación de los medios, las agencias y en ocasiones las agencias de medios se ven obligadas a salir del establishment publicitario en busca de esa relevancia. No me parecen campañas contrasistema sino campañas de un nuevo sistema, el Sistema publicitario, necesitado de una renovación para lograr impactos cada vez mas caros.

Nombre: Florencia Balseiro Lago

Cargo: Directora de arte

Agencia: La Despensa Ingredientes Creativos

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_X

Acciones Especiales_____ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Publicidad transgresora, diferente y no convencional. Utiliza como soporte la ciudad, elementos urbanos que no están destinados a utilizarse con ese fin.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Guerrilla le da una nueva utilidad a soportes que hasta entonces no se habían utilizado para publicidad. El ambient sin embargo trata más en hacer ruído, llamar la atención de los transeúntes.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

No.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Las realizadas por Axe.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: Es atractiva, diferente y llama la atención. No pasa desapercibida y al ser una técnica relativamente nueva la gente no está tan “harta” de ella, incluso le hace gracia.

Desventajas: A fin de cuentas no dejan de ser más impactos publicitarios en un entorno totalmente saturado de publicidad.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Ser original, diferente y sobre todo coherente con la marca y su estilo.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Creo que prima más la creatividad, como en cualquier formato de publicidad.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Las nuevas tecnologías abren un abanico muy amplio de desarrollo, dan más oportunidades y más caminos que investigar.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

En otras campañas que se hayan hecho.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

En absoluto, la publicidad convencional tiene sus parámetros muy marcados (televisión 30 segundos, gráfica de media página, cuñas de 15 segundos, etc.), sin embargo la publicidad de guerrilla no tiene límites ni limitaciones. Ofrece muchísima más libertad en cuanto a los formatos de modo que la forma de pensar y de plantear un concepto es totalmente diferente.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Debe ser difícil medir el número de impactos… pero creo que se busca más la calidad que la cantidad de impactos. En este mundo facebookiano y 2.0 la gente comparte las cosas que ve por la calle y que le gustan; creo que eso es lo que busca la publicidad de guerrilla, hacer que comentes lo que has visto, que lo compartas con tus amigos.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Productos dirigidos a un público más joven y cuya comunicación siempre haya sido un poco más canalla, rebelde (ej. Axe, Mixta, MINI, Smart…)

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 1
- promover cambios de actitud 3
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Sí, es un formato totalmente diferente y por eso conlleva un pensamiento creativo diferente.

Nombre: Fernando Ferrer Ehinger

Cargo: Director Creativo

Agencia: Etc Comunicación

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales___X__ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Una acción no convencional de comunicación con recursos limitados que alcanza gran notoriedad y se convierte en noticia.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Guerrilla es más amplio, ambient se mimetiza con el target, ¿existe la nueva publicidad o existen las nuevas ideas? Ceo que Mercadona realiza una buenísima campaña de Buzz marketing.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

No. Mi ámbito de actuación y cartera de clientes es muy convencional. Existe un departamento específico para estas acciones y estoy al margen.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

La última que he visto hoy… Los jugadores de estudiantes desnudos en un escaparate anunciando que vuelven al Palacio de Deportes a jugar.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Menor coste para el cliente. Menos honorarios para la agencia.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Dejar de ser una buena idea para convertirse en una buena noticia para que los medios la difundan.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

El concepto lo es todo

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Posibilitan la distribución del mensaje

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Greenpeace… Banksy … Raul Cirujano, La Despensa, ganador delconcurso Pelo Pantene

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Del mismo modo que las convencionales. Si aumentan las ventas y se produce una buena respuesta, la campaña ha funcionado.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Las compañías que confían en las personas.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto
- promover cambios de actitud
- generar imagen de marca
- generar noticia (publicity)…

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Si

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Si

Nombre: Elena Hernando

Cargo: Redactora publicitaria

Agencia: Freelance

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla___X_ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral___X__

Acciones Especiales___X__ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Publicidad que no utiliza los medios convencionales, que aprovecha otros soportes y busca el impacto de formas más concretas apoyándose en el boca a boca o en la aparición en los medios como noticia de una llamativa propuesta publicitaria.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? En general, pocas, unas utilizan más el mobiliario urbano dándole un nuevo significado y otras se basan en objetos o iconografías creadas ad-hoc para cada campaña, pero todas huyen de los medios clásicos como el spot o el cartel pensadas específicamente para anunciar algún producto y buscan la calle u otros lugares para anunciarse

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? Sí he trabajado, cada vez se busca más la llamada de atención de formas originales. Algunas sí me las han aprobado y se han llevado a cabo, como una campaña de RENFE para el día del libro y otras no por miedo o por falta de costumbre a la hora de apostar por nuevas propuestas.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas? La última que más me ha impactado es la de T-mobile que organizó un enorme karaoke en una ciudad de EEUU.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? En general pueden ser más baratas y se reciben con mejor disposición por parte del público por su originalidad aunque puede que lleguen a menos gente.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla? Que sea novedosa, que tenga sentido en cuanto a lo que se quiera contar y que despierte el interés por una marca que demuestra cierta osadía a la hora de comunicar.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías? Sí creo que tiene mucha importancia, todo tiene que estar relacionado, lo que cuentas y cómo lo cuentas.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Ofrecen muchas más posibilidades y ayudan a recibir la información por cómo la gente está acostumbrada a manejar diferentes formas de comunicarse.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? Pienso en la gente a la que se dirige, en los medios que maneja y el lenguaje que utiliza, en dónde se mueven.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? Se piensa igual en cuanto al concepto general de la idea que quiere comunicarse y de forma diferente en cuanto a cómo contarlo.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Supongo que en gran medida se mide por la cantidad de referencias que se hagan en los medios de comunicación. Creo que es más importante la calidad del impacto.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Cualquiera puede encontrar un manera de hacer publicidad no convencional, aunque quizá sea más apropiada para productos dirigidos a gente más joven, más receptiva a nuevas formas de recibir información.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 4
- generar imagen de marca 3
- generar noticia (publicity)…5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? De alguna forma sí, sigue siendo publicidad pero creo que se percibe con más simpatía, se la asimila como menos invasiva.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).? Sí, es inevitable, la publicidad convencional está agotando la paciencia del consumidor, sigue siendo efectiva para determinadas informaciones pero la tendencia es la de buscar nuevos medios de comunicar que llamen mejor la atención de un público saturado de impactos publicitarios.

Nombre: Cesar Olivas

Cargo: Director creativo

Agencia: TBWA

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media__X___ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____X

Acciones Especiales____X_ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Pb en la calle.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Es lo mismo. No sé lo que es la nueva pb. No sé lo que es el buzz.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Sí, para eurpa fm. Sí.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas? No sé. Alguna de amnistía internacional.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? V:Impacto. D: poca innovación

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla? Impacto.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías? Lo segundo

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Proponen nuevos formas y soportes.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? No me inspiro en nada. pienso y punto.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? No, piensas más en el impacto directo que en un mensaje que deje un poso más profundo.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? la calidad.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Las ongs

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un productoX
- promover cambios de actitud
- generar imagen de marca
- generar noticia (publicity)… X

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No tengo ni idea de lo que me hablas.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Ein?

Nombre: Carlos Collantes

Cargo: Director Creativo y Co-Founder

Agencia: Believe

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____

Publicidad Viral__X___ Acciones Especiales__X___ Street Marketing__X__

Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

La publicidad de guerrilla puede estar compuesta de muchos tipos de acciones. Todas ellas de costes muy controlados, ya que se evita el uso de medios convencionales. Se trata de atacar desde diversos frentes muchas veces incluso haciendo acciones "alegales". Una campaña de guerrilla puede incluir plantillismo o grafiti, o acciones antisistema, Muchas veces se busca generar noticia para que los medios hablen de ti de manera gratuita y para conseguirlo podemos decir que todo vale.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

En todos los casos la guerrilla tiene un espectro de acción mucho más amplio que las otras posibilidades. Creo que aunque todas son "callejeras" no incluyen esas acciones "alegales"

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Hemos propuesto varias y aún no hemos conseguido sacar ninguna adelante. El miedo del cliente suele ir por el lado de que se le relacione con un sector algo marginal. La dificultad de conseguir que hablen de tí de manera gratuita sin que el producto se vea perjudicado es la clave a la hora de plantear la creatividad de una campaña de guerrilla.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Sin duda las más eficaces han sido las que han incluido piezas virales para internet/mail o social media

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Como comentaba antes, se puede llegar a mucha gente por poco dinero. Además al evitar los espacios publicitarios habituales evitas el rechazo que la saturación publicitaria está provocando. La parte mala es que el hacer que hablen de ti puede provocar que el mensaje que se quiere dar se desvirtúe, llegando incluso a perjudicar a la marca, ya que no lo controlamos como haríamos en una gráfica por ejemplo.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Buscamos dar un mensaje que de verdad le interese al público sin olvidar que en realidad estamos vendiendo, es decir debe favorecer a la imagen del producto.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

El concepto es fundamental en cualquier acción de comunicación. El resto de elementos están siempre al servicio de la idea.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Ya decíamos antes que en guerrilla todo vale, por lo que si encontramos una nueva tecnología que nos ayuda o bien a favorecer el desarrollo del concepto o bien llegar a más gente, lógicamente se utiliza. La guerrilla en facebook por ejemplo es una posibilidad fácil e interesante.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Creo que es importante ser consciente de las tendencias de cada momento dentro del target al que quieras dirigirte, ya que nos estamos saliendo del entorno estándar de una campaña, trataremos de llegar con mensajes que interesen y de una manera que sientan suya.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Creo que si la campaña es especifica de guerrilla o tradicional el planteamiento es diferente. Se pueden hacer las dos cosas de manera paralela con un concepto común

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Cada necesidad de comunicación tiene una respuesta y por tanto un tipo de campaña. Unas veces se busca cantidad y otras calidad. Suele depender de si estas mandando un mensaje de venta directa o si estás trabajando imagen de marca por ejemplo.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Normalmente se asocia a producto dirigido a un target joven y urbano. Aunque creo que se puede diseñar una campaña de guerrilla a la medida de cualquier marca.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto - 5

- promover cambios de actitud - 5

- generar imagen de marca - 5

- generar noticia (publicity)…- 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

En cierta medida si. Especialmente en cuanto a los orígenes. Tienen mucha relación en cuanto a la estética de las primeras campañas de guerrilla.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Estas campañas forman ya parte de nuestras vidas, por lo que nos influyen claramente en nuestra forma de pensar y por supuesto a la hora de plantar nuevas campañas

Nombre: Carlos Torres Pereira

Cargo: Creative Interactive Art Director

Agencia: McCann

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__x__ Ambient Media__x___ Buzz Marketing_____

Publicidad Viral__x___

Acciones Especiales__x___ Street Marketing_x___ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Es la comunicación mediante el uso de medios no convencionales.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

A día de hoy pueden categorizarse de la misma forma ya que el uso de medios no convencionales no está delimitado o categorizado debido a que esta tendencia es muy reciente.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Hasta ahora no he podido “colar” ninguna idea a cliente. Este tipo de idea gustan mucho pero la mayor parte de las veces mueren por presupuesto, por miedo del cliente a que la accion no llegue al publico de forma masiva o, sobre todo, por las limitaciones legales a la hora de hacer acciones en la calle.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Hay muchas y muy buenas pero algunas de mis favoritas son:

- Cerveza Andes: “Teletransporter”

- Coca-Cola: La maquina de la felicidad. Maquina expendedora colocada en un instituto estadounidense que no dejaba de expulsar botellines gratis.

- River Plate: Campaña de gritos envasados

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: capacidad para sorprender, para hacer de tu campaña algo más iteractivo y que tu mensaje tenga más calado por cada impacto.

Desventajas: No es un medio masivo, depende en exceso de la participación de la gente en cuanto a viralización. Los límites legales y en ocasiones los costes también pueden ser un freno.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Fundamentalmente, uso no convencional del medio, en principio se consideraban acciones de bajo coste (aunque actualmente hay de todo) uso primordial de los consumidores y líderes de opinión para generar ruido.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Evidentemente lo que hace diferente a la comunicación de guerrilla es la forma y no el concepto. Pero como siempre, con un buen concepto detrás la acción suele tener mucho más éxito.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Muchísimo. Al comienzo de esta tendencia los medios solían ser tan simples como vinilos y pegatinas. Hoy día, la realidad aumentada, captación de movimientos e instalaciones son técnicas al uso.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Coloco en el centro al consumidor, sus hábitos y su interacción con la ciudad. Desde donde miran, qué tocan, en qué lugares su actividad es más frenética y en cuales más pausada. Al fin y al cabo es pensar en insight como siempre, pero con una fuerte conexión con el contexto que vive el consumidor en el momento en el que recibe el mensaje publicitario.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Se piensa diferente. Como he dicho en la anterior pregunta los insights con el que se trabajan deben estar ligador al contexto de la comunicación. A parte hay que tener más en cuenta temas legales y de presupuestos al ser una forma de hacer publicidad tan amplia.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Es difícil de medir. Lo más importante es tener publicity y después hacer clipping tanto en medios convencionales como en medios on-line (blogs, foros, redes sociales…). En mi opinión con la guerrilla se debe buscar más calidad que cantidad. Creo que los impactos realizados mediante estás técnicas innovadoras tienen mucha más fuerza y valor que los que se consiguen con los medios convencionales. Lo malo es que las impresas tienden fijarse más en resultado cuantitativos que cualitaivos.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Creo que no ha diferencia, para cualquier producto o marca se pueden crear buenas acciones. Evidentemente las grandes marcas o los mensajes "solidarios" tienen un mayor calado pero eso también se debe a la calidad del resto de la comunicación que tenga la carca en cuestión.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 3
- generar noticia (publicity)…5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Sí, básicamente los publicistas nos hemos apropiado de sus métodos. Para ellos ilegales, porque no piden permisos, para nosotros innovadores, porque nunca los habíamos utilizado. Nos hemos apropiado de su forma como canal para nuestros mensajes. De todas formas, la pubicidad de guerrilla a crecido en todos los aspectos debido a que lo empezaran a usar grandes marcas con mucho calado social y presupuestos menos ajustados.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Por supuesto. Salvando las distancias, es lo que sucede con el arte. Unos artistas manifiestan el fin de una era rompiendo con las bases estéticas establecidas. Después esta revolución pasa a ser el orden establecido cuando se imponen y constituye la nueva forma de expresión. Tambien sucede con los regímenes políticos. Hay un orden establecido, los revolucionarios destruyen los emblemas del estado conservador (símbolos, monumentos, estatuas) para luego erigir los suyos propios. Estas ONGs, bándalos, antisistemas, han innovado en la forma de comunicar sus mensajes (buscando bajo coste y mucho impacto). Nosotros petendemos obtener objetivos parecidos, en cuanto a impacto, pero portando todo tipo de mensajes publicitarios.

Nombre: Ander Mendívil

Cargo: Redactor Senior

Agencia: Mc Cann Erickson

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales___X__ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Es una publicidad hecha con pocos medios y que debe suplir esta carencia con un extra en creatividad y riesgo.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

No tengo conocimientos suficientes sobre ambient, nueva publicidad o buzz marketing para contestar a esta pregunta.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

No.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

No tengo ninguna.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Es diferente, más fresca, y despierta menos recelos y aburrimiento que la tradicional. Pero llega a menos gente.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Las anteriores.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Creatividad y medios (tanto tecnología como soportes) van siempre a la para. También en este caso.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Sin las nuevas tecnologías (móviles, Internet, redes sociales, etc…) no existiría la publicidad de guerrillas.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

No trabajo en ese campo.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

No. Son otros medios y muchas veces otros lenguajes. Aunque al final tienes un mismo objetivo que es hacer llegar un mensaje.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

La calidad del impacto debería ser prioritaria en cualquier campaña. En este caso, más aún.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

No todos los targets son susceptibles de soportar estas campañas. Con lo cual es, en cierto modo, el target el que decidirá que producto es idóneo para este tipo de publicidad.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 4
- generar noticia (publicity) 3

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Sólo en parte. Quizás como inspiración. Pero no creo que vaya más allá de ahí. La publicidad es, definitivamente, parte del sistema. Sería irónico (y triste) que algo tan en el sistema como la publicidad estuviera relacionado con el movimiento contrasistema.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Sí. Como decía arriba. Hay una clara inspiración. En realidad, el propio nombre lo dice: publicidad de guerrilla. Cuando tu ejército no tiene el potencial de un ejército tradicional tienes que buscar otra forma de combatir (el Che, Vietnam, guerra de independencia española…). La historia militar está llena de ejemplos similares y hay libros que lo enseñan.

http://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_de_guerrillas

Nombre: Rafael Gil González

Cargo: Socio y Director Creativo

Agencia: El Hombre con dos Cerebros

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_x____ Publicidad Viral_x____

Acciones Especiales_x____ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Acciones publicitarias de bajo coste que funcionan fuera del circuito de medios convencional.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

a) La guerrilla podría tener elementos de performance mientras que el ambient lo metería como piezas independientes que interactúan generalmente con el mobiliario urbano.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

He presentado muchísimas y se han hecho unas pocas, generalmente por clientes con poco presupuesto. Los que tienen más dinero terminan confiando exclusivamente en medios convencionales.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Se me vienen a la cabeza The Fun Theory y la de Contrapunto para el Azheimer que luego derivó en viral y luego en spot.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Como ventaja veo el espíritu de hacer las cosas de manera diferente. Eso siempre se aprecia y valora aunque realmente hay que tener en cuenta que no deja de ser un formato y que lo importante siempre es la idea que sostiene la pieza.

Desventajas… si no se tiene cuidado se puede caer en lo invasivo ya que entramos en territorios que no son publicitarios y esto si no se hace con sentido común puede no ser bien recibido.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

La idea tiene que justificar el uso del formato, jugar sólo a lo vistoso puede llegar a ser contraproducente. También, y me repito, tiene que ser respetuosa con el entorno. Esto ya es más personal pero el que sea divertida nunca viene mal.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Lo puramente formal sólo funciona una vez, cuando se descubre, después se vuelve aburrido. Un buen concepto nunca falla.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Las nuevas tecnologías siempre son nuevas posibilidades. A día de hoy creo que a lo que tienden es a involucrar al espectador, se están convirtiendo en herramientas para la participación.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

De manera consciente ninguno pero evidentemente todo lo que consumimos visualmente cada día (que no es poco) deja un poso que termina saliendo.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias?

Creo que no sólo se piensa en el mensaje sino también en el efecto. Es una publicidad más “física” y eso no se puede olvidar. También suelen ser campañas para un target muy joven y eso marca.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Para cantidad hay otros soportes más eficientes, por eso también es complicado vender este tipo de acciones. La calidad del impacto en cambio puede ser especialmente significativa por la propia naturaleza del formato.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

ONGs y marcas capaces de reírse un poco de sí mismas.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 2
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 4
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Se trata de expresarse de modos alternativos de modo que hay una clara relación teórica. Dicho de otra forma, la guerrilla tiene algo de "publicidad que no parece publicidad".

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Desde luego, pero también al revés. El tipo de recursos visuales de Banksy no están muy lejos de lo que podría ser una (muy buena) gráfica publicitaria.

Nombre: Sergio Baltasar Lallave

Cargo: Director Creativo

Agencia: The Farm

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media____ Buzz Marketing____ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales___X__ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad ____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Es la publicidad que utiliza medios no convencionales o que hace un uso no habitual de los convencionales. Una de sus características es la economía de producción.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? Creo que las diferencias son muy pequeñas. Como mucho, yo establecería la división en el coste y en el tono. La publicidad de guerrilla suele ser realizada por clientes con bajos presupuestos y utiliza un tono más agresivo. El ambient media puede utilizar los mismos entornos urbanos pero también tiene posibilidades de producción mayores y el tono (ejemplo: esquina de Ariel, o lo que está haciendo T-Mobile en Inglaterra). Un claro ejemplo de street marketing o ambient media de gran presupuesto, que consigue emocionar.

¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad?

No estoy muy seguro de lo que te refieres por nueva publicidad. Pero lo que está claro es que guerrilla interactúa con los elementos que nos rodean en nuestro quehacer cotidiano. La nueva publicidad creo que podría englobar una serie de medios más audiovisuales que físicos.

¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

De nuevo la diferenciación física es importante para distinguir ambas disciplinas. El buzz Marketing es asociado más con la interactuación de individuos mediante el boca a boca. Uno de los grandes referentes del buzz marketing es la publicidad viral. En este punto, resulta muy interesante

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? Sí **¿En cuál?** Procter & Gamble (Fairy, ACE,), GSK (Sensodyne,Parodontax) **¿Te la han aprobado?** No.

¿Por qué? P&G no cree en los nuevos medios, al menos para su público objetivo aunque es cierto que en las últimas campaña están apostando por medios más interactivos o al menos, no tan convencionales. En cuanto a GSK estamos todavía en ello aunque, sinceramente, no tiene muy buena pinta. Se trata simplemente de una decisión interna, ya que en el caso de Parodontax, es estilo agresivo de la campaña bien podría encajar en acciones de guerrilla. También es cierto, que un cliente con presupuesto elevado como éste prefiere recurrir a medios convencionales, con los que puede medir la eficacia. Aunque al menos nos pidieron éste tipo de piezas, cosa que no siempre sucede.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

amBX de The Viral factory y en España Jorge Juan de La Despensa. También he de mencionar lo que hace Bungalow 25 con pequeños presupuestos, inventando nuevos soportes (ej. Casino Gran Madrid). “Black boy wants water”, de MORTIERBRIGADE para studio brussel también es espectacular por su forma emocional pero no agresiva de romper los formatos.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrilla?

Evidentemente los presupuestos. Pero este hándicap se convierte en una ventaja porque obliga a utilizar la imaginación. Otra gran ventaja es que tenemos todo a nuestro alrededor para utilizar. Todo lo que nos rodea es suscetible de ser utilizado como soporte publicitario. Lo único que hay que conseguir es que sea relevante a nuestro producto (que no es poco).

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

La integración con el medio, la relevancia con el producto, con el momento de contacto y evidentemente la sopresa.

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Resulta evidente que los medios, los soportes y la fuerza visual priman en la publicidad de guerrilla. Sin embargo lo que convierte a una pieza buena, en excelente es cuando tiene una idea detrás y una relevancia con el entorno capaz de convertir a la marca en protagonista.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Creo que son el desencadenante fundamental de su desarrollo. Estamos en un momento increíble, las formas de producción se han democratizado, ya no necesitas superproducciones para existeir, para hacer ruido, los formatos se multiplican, los canales se flexibilizan, los soportes convencionales tiemblan y miran alrededor

intentando enterarse por donde van los tiros…en definitiva, la tecnología ha puesto patas arriba el sector publicitario y la publicidad de guerrilla es el cuerpo de élite que mejor se adapta a las condiciones ambientales actuales.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla?

Si normalmente tu punto de referencia es el público objetivo, en el caso de la publicidad de guerrilla esto es aún más necesario. Hay que situarse en la mente del consumidor, del comprador, incluso de quien no te va a utilizar o ni siquiera comprar. Imagino su día a día y veo en qué momento, en qué situación puedo sorprenderle, porqué y de qué forma.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional?

No

¿Cuáles son las diferencias?

La libertad. Tu mente viaja por territorios que con la publicidad convencional ni te planteas porque no lo necesitas. Por esto mismo es mucho más difícil de mantener dentro de los límites d ela imagen de marca, del tono de comunicación o incluso del concepto creativo.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

He aquí el gran problema de este tipo de publicidad. La medición se basa simplemente en la repercusión, algo fácilmente manipulable. Creo que todavía estamos en un momento en el que la calidad del impacto prima menos que la cantidad.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Los de alta implicación emocional. Puedes apelar a sensaciones sin tener que racionalizar demasiado. Y casi todos sabemos (esto lo digo con mucha maldad) que cuando emocionas, no sólo llegas antes al consumidor, sino que también llegas mejor.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 5
- promover cambios de actitud 3
- generar imagen de marca 4
- generar noticia (publicity)…5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Absolutamente sí. Los orígenes de la publicidad de guerrilla están muy ligados al street art de Bansky y a la campaña de Mother para el Britart. El caso de ECKO fue el gran bombazo donde vemos la relación en el tono de agresividad o de reveldía intrínseca a este tipo de publicidad.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).?

Creo que el comienzo fue simplemente por una necesidad de existir con pocos recursos. No creo que haya una nueva forma de pensar en todos los estamentos del sector publicitario al menos en España más allá de la terminología que llena la boca de los directvos: 360º, 3D, publicidad 2.0…

Es especialmente triste el caso de los departamentos creativos de las agencias de medios, e incluso las agencias de publicidad pertenecientes a éstas redes de medios. Han muerto casi antes de nacer. Justo cuando empezaban a mostrar algo del potencial que les da los nuevos medios y en especial el mercado de contenidos que se empieza a vislumbrar.

Sigo creyendo que ahí residía el futuro de la publicidad pero la avaricia de algunos, (más que directivos, meros comerciales), y la falta de entendimiento de cómo estaban cambiando los procesos han dado lugar a la desaparición de los principales pilares de lo que podría haber sido una nueva forma de pensar y de comunicar.

Nombre: JUAN FRAN VAQUERO FORNER

Cargo: REDACTOR SENIOR

Agencia: GREY MADRID

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media___ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral___X_

Acciones Especiales_X____ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Es toda aquella publicidad que se sale de los formatos convencionales.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Son diferentes maneras de llamar a lo mismo.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla? ¿En cuál? ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

He trabajado en campañas de guerrilla para Pantene, Pringles, Fragancias Hugo Boss, etc. No las suelen aprobar por considerarlo un extracoste y no tener muy clara su repercusión.

5.- ¿Cuáles son tus campañas de guerrilla favoritas?

Las que se suelen hacer para marcas como Nike o Diesel.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: Si es buena puede tener una gran repercusión y es una manera de asociar la marca a una actitud transgresora.

Desventajas: Si es mala no va a tener repercusión y no merece la pena hacerla.

6.- ¿Qué características creativas crees que debe cumplir una buena campaña de guerrilla?

Ser original, un poco provocativa, un poco transgresora…

7.- ¿Crees que el concepto creativo, en guerrilla, tiene importancia o priman más los medios, los soportes y las nuevas tecnologías?

Con una buena idea sencilla no hace falta gastarse mucho en medios.

Con una idea mediocre y una gran inversión en medios se pueden conseguir grandes cosas también.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Nos dan la posibilidad de hacer muchas más cosas.

9.-¿Cuáles son tus referentes, en qué te inspiras, a la hora de pensar una campaña, especialmente de guerrilla? Cine, arte, Internet, la calle.

10.- ¿Crees que se piensa igual una campaña de guerrilla que una de publicidad tradicional? ¿Cuáles son las diferencias? No creo que existan diferencias.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Yo creo que en estas campañas se mide más la cantidad de impactos.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Los que van dirigidos a un target más joven.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 3
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Puede que empezase por ahí pero creo que ya está totalmente absorbida por el sistema.

15.- ¿Crees que existe una nueva forma de pensar desde el punto de vista de la creatividad publicitaria para este tipo de campañas que utiliza recursos, estrategias y medios de las campañas del contrasistema (como Greenpeace, Obey, Banksy…).? Creo que del contrasistema la publicidad lo único que coge es lo estético y no llega jamás a ser una nueva forma de pensar.

Sergio Baltasar, Zape. Supervisor creativo de Labstore 12/11/12

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el Live Tile experiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado?

Creo que cuando hablamos de acciones tan completas y elaboradas hay poco reservado al azar de lo rodado. Prácticamente todo se planifica. A pesar de que lo que ocurre en este tipo de acciones tiene un alto componente de sorpresa porque nunca se puede precedir al 100% cual será la reacción de la gente, sí es cierto que la labor de pre-producción es comparable, sino superior, a la realizada en comerciales convencionales.

Es cierto que la estructura del caso pueda variar más en posproducción de lo que lo hacen los spots convencionales, pero antes de la grabación, es evidente que siempre hay un planteamiento de lo que cómo se contará el caso.

Ojo, estos casos son de acciones puntuales. Cuando el caso se refiere a una campaña multiplataforma, la estructura del caso se elabora cuando la campaña ya ha sido lanzada y no antes.

¿Crees que funcionan como anuncios por sí solos?

Por supuesto. De hecho la repercusión de muchas de las acciones es superior a lo que los planes de medios en formatos publicitarios hubieran conseguido.

Sin embargo, el aspecto negativo lo podríamos encontrar es que no funciona para todos los públicos objetivos. Hay muchos perfiles de consumidores a los que no llega este tipo de acciones. Así mismo, las acciones virales liberadas en internet son difícilmente segmentables.

2.-Hablamos de showcases como el de ron pampeo y el museo efímero o el de navidad de la despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

Efectivamente, creo que sí han sido concebidos para aspirar a premios.

Pero los casos mencionados pueden parecer iguales en estructura pero no en contenido. Uno de ellos recoge el resultado de una gran campaña, con múltiples acciones. El otro caso es una divertida acción generadora de ruido que ha tenido una gran repercusión.

En cualquier caso, intentan demostrar la efectividad o repercusión de la campaña además de la calidad creativa.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

Es una forma de vender el trabajo creativo de las agencias y de demostrar que las ideas funcionan. Pero sobretodo responde a una razón de practicidad. Al haberse multiplicado los soportes, es cada vez más complicado mostrar todas y cada una de las acciones publicitarias realizadas. Los caos no han sino resumir

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿Porqué?
Creo que las acciones de guerrilla siguen funcionando por sí mismas, simplemente se amplifican por medio de un case study que además sirve como ayuda para entender la acción. Otra cosa es cuando se le añaden resultados publicitarios, muchos de ellos exagerados, falseados o intrascendentes. Es en esos casos cuando el showcase pasa a ser un “auto-sell-case”. La marca deja de hablar, y es el anunciante y a la agencia los que pasan a vender lo bien que lo han hecho.

Nacho Santos, creativo freelance 17/11/12

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el live tile expeiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado?

1.
No creo que nadie se la juegue a que la "jugada" le salga mal. Hay más planificación que espacio para la sorpresa; de hecho, estos dos ejemplos podrían haber sido realizados con actores. Aunque sí que es cierto que de la grabación pueden resultar acciones, momentos o gestos que enriquezcan enormemente el resultado final.

2.-Hablamos de showcases como el de ron pampeo y el museo efímero o el de navidad de la despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

No creo que se puedan englobar dentro de la misma categoría, puesto que, aunque sin duda los dos tienen un premeditado recorrido festivalero, uno de ellos tiene a un anunciante detrás, es decir, busca una experiencia de marca, no un mero happening. No es que una cosa sea mejor que la otra, simplemente son distintas categorías. El rollo arty de los Reyes Magos está muy bien, pero no es lo mismo tener un cliente, un briefing, mandatorios....
Por otra parte, en la situación actual, ante la falta de encargos, las agencias están obligadas a inventarse los proyectos y, puestos a inventarte algo, mejor que sea una cosa de la que puedas presumir, además de hacer caja.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

Es una cuestión exclusivamente económica. Idealmente las acciones que retratan los showcases deberían ofrecer una experiencia de marca masiva, como tradicionalmente ha hecho la publicidad above; ante la imposibilidad de extenderlas realmente, se busca el efecto multiplicador de Internet.

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿Porqué?
No funcionan precisamente por la limitación de su alcance. Aunque se trate de experiencias de calidad en algunos casos, sin los showcase (y su posterior difusión) no sería posible alcanzar a toda la gente susceptible de conectar con tu propuesta. Pero en el fondo no hacen otra cosa que ofrecer una experiencia vicaria, de segunda mano.

Montserrat Quiñones,

Directora de arte digital

Kolobee 11/11/12

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el live tile expeiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado? ¿Crees que funcionan como anuncios por sí solos?

1.- Yo considero que acciones especiales como las que mencionas por lo regular están planeadas al milímetro, debido que intervienen muchos factores y actores en su desarrollo, sin embargo, en ocasiones, es difícil conocer la reacción exacta que puede provocar, es por eso que creo que además de tener un eje muy bien detallado y estructurado entre productora, realizadores, extras, cliente y agencias es importante siempre estar abierto a los momentos inesperados que pueden dar un plus a este tipo de acciones, por eso es bueno revisar los resultados e intentar obtener material extra porque de una acción bien pensada y realizada pueden surgir anuncios que podrían reforzar la campaña y darle fuerza a la acción, además de que se reciclan materiales lo cual es beneficioso para la agencia y el cliente.

2.-Hablamos de showcases como e de ron pampeo y el museou ephemero o el de navidad de la despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

2.-Creo que la mayoría de publicistas siempre tienen en la mente conseguir ideas de premios, y que en algunas ocasiones, algunas ideas resultan tener otros alcances. Pero creo que siempre cuando estas en el proceso de desarrollo de una idea o/y una campaña sugen nuevas ideas y formas de hacerlo, eso da mucho juego, y es por es que la publicidad es tan mutable y exquisita.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

3.- Creo que son muchos factores, uno de los principales a mi opinión es que la publicidad convencional como la conocemos está perdiendo la repercusión que solía tener. El internet se ha convertido en uno de los principales medios de consumo y que a diferencia de muchos otros se encuentra en un tremendo crecimiento, lo cual impulsa

que la publicidad empiece a tener otros aires y sentidos, enfocandose mas a lo viral y lo alternativo. Los showcases a mi opinion se han convertido en los nuevos anuncios en internet, con la diferencia de que ahora son compartibles y "likeables"

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿porqué?

4.- No considere que no funcione menos, sino que se desperdicia la repercusión que podría llegar a tener, debido que el showcase recalca y permite de una manera más fácil su viralización, además que permite tener una idea más clara de la marca y el producto

Jose Luis Alberola, director creativo ejecutivo Bob

Amabel Minchan, ídem 12/11/12

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el live tile expeiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado? ¿Crees que funcionan como anuncios por sí solos?

Empezando por la segunda pregunta, funcionan como anuncios por sí solos. La diferencia con un spot tradicional es que se trata más de un contenido divertido que de un mensaje formal, como el "just for kidding" de toda la vida pero con un concepto de marca detrás.

Obviamente la aspiración de la marca con este contenido es la viralidad online, porque sería una burrada de dinero meterlo dentro de un bloque en TV. Al ser un contenido online, no existe el problema de formato tradicional de un spot, encerrarlo en 20" o 30", por eso no tiene porqué estar todo detallado en un story o un shooting, se puede improvisar más y dejar cosas para el rodaje, se juega con la reacción de la gente y eso (se supone) no es predecible al 100%

Eso sí, estos dos ejemplos no dejan de ser rodajes, con toda la planificación que conllevan, empezando por tener previstos a actores que hagan de personas normales que se ven envueltas en estas situaciones.

2.-Hablamos de showcases como e de ron pampeo y el museou ephemero o el de navidad de la despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

Bueno, son showcases. Por supuesto los dos están listos para ser mostrados en un festival publicitario, pero también como autopromoción para la agencia en el caso de La Despensa, y para uso propio de la marca en el caso de Pampero. Se hacen showcases que no se presentan a festivales, pero que son muy útiles a las agencias para NNBB o para enviar a los medios.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

Porque ya no hablamos de piezas, hablamos de acciones de comunicación. La publicidad busca constantemente nuevas maneras de acercarse a los consumidores, cambia la manera de comunicarse y eso conlleva crear nuevos formatos publicitarios. Cuando una acción de comunicación trasciende más allá de una pieza o campaña, es más difícil de explicar en unas credenciales de agencia, por ejemplo, y los showcases ayudan a esto.

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿porqué?

Bueno, no estoy de acuerdo con eso si hablamos de efectividad de la acción, porque un showcase no va a hacer que tenga más éxito, porque se hace a toro pasado, explicando

la acción ya finalizada. El caso de Carlsberg como he comentado, no es un showcase al uso sino una pieza publicitaria en sí.

Luego está, claro, el tema de festivales o de autopromoción de una agencia. Ahora no se concibe inscribir algo a festivales sin enviar una pieza audiovisual explicativa. Al fin y al cabo te permiten mostrar lo que más interesa, poner la idea bonita, como antiguamente pasaba con la gráfica, que en su versión para festivales iba sin bodycopy y con el logo 3 veces más pequeño.

Y conociendo a los festivales y su visión de negocio, no me extrañaría que un día de estos creen una categoría para premiar a los mejores showcases.

Jonay Sosa. Redactor Del Campo/Saatchi. 11/11/12

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el live tile expeiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado?

La estructura se suele pensar detalladamente antes de rodarla. Pero hay casos en los que no. En el caso del Windows8 supongo que estará milimétricamente estudiado todo.Además, parece un FAKE tremendo; el muro tiene en la preparación unos colchones y cuando cae después no, y no se rompe tú! Y además, qué rabia me da, para hacer eso tienes que pedir un permiso especial y cortar la calle para que no pasen coches y todo lo demás, y resulta que un tío pasa por ahí y no se entera de nada y se fija que en el centro de la CARRETERA hay un icono... y lo pisa! Venga hombre, truchaco total.

En el de Carlsberg, al ser cámara oculta y tener menos historia que rodar, se habrá grabado todo y después montado. También influye que en el de Carlsberg debieron grabar a un montón de gente, lo que, a la hora de editar, habrá dado más juego, supongo.

¿Crees que funcionan como anuncios por sí solos?

Sí. De hecho mola más ver algo así, distinto, que los típicos anuncios de siempre...

2.-Hablamos de showcases como e de ron pampeo y el museou ephemero o el de navidad de la despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

Brutales los dos casos, he flipado con el de La Despensa...

Yo creo que el Caso de La Despensa está concebido no solo para festivales, también para engordar el "reel" de la agencia. Es obvio que los premios suponen promoción, pero en este caso consiguen felicitar la Navidad de forma distinta mientras te dicen "eh, mirad qué bien lo hacemos, si hemos podido con los Reyes Magos, podremos con tu marca".

Es redondo.

Lo de Pampero es brutal. También creo que sirve no solo para festivales, sino para el reel de la agencia. Pero SOBRE TODO festivales.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

Supongo que alguien se dio cuenta de que, cuando estás de jurado viendo miles de piezas, es mejor ver un vídeo con todo bien explicado y desmenuzado que leer un board y ver fotos. Lo hizo, funcionó, y todos le empezamos a copiar. Y digo SUPONGO porque en realidad no sé cómo empezó todo ni por qué.

También las categorías "Integrated", titanios y demás han hecho mucho, por ejemplo Shackleton le sacó mucho partido al invento. Y todos copian la fórmula que triunfa.

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿porqué?

No creo que esto sea así. Una acción de guerrilla funciona o no funciona por sí misma. Otra cosa es que se quiera que también lo haga a nivel internet. Si haces algo muy chulo en un pueblo y todo el pueblo flipa con el asunto y consigues vender todas las existencias de tu producto, la acción ha funcionado. HIT.

Pero si lo subes a internet y se convierte en un fenómeno viral, la acción funciona más y mejor, porque da más publicidad a la marca (y a la agencia). SUPERHIT.

Alejandro Morales. BrotherFilms. 16/11/2012

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el Live Tile experiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado? ¿Crees que funcionan como anuncios por sí solos?

Rodar la realidad es siempre imprevisible y maravillosamente sorprendente, desde mi punto de vista la producción se plantea con una estructura y un guión y se deja cierto margen a lo que pueda ocurrir, creo que en ese territorio de sorpresa es donde se encuentran los momentos “reales” con los que el público se identifica.

Aún así, una producción no puede dejarse a “ lo que pueda ocurrir” y siempre hay un plan B que contará con actores en caso de no haber surgido ninguna escena espontánea, un buen producer no dejará abierta la posibilidad a repetir la jornada de rodaje al día siguiente volviendo a recaer en costes de equipo, no en los tiempos que corren….

Este caso se ve claramente en The Unlock de Coke Zero, no acabo de creerme que todos los transeúntes de la estación sean como Kortajarena, si asi fuese, habria una emigración masiva de ciudadanas femeninas a paises del norte de europa.

Todo el contenido audiovisual que puede generar una campaña es susceptible de funcionar por si solo, entendiendo este “funcionar por si solo” como ser vehículo de un mensaje de marca.

Los anunciantes intentan exprimir su inversión rodando no solo un spot, sino un making of, un Video Case e incluso el casting del spot porque saben que la demanda de contenido es tan frenética en el 2.0 que han de ser capaces de aprovechar una producción al máximo, complaciendo la búsqueda de contenido que puede hacer un target que sigue interesado tras un primer impacto.

En resumen, si entendemos spot como su definición clásica de comercial de 20, 30 o 60' de inserción en Above quizás no, si lo entendemos como Brand Content con alto potencial viral y de impacto, desde luego sí.

2.-Hablamos de showcases como el de Ron Pampero y el Museou Ephemero o el de navidad de la despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

Creo que el de la Despensa es una acción autopromocional dentro del Sector publicitario con el objetivo de ofrecer una imagen de agencia creativa y con el expertise en online que se le exige ahora a toda agencia publicitaria, en foros de festivales y en general en el sector de la comunicacón publicitaria.

Es el mismo esquema que el I-Jam de Shackelton , el Motivador de Tiempo BBDO y el que para mi es el mejor hasta la fecha el BUYRAL.ca de John ST.

Si podemos hacer esto por "divertirnos" teniendo esta repercusión imagina que podriamos hacer por tu marca.

El de Pampero sin embargo si que creo que tenga un objetivo mas de trucho publicitario para festivales, el video case explicando la acción y los resultados no es muy preciso y desde mi punto de vista a la pieza le falta el punto de cierre con el que sumarle ciertos atributos a la marca , mejorando su posicionamiento y cerrando la acción publicitaria. En este caso, creo que incluso el video case o el making of de la acción seguramente tenga mucho mas impacto de marca que la experiencia de "visitar" el propio museo.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

Por la migración de las marcas desde Offline a Online o al menos por introducir el online como un must en su plan de medios, por el On demand frenético al que se enfrentan las marcas como si fuesen los nuevos generadores de contenido al nivel de Estudios de cine, Discográficas o Empresas de videojuegos.

Porque maximiza la rentabilidad de cualquier producción pero SOBRETODO

por maximizar el tiempo que el Target pasa con la marca en busca del engage y la posibilidad de viralidad a un coste relativamente bajo.

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿porqué?

Creo que el problema de la guerrilla es que son por definición acciones muy locales.

Si no lo veo no me lo creo y en un mundo en el que las marcas son globales el impacto puede propagarse a través de estos formatos, ¿por qué impactar solo a los transeúntes de Moncloa si con un simple making of puedo hacer de la acción una acción global a un coste bajísimo?

Al cliente le viene de perlas

La agencia lo recoge como portfolio y para presentar en festivales

La productora es la principal beneficiaria en que el contenido audiovisual sea el principal content en Internet y que los clientes empiecen a demandarlo al observar acciones de otras marcas

El target confunde Mensaje publicitario con Contenido (Adverteintment) y lo comparte

Andres Mencía,

D. Arte, El Laboratorio. 11/11/12

1.-Hablamos de showcases como el de Carlsberg o el live tile experiment...¿se piensa toda las estructura detalladamente antes de grabar la acción o crees que hay cosas que se dejan para cuando veas los resultados finales de lo que has grabado?

1. Sin ninguna duda. Todo está estudiado, los "showcases" son como "Jersey Shore", parece todo de verdad pero luego te enteras que hay un guionista detrás.

A nadie le gustan las sorpresas, ni a la agencia ni sobretodo al anunciante, por eso como en cualquier anuncio se hacen "storyboards" para saber exactamente lo que tienes que hacer en cada momento. Si el case video es un "fake" (es decir, las personas que aparecen son actores) todo estará estudiado al milímetro; si la acción que se realice es de "verdad" todo estará estudiado también pero luego en postproducción puedes escoger las reacciones más graciosas o las personas que queden mejor en cámara.

Por ejemplo, la acción de "live tile experiment" es IMPOSIBLE de realizar de verdad, simplemente analizándola: ¡Se te cae un muro encima!, ¡¿y los creativos suponen que la persona no se va a mover?! Si la acción no hubiera estado planteada como un "fake" desde el momento de crearla no se podría haber llevado a cabo.

¿Crees que funcionan como anuncios por sí solos?

Como anuncios por si solos funcionan si son geniales, como por ejemplo los flashmobs de T-mobile, donde no logro recordar un solo spot o gráficas mejores o simplemente no logro recordar otra campaña de T-mobile.

2.-Hablamos de showcases como el de Ron Pampero y el Museou Ephemero o el de Navidad de La Despensa. Aparentemente están concebidos para ser mostrados en festivales. ¿Crees que han sido concebidos con otro fin también?

2. En teoría, como toda publicidad, el objetivo es generar ruido a favor del anunciante sin embargo, en algunas situaciones se piensa más en la repercusión para la propia agencia que para el cliente y por lo tanto se diseñan para generar ruido en festivales de publicidad y entre creativos publicitarios.

3.-¿Porqué crees que ahora hay un auge tan grande de los showcases?

3. Porque la gente ya no se cree la publicidad como antes, sobretodo en la publicidad "de toda la vida" o "tradicional". Entonces nació la publicidad de guerrilla para acercarse más al consumidor con un punto de vista más honesto, cercano y experiencial de producto. Luego vieron que las acciones generaban buena aceptación por el

consumidor pero también que no llegaban a mucha gente, así que el siguiente paso fue grabarlos para difundirlo por la Web y llegar a más gente. Luego vieron que lo mejor era ponerlo también en medios tradicionales para llegar a aún más gente, con lo cual volvemos al punto inicial donde el espectador vuelve a no creer en la publicidad porque se ve "falsa".

Mención especial a los spots de ambipur (fase uno, fiesta en un piso; fase dos, clase de yoga en el mismo piso) que si lo hubieran hecho de verdad hubiera sido una acción molona pero como spot no funciona.

4.- Parece que las acciones de guerrilla ya no funcionan si no se concibe un showcase detrás ¿crees que esto es así? ¿porqué?

4. ¡Claro que funcionan!

El problema que tiene la publicidad de guerrilla son el numero de impactos que consigues. Obviamente consigues muchísimos menos impactos que con un spot de 20" pero también hay que tener en cuenta la calidad de estos impactos. Porque con un spot de televisión llegas a tu target pero también a un montón de targets que, o a ti no te interesan, o a ellos no les interesas tú.

Lo bueno de la guerrilla es que puedes acercarte a tu consumidor en un momento donde no esta tan masificado de mensajes publicitarios.

Para mi un showcase se hace si la acción no es lo suficientemente potente como para que ella misma se viralice por Internet y el resto de medios. (que sean los espectadores de la acción quienes suban videos a sus redes sociales, youtube…) Por ejemplo la campaña donde ponían fotos de prostitutas en las farolas a modo de barra americana y como las fotos se iban ensuciando y destruyendo con el tiempo ha sido una de las pocas campañas que recuerde haber visto antes en una noticia del telediario que viendo publicidad por Internet.

Nombre: Adelaida Valero Arean

Cargo: Directora de unidad de negocio y planificadora estrategica del grupo

Agencia:Grupo eñe de comunicación (agencia pertenece al grupo Nostrum)

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla___X_ Ambient Media__X___ Buzz Marketing__X___ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales__X___ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? también conocida como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street, para mi es en pocas palabras, Publicidad inesperada organizada fuera de su enclave habitual, Cuanto mas imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención inmediata del público eso es marketing de guerrillas.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Esto es tan simple como mirarlo en un libro de texto publicitario, distintos nombres para lo mismo con una diferencia minima de actuación.

Buzz Mk o Mk. Del boca a boca (como un zumbido), Mk de guerrillas sorprensder por medio de comandos especiales, ambient decoración publicitaria inesperada con formatos especiales en la calle, etc… y asi sucesivamente… no le veo mucho rigor a esta pregunta , cada especilialista en publicidad utilizara los terminos que considere…

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? Si, con la marca Miguelañez por ejemplo y con muchas otras marcas como Sportium, en las aperturas de los locales disfrazabamos comando que llevaba una porteria y jugaban a futbol en la calle (cerca del area de influencia del nuevo local de apuestas deportivas de sportium) ¿En cuál? La noche vieja universitaria con comandos que entraban a la gente con gominotas de regalo de la marca (haciendo un sampling), y tirando desde los balcones , con paracaídas bolsas de gominotas en la puerta del sol de Madrid, para generar notoriedad y lanzar unas nuevas gominotas rellenas de la marca.

5.- ¿Te la han aprobado? Si ¿Por qué no?

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones? La publicidad de guerrillas que se libra es la que no aparece o no se percibe como tal. La publicidad

convencional no sabe jugar al escondite como esta. Resulta tan identificable como publicidad que los consumidores la distinguen fácilmente y desconectan, al contrario de la de guerrillas, al consumidor cada vez menos le gusta todo lo que huela a venta.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Si la publicidad táctica tradicional constituye una confrontación abierta con el consumidor, cara a cara, la publicidad de guerrillas tiene en cuenta el arte del disimulo y la sorpresa, eso es lo que engancha y la parte positiva hacia la conquista del consumidor.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Son mas baratas que una accion de guerrillas, si un producto soporta bien este tipo de acciones (por precio), el anunciante elegira nuevas tecnologias (por costes , estamos en crisis) , si se dirige a un target definido y concreto y puede medir los resultados con eficacia.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse? La falta de permisios por parte de las juntas municipales o de distrito y el no poder ensuciar la via publica, las multas que ejecutan desde cada municipio, influyen en la falta de mas acciones de este tipo en la calle/ cerca de los consumidores y nuestro target.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña? En todo, hay marcas que prefieren hacer la accion y pagar las multas , por que su coste por impacto en el target es bajisimos y asumen esas multas, pero son los menos. El anunciante normalmente no quiere ir encontra de la ley, por tema de denuncias etc.. tiene que ser una accion muy notoria para que se arriesgue sin permisos a realizarlas.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? Por el numero de contactos realizados ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Por la CALIDAD del impacto: La efectividad del marketing de guerrilla se mide por el crecimiento constante y creciente de nuestras ventas, de la satisfacción de nuestra base de clientes, de nuestra participación activa en el mercado, y todo ello apoyado en servicios o productos de calidad

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? En mi opinión los productos de gran consumo lo soportan mejor.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5: “siendo el 5 el valor mas positivo”:

- promocionar un producto 5
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 3

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Yo creo que no, puede ser que alguien utilice esta terminologia de Mk. De guerrillas pero la cultura contrasistema va mas alla de una mera comunicación publicitaria , La idea de una contracultura, es decir, un mundo fuera del consumidor dominado, desde el movimiento anti-globalización con el feminismo y el ecologismo. Y que la idea de burlarse del sistema, para que se derrumbe, según ellos, no sólo es contraproducente sino que ha ayudado a crear la sociedad de consumo muy radicales.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [X] Notoria [X] Urbana [X] Artística

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [X] De calidad [ ] Económica [ ] [X] Actual

Nombre: Silvia Pozo Giráldez

Cargo: Directora de Cuentas

Agencia: JWT Madrid

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla: X, aunque más bien hablo de Marketing de Guerrilla o de Acciones de Guerrilla.

Ambient Media: X. Lo conozco como Acciones de Ambient.

Buzz Marketing: No lo utilizo.

Publicidad Viral: X, pero hablo de Marketing Viral.

Acciones Especiales: X

Street Marketing: X

Nueva Publicidad: Este término no lo utilizo ni lo he oído utilizar en mi entorno.

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

La publicidad de guerrilla para mí es una acción o conjunto de acciones que persiguen un objetivo muy concreto: llamar la atención, aumentar la notoriedad, despertar curiosidad sobre una marca o producto para conseguir dar a conocer una oferta (con vueling, vuelos por menos de 40€), para dar a conocer un nuevo producto (hoy presentamos el nuevo iPhone).

Es un tipo de publicidad que se puede llevar a cabo con bajo presupuesto, porque normalmente, no requiere la compra de medios. Y si se hace bien y funciona, suele tener repercusión mediática, viralidad…

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Guerrilla vs. Ambient: Las acciones de ambient para mí son más de “imagen”. Con ellas se persigue, además de notoriedad, transmitir el carácter, la personalidad de una

marca y lo que dicha marca te puede hacer sentir. Suelen ser acciones con un carácter más exclusivo. Ejemplo: Kenzo, para el lanzamiento de su perfume "Flower", llenó una plaza de Barcelona de no sé cuántos m2 de flores, de amapolas, como la que aparece en el bote y caja del perfume.

Las acciones de guerrilla tienen un carácter más táctico.

Guerrilla vs. Nueva Publicidad: no puede decirte las diferencias entre una y otra, porque no sé qué es la Nueva Publicidad.

Guerrilla vs. Buzz Marketing: Creo que Buzz Marketing, es una consecuencia de la Publicidad de Guerrilla si ésta se hace bien. Es decir, si una acción de guerrilla tiene éxito, es muy probable que la acción se convierta en una noticia o hecho comentable, y que esa noticia sea divulgada por los propios consumidores, consiguiendo así mayor repercusión sin coste para el anunciante.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

Sí, pero no muchas, tengo clientes muy tradicionales y marketinianos.

Para el Consejo Regulador del Vino de Rioja, desarrollamos una campaña basada en el sonido que hacen las copas cuando mojas su borde con agua o vino. A este sonido, le denominamos el Sonido del Vino de Rioja, y presentamos varias acciones centradas esta idea. Un ejemplo: organizar conciertos sencillitos en la calle con copas llenas de vino.

A Mazda le acabamos de presentar otra cosa, que no te puedo contar…

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

No. Porque siempre hay otras prioridades: campañas convencionales en TV, Prensa, Internet… Además, este tipo de acciones suelen ser más difíciles de medir y esto freno a los clientes.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

Les gusta que la Agencia presente este tipo de acciones/ideas, ya sea de forma proactiva o bajo petición, y les suelen entusiasmar las ideas, pero a la hora de la verdad, no se atreven a llevarlas a cabo. Las ideas se quedan en el cajón, siempre para más adelante…

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: suelen ser acciones originales, diferentes, y por tanto, más llamativas y memorables. Más económicas con otros acciones de publicidad convencional (por la compra de medios).

Desventajas: mayor dificultad para medir resultados (no hay herramientas de medición como las que tienen las centrales de medio para medir los resultados de campañas de TV por ejemplo). Necesitan mucho tiempo para prepararlas y organizarlas (buscar proveedores poco habituales, solicitud de permisos, etc…)

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Creo que positivamente, ya que pueden ayudar a que las acciones tengan mayor difusión y repercusión, pensando sobre todo en redes sociales, por ejemplo.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

El tiempo. Para la ejecución de otro tipo de acciones, por ejemplo, una campaña de TV que requiere de un rodaje, los tiempos son fáciles de estimar y siempre se hace lo mismo, siempre se siguen los mismos procesos. Pero, para llevar a cabo acciones de guerrilla, hay que hacer una labor previa de investigación y búsqueda de proveedores, materiales, hay que solicitar permisos, organizar la acción el día que se lleva a cabo… Creo que a nivel logístico es todo mucho más complicado y requiere más esfuerzo y tiempo de dedicación. ga

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Negativamente, ya que normalmente establecen muchas limitaciones a la hora de desarrollar acciones publicitarias que se salen de los circuitos habituales de publicidad. Por ejemplo, las fachadas de los edificios sólo se pueden cubrir con lonas, no se pueden iluminar, no se puede proyectar sobre ellas, etc…

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Pues no sé bien cómo se mide. Yo creo que depende mucho del tipo de acción, pero por ejemplo, la repercusión en medios es un elemento de medición.

Creo que es más importante la calidad del impacto.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Creo que estas acciones/campañas son válidas para cualquier marca o producto.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5 (1 lo máximo/5 lo mínimo):

- promocionar un producto: 1
- promover cambios de actitud: 5
- generar imagen de marca: 2/3
- generar noticia (publicity): 1

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Ni idea, es la primera vez que oigo hablar de la contrapublicidad. De la cultura contrasistema sí he oído hablar, pero creo que no tiene ningún tipo de relación con la publicidad de guerrilla. Es absurdo, no???

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad? Pongo 4.

Rebelde [ ] Arriesgada [x] Notoria [x] Urbana [ ] Artística

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [x] De calidad [ ] Económica [ ] [x] Actual

Nombre: Samuel Muñoz Herrero

Cargo: Supervisor Cuentas

Agencia: TBWA\Madrid

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral___X__

Acciones Especiales _X___ Street Marketing_X___ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Buzoneo, cupones, azafatas, demos de producto, acciones en la calle… buscan la redención más inmediata o generar tráfico a los puntos de venta.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Entre la guerrilla y el ambient. No conocía la denominación “ambient”. Supongo que hace referencia al tema de eventos patrocinados o creados adhoc por las marcas. Si es así, opino que aporta mayores atributos cualitativos a la marca.

Entre la guerrilla y la nueva publicidad. La guerrilla la veo más en medios off que on, aunque es posible hablar de guerrilla en plan de correo spam.

Entre la guerrilla y el buzz marketing. La guerrilla incluye más acciones, una de ellas puede ser el buzz marketing.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

No

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

-

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

No es una acción recomendada para marcas masivas con necesidades de gran cobertura e impactos inmediatos.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: redención más inmediata, mayor personalización y segmentación.

Desventajas: no construye vínculos emocionales con el consumidor, no aporta por sí sola valores a la marca.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Nuevos soportes que utilizar.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

Logística, coordinación, inviable para cobertura nacional. Existen medios donde el coste por impacto es menor.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Negativamente. Multitud de legislación en España según cada ayuntamiento. Exige demasiado tiempo y complicaciones que desaniman a los clientes a apostar por ella.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Por la rendención. La cantidad y calidad es muy relativa.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Centros comerciales, gimnasios, franquiciados.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto, 4
- promover cambios de actitud, 1
- generar imagen de marca, 1
- generar noticia (publicity)…, 1

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

No

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde		Arriesgada		Notoria		Urbana	X	Artística	
Contraria a lo imperante		Minoritaria	X	De calidad		Económica	X		
Actual									

Nombre: Rafael Moreno
Cargo: Ejecutivo de cuentas
Agencia: Saatchi & Saatchi

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales__X__ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?
Futuro, innovación, recuerdo.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?
Creo que deben manar del mismo río, es decir ser un eje más, diferenciado y con un nexo común.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?
No he tenido oportunidad.

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?
Negativamente, si el anunciante es conservador hay que olvidarse. Si el anunciante es joven e innovador triunfa.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?
Para mí, a título personal, no hay desventajas. Es notorio, atrevido, fresco, potente, creativo, se debería apostar más por este tipo de publi.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?
Al máximo, sobre todo para viralizar.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?
Temas legales y en producción. Van de la mano.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación

de la campaña?
Demasiado. Habría que buscar una fórmula ¿¿??

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?
Yo creo que se puede extrapolar a casi todo tipo de productos. Si hay un buen thinking e ideas "arriesgadas"

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto: 3
- promover cambios de actitud: 4
- generar imagen de marca: 4
- generar noticia (publicity)…: 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [X] Arriesgada [ ] Notoria [X] Urbana [ ] Artística [ ]

Contraria a lo imperante [X] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] Actual [ ]

Implícito jejeje

Nombre: Marisa Ortega
Cargo: Dtora. Grupo de cuentas
Agencia: Saatchi & Saatchi

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla X____ Ambient Media X_____ Buzz Marketing X_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales X_____ Street Marketing X____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?
Publicidad de ataque con menos medios que el competidor.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?
- Asocio ambient con acciones en la calle mientras que la guerrilla puede ser en otros medios/touchpoints.
- Nueva publicidad me incluiría otros medios, como las redes sociales.
- La guerrilla puede generar buzz pero el buzz marketing no tiene por qué estar asociado a la guerrilla.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?
Recientemente, he trabajado en una propuesta que no puedo comentar por razones de confidencialidad.

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?
Sí, la han aprobado. El briefing asumía enfoque de guerrilla

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?
Hoy en día, dada la dificultad para generar notoriedad, están abiertos a nuevas opciones.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?
- Ventajas: notoriedad, buzz, presupuesto.
- Desventajas: Cobertura, más dificultad para construir equity.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?
Abren un nuevo canal muy poderoso (ej: redes sociales).

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?
Los condicionantes como los permisos o/y la ejecución con varias partes involucradas normalmente en un corto espacio de tiempo.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?
Pueden limitar el planteamiento original de la acción.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?
Siempre es más importante la calidad pero se suelen medir en términos cuantitativos.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?
Las marcas challenger, o sea las que no son líderes o están entre las primeras. O nuevas marcas que retan a la marca líder.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto: 5
- promover cambios de actitud: 3
- generar imagen de marca: 3
- generar noticia (publicity)…: 4

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?
No, creo que es otro enfoque para generar notoriedad y conseguir objetivos.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde☐ Arriesgada☐ Notoria X ☐ Urbana☒ Artística☐

Contraria a lo imperante☐ Minoritaria☐ De calidad☐ Económica☐ X☐Actual

Nombre: Macarena Rodríguez Marugán

Cargo: Ejecutiva de Cuentas

Agencia: 540 grados S.L.

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales_____ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? En mi opinión es hacer publicidad de modo no convencional y más creativo, llegando al target en un número más reducido, pero de un modo más impactante, si tenemos en cuenta la cantidad de impactos publicitaros que el público, sea o no objetivo, recibe en tan solo 24 horas.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

No encuentro diferencias, son diferentes nombres para un mismo tipo de publicidad, no demasiado desarrollado en España.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál? Sí, pero no han pasado de ser propuestas que el cliente finalmente no ha aprobado, por lo que no han llegado a conocerse. .

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? Tal y como he comentado en la pregunta anterior, las propuestas presentadas no han sido aprobadas, básicamente porque el cliente ha preferido no arriesgarse en porbar con algo nuevo, y seguir con el tipo de publicidad que venía haciendo, que era lo que conocía y podía evaluar los resultados, así como compararlos con datos de otras campañas de similares características.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones? Muchos de ellos están abiertos a nuevas propuestas, y a la innovación, pero en muchos de los casos descartan este tipo de campañas por no arriesgar, y finalmente, aprueban campañas “más tradicionales”.

Creo también que muchas de ellas no se aprueban por presupuesto, si se comparan en coste por impacto.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Depende del tipo de campaña que se realice, y lo que se quiera conseguir. Dependiendo de los objetivos que el cliente quiera alcanzar podrá ser ventajoso o no realizar marketing de guerrilla.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Son un apoyo, prácticamente indispensable, para difundir este tipo de acciones, sobre todo entre el público objetivo.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

Presupuesto y las reticencias del cliente, muchos no se arriesgan a ponerlas en marcha por falta de confianza en su eficiencia.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Son normativas que pueden frenar determinados tipos de acciones, pero a la hora de planificar este tipo de acciones, es importante que se tengan en cuenta las mismas, para poder así adpatr las posibilidades y la puesta en marcha de una campaña de street marketinhg.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Es más difícil de medir que la publicidad convencional, dependerá de los objetivos a conseguir y del tipo de respuesta que se espera por parte del público objetivo.

En mi opinión, es más importante la calidad que la cantidad.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Los tecnológicos.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 5
- promover cambios de actitud 1
- generar imagen de marca 3
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? No creo, pero puede ponerse al servicio de la contrapublicidad y la cultura contrasistema.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [X] Notoria [X] Urbana [X] Artística [ ]

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] [ ] Actual

Nombre: Lara Bardal Ruiz

Cargo: Supervisora de Cuentas

Agencia: *S,C,P,F…

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales__X___ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Para mí, que no suelo trabajar en ese tipo de publicidad, son acciones especiales, intervenciones de la marca en espacios no publicitarios (es decir, en espacios que no son soportes al uso)

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? No tengo ni idea!

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál? No directamente, todas las marcas para las que trabajo y he trabajado tienen agencias que se dedican a este tipo de publicidad y, aunque a veces hemos desarrollado acciones para alguna campaña concreta, no hemos llegado a desarrollarlas.

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? Como decía en la respuesta anterior, las marcas para las que trabajo tienen agencias especializadas en este tipo de publi y suelen hacerla con ellas. Si en alguna ocasión hemos presentado acciones dentro de una campaña concreta, no se han llegado a desarrollar: por falta de tiempo y de presupuesto normalmente.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones? Creo que hay muchos clientes que las valoran positivamente porque entienden el alto impacto de una acción fuera de los canales habituales pero, en general, aún tienen miedo y no confían que tenga un retorno positivo.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? No sabría decirte con certeza porque no las he desarrollado pero lo que me dice el sentido común es que la ventaja es la notoriedad, el impacto de ver a una marca fuera de un soporte convencional y la desventaja es que se pueda desvirtuar la marca.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Entiendo que muy muy positivamente. Las nuevas tecnologías nos ayudan muchísimo en generar boca a boca y me parecen el transmisor perfecto de cualquier acción, siempre que se usen con inteligencia!

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse? No me siento capacitada para responder esta pregunta… me falta experiencia en este campo!

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña? Estoy segura que limitan muchísimo aunque, como sabes no he tenido la experiencia imagino que intervenir determinados espacios será muy complicado a nivel de permisos. Incluso intuyo que en muchos casos será una limitación a la hora de pensar piezas.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Para mi, estos son impactos de calidad. Esto es lo que me parece complicado de hacer entender a los clientes que están muy acostumbrados a medir el éxito de sus campañas en función de los GRP's invertidos en TV.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Creo que, bien hecho, cualquier marca puede tener una buena campaña de guerrilla. Aunque, por afinidad, entiendo que las marcas más cercanas a la gente joven y menos masivas aguantan mejor una campaña así: marcas de ropa, zapatillas, electrónica, etc.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto _ 2
- promover cambios de actitud _ 4
- generar imagen de marca_ 2
- generar noticia (publicity)… _ 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? No.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde[ ] Arriesgada[ ] Notoria [x] Urbana [x] Artística[ ]

Contraria a lo imperante[ ] Minoritaria[ ] De calidad [x] Económica
Actual

Nombre: José Mº Cejudo

Cargo: Director de Servicios al Cliente

Agencia: McCann Erickson Madrid

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing____ Publicidad Viral___X_

Acciones Especiales X Street Marketing X Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Aquella que tiene como objetivo desarrollar una acción rápida, eficaz y económica utilizando task force propio o ajeno.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? Guerrilla tiene que ver más con acciones de activación donde es necesario un contacto directo con el consumidor/comprador (tipo sampling/degustaciones) Ambient es mucho mas experiencial. Tiene que ver con el contacto con la marca de forma más amplia, con todos los sentidos (tipo tiendas Lego)¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? Lo de nueva publicidad es desconocida para mi ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Buzz marketing tiene que ver con el boca oreja clásico pero utilizando cualquier mecanismo de contacto, p.e. redes sociales.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

Si. Para el Ministerio de Defensa. Campaña de apoyo al reclutamiento para la captación de soldados y marineros profesionales.

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Me la aprobaron y fue un tremendo éxito.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

Depende del mercado y el producto. Creo que saben que son tremendamente eficaces desde el punto de vista de acercar el producto/servicio a la gente e incluso para las ventas.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: coste-oportunidad muy bueno, inmediatez en la acción y los resultados. Coordinada con una buena acción de PR es tremendamente notoria.

Desventajas: Requiere de una empresa especializada con una buena fuerza de acción, responsable y motivada. Si no es así, la acción puede ser un fracaso.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Para el control es fundamental. El seguimiento a través de blackberry u otro tipo de dispositivo, permite conocer el estado de la acción y rectificar en poco tiempo caso de que se necesite.

Por otro lado, el papel de la redes sociales en este tipo de acciones está aún por desarrollar.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

La gestión de permisos en la calle, la dispersión geográfica y emplazamientos en los que hay que estar en el mismo momento, la movilidad del personal y la logística que requiere la campaña sin estar ubicados en un espacio habilitado para ello.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Totalmente. Existe mucha burocracia y muy lenta. Por norma, todas las acciones promocionales de street marketing son denegadas y si además añadimos que la persona que tiene que realizar el trámite no tiene una actitud favorable hacia este tipo de acciones, el permiso puede quedarse sin tramitar.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Depende de cada campaña. Normalmente en este tipo de acciones se hace entrega de folletos o regalos promocionales. Según las cantidades repartidas conoces el número de personas impactadas. La repercusión de ventas que tengas en esos días puede ser otra medida.

Suele ser más importante la cantidad de impacto.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Cualquier sector que quiere impactar a un gran número de personas en poco tiempo.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 5

- promover cambios de actitud 3

- generar imagen de marca 2

- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

En absoluto.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [ ] Notoria [x] Urbana [x] Artística [ ]

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [x] [ ] Actual

Nombre: José Carlos Ruiz

Cargo: Director de Cuentas

Agencia: Tapsa

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__x__ Ambient Media___x__ Buzz Marketing___x__ Publicidad Viral___x__

Acciones Especiales__x___ Street Marketing__x__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Acciones espectaculares y con un componente sorpresa que permiten hacer partícipe de la acción al target de una marca.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? El ambien puede ser en locales, la guerrilla es más concepto "callejero". El buzz lo relaciono más con los canales online

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál? Ayuntamiento de Madrid, campaña distritos, desde Grey. http://www.youtube.com/watch?v=mUJ381iUq_I

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? Esta la aprobaron porque les convencimos de que cada persona que viese la acción se lo contaría a muchas más, con lo cual el mensaje se vería amplificado. Además, que conseguríamos repercusión gratuita en los medios, como así sucedió.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?nga, Muy bien pero el componente comercial ha de ser secundario respecto a la intención de entretener. La gente deja que intentes lanzar tu mensaje comercial si antes le ofreces algo que le interese o le entretenga, no antes.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Venntajas, la notoriedad y los valores de innovación, transgresión, modernidad que puede transferir a tu marca. Y la publicity que puede generar. Desventajas: incapacidad de controlar del todo cómo va a salir, baja cobertura en términos de medios, etc

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Son su palanca de transmisión y la vía principal para que el mensaje se multiplique y llegue a una mayor audiencia. Además permite convocar a estas acciones (flashmobs, etc)

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse? Varios, no sé.. precio de los actores, si los hay, licencias con el ayuntamiento, meteorología, etc

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña? No conozco bien este tema pero está claro que influye

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Se puede cuantificar de acuerdo a la publicity generada, descargas y visualizaciones del video, etc etc. Es más importante la calidad pero si le llega a "cuatro gatos" tampoco es efectivo

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Sin duda las campañas de concienciación / sensibilización y en segundo lugar las marcas con un target más joven y/o un componente más lúdico.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 4
- generar noticia (publicity)…5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Son dos caras de la misma moneda, una con intención comercial y la otra con intención concienciadora pero no hacia una marca, sino precisamente rebelándose contra el consumismo.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [x] Notoria [x] Urbana [x] Artística

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] [ ] Actual

Nombre: Jose Agra

Cargo: Director de Servicios al Cliente

Agencia: Young & Rubicam

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__x__ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales__x___ Street Marketing___x_ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Acciones de comunicación comercial desarrolladas fuera de los medios de comunicación convencionales, que pretenden trasladar el/los concepto/s publicitarios de una forma multisensorial, mediante eventos desarrollados en espacios públicos que provoquen impacto entre los asistentes/espectadores, con el propósito de generar noticias en medios que amplifiquen dicho concepto.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Yo no establezco diferencias por categoría. Simplemente nos ponemos a pensar en ideas que hagan grande una campaña o a una marca

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

Si, en varias para Movistar y Repsol

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

Normalmente solo se aprueban 1 de cada 100 (por decir una cifra). Y la principal razón suele ser económica y de complejidad de realización.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

Bien, lógicamente siempre y cuando tenga sentido y guarde coherencia.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?.

La gran ventaja es la libertad de creación, la gran desventaja es la dificultad para que tenga repercusión

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

En la capacidad de transmisión

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

La producción, con todo lo que conlleva (permisos, actores, decorado si lo hay…)

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Dificultándola enormemente

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? Por su capacidad de repercutir en medios ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Sin duda la calidad para que tenga un efecto multiplicador que lo convierta en cantidad

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Cualquiera que quiera conectar con la gente y tenga una visión actualizada de la publicidad

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 5
- promover cambios de actitud 5
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

En absoluto. Está relacionada con la capacidad de la publicidad de adaptarse en cada momento hisórico a las actitudes y comportamientos de la gente

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [x] Notoria [x] Urbana [ ] Artística

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] [x] Actual

Nombre: Estela Pérez

Cargo: Ejecutiva de cuentas junior

Agencia: TBWA

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales_____ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

La publicidad que se hace en la calle de una manera muy impactante y poco convencional

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Guerrilla es más rompedora que ambient.

Nueva publicidad es una publicidad que usa cualquier medio a su alcance, no solo los publicitarios (por ejemplo, un videojuego).

El Buzz marketing genera más notoriedad a través de virales.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

NO

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

En general, les gusta pero les da miedo que no es fácil medir su eficacia.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Es muy impactante y conecta mejor con el público, ya que se trata de una experiencia, mucho más merobable que cualquier publicidad tradicional. Desventaja puede ser que llegan a un público más reducido

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Son una basa importante para ellas, sin tecnología es difícil hacer una buena publicidad de guerrilla.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

Puede haber más imprevistos que en la publicidad convencional.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Mucho, sobre todo en tema de precios por montar algo en la calle…

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Lo importante es la calidad, es un impacto cualitativo, no pretende llegar a un público masivo, sino a uno más específico, más afin a la marca y que genere una experiencia memorable en él.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Todos los destinados a jóvenes

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 4
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Usan las mismas técnicas.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [ ] Notoria [x] Urbana [ ] Artística [ ]

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [x] Económica [x]
Actual [x]

Nombre: SILVIA REVUELTO

Cargo: ACCOUNT TEAMS LEADER

Agencia: OGILVY HEALTHWORLD

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla__X__ Ambient Media_____ Buzz Marketing__X__ Publicidad Viral_X___

Acciones Especiales___X_ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? Aquella publicidad que utiliza medios no convencionales integrándose en el entorno urbano para conseguir el impacto de quien la ve y la mayor repercusión posible con un presupuesto escaso, en muchas ocasiones.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? El marketing de guerrillas y el ambient buscan llamar la atención en la calle, pero las acciones de ambient van más allá porque involucran al espectador.

El término “nueva publicidad” no sé exactamente qué es. Yo diría que es el uso de soportes no convencionales, en cualquier medio, no únicamente en el entorno urbano (esa sería la diferencia con la guerrilla)

El buzz marketing busca la difusión del mensaje por el propio espectador, el “boca-oreja”, por tanto la implicación del usuario, utilizando el medio online (en eso se diferencia con la guerrilla)

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál? He trabajado en varias campañas de ambient y de guerrilla, pero pocas han salido, por las restricciones legales de la industria farmacéutica: salud sexual (Cialis), apuestas para dejar de fumar (Champix)

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no? No. Por cuestiones legales y por la filosofía conservadora de los laboratorios farmacéuticos (van un paso más atrás que consumo)

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones? Si por “clientes” te refieres a los anunciantes, primero sienten asombro, luego les gusta y lo

ven super creativo y diferenciador, para pasar finalmente al miedo por ser los primeros en hacer algo así.

Si por "clientes" te refieres al usuario o consumidor final, creo que llaman la atención y dan que hablar. Otra cosa es que se recuerde la marca o el producto, y no se quede simplemente en lo novedoso de la acción.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? La principal ventaja es llegar al público directamente capatando su atención (muy dificil es los tiempos actuales con tanta saturación publicitaria en los soportes convencionales). La desventaja es que a priori no tiene tanta cobertura con una campaña en medios convencionales, sino que dependes de la difusión que se de en los medios y del boca-oreja.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Internet es clave para la difusión, sobre todo youtube para difundir vídeos de la acción, los blogs, chats…

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse? Es muy complicado hacer un ROI y eso a los anunciantes les asusta

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña? Influyen bastante, pero es fundamental antes de proponer cualquier acción saber la viabilidad de la misma

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Yo diría que es más importante la cantidad de impacto, ya que lo que se busca es la difusión.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? Las ONGs

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5: (1+, 5-)

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 3
- generar noticia (publicity)…1

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Sí, pero depende del tipo de guerrilla que se haga

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [x] Notoria [x] Urbana [x] Artística

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] [ ] Actual

Nombre: Diego Chicharro
Cargo: Account Executive
Agencia: Saatchi & Saatchi

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____ X

Acciones Especiales_____ Street Marketing____ Nueva Publicidad _____ X X

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?
Comunicación BTL, normalmente centrada en acciones en la calle y de relativamente bajo presupuesto.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?
1) El ambient es guerrilla con más presupuesto.
2) La nueva publicidad engloba más cosas: mobile marketing, advergaming,…
3) El buzz marketing, puede hacerse por más medios. (Ej: online)

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?
Al ser difícil cuantificar el impacto de la acción suelen ser más reticentes que con medios tradicionales.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?
Pros: Coste y calidad del impacto.
Contras: Cobertura.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?
Ayudan a multiplicar los impactos a través de la redifusión (e.g. internet, móviles)

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?
1- Falta de “best practice” para cada sector específico.
2- Difícil previsión de resultados de la acción.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?
Pueden ser decisivos si se prevé pedir permisos especiales.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?
Este es el punto más difícil: Suele medirse por respuesta directa, aunque hay otros medios (tracking de notoriedad online, etc.)

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?
Diría que aquellos que tienen un target más joven.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto: 3

- promover cambios de actitud: 4

- generar imagen de marca: 3

- generar noticia (publicity)…: 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?
No tiene porqué.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [X] Arriesgada [ ] Notoria [ ] Urbana [X] Artística [ ]

Contraria a lo imperante [X] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] [ ] Actual

Nombre: David Muñoz Sánchez

Cargo: Trainee en Dpto. de Cuentas

Agencia: Contrapunto BBDO

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla____ Ambient Media_____ Buzz Marketing_____ Publicidad Viral_____

Acciones Especiales X Street Marketing____ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla.

Es aquella que se lleva a cabo en la calle de manera "clandestina" y sin haber sido aprobada previamente por una autoridad. Por ello se intenta hacer en el menor tiempo posible, para evitar las posibles consecuencias legales si a uno le "pillan", de ahí el término guerrilla: golpear rápidamente y marcharse sin dejar rastro.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

No conozco el término ambient.

Considero que la guerrilla está dentro de la nueva publicidad, es decir, yo entiendo la segunda pregunta como "¿Qué diferencia hay entre las peras y las frutas?". La guerrilla es un tipo de publicidad que antes no se hacía y que rompe con los métodos antiguos, eso lo convierte en un tipo de nueva publicidad.

Entre la guerrilla y el buzz marketing veo similitudes más que diferencias. Las acciones de guerrilla suelen ser muy virales, porque llaman la atención debido a qué son muy novedosas y la gente lo cuenta por ahí como "mira lo que me he encontrado en la calle". Así es como funciona el buzz marketing o al menos eso es lo que yo recuerdo haber escuchado.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

No.

5.- ¿Te la han aprobado?¿Por qué no?

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

Creo que la mayoría de clientes miran estas acciones con recelo por dos motivos:

1. *Son acciones que generalmente se encuentran al límite de la legalidad y nadie quiere meter a su empresa en un apuro con la justicia.*
2. *Son cosas nuevas, y lo nuevo siempre es arriesgado e incierto.*

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventaja el boca-oreja que genera y la consecuente notoriedad.

Desventaja las posibles consecuencias legales o el feedback negativo que puede recibir por parte de la gente debido a que se tratan de acciones muy provocativas, y hay mucha gente que lo puede considerar molesto.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Aumentando exponencialmente la posibilidad de notoriedad porque potencian el boca-oreja: grabaciones o fotos con el móvil en el momento en el que un ciudadano se encuentra la acción por la calle, las manda por mail, la sube a su red social favorita, etc.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

Los imprevistos que puedan surgir al tratarse de una acción callejera: policias, héroes urbanos anti-bándalos, condiciones climatológicas adversas, etc.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Dependiendo de la acción, pueden llegar a convertirla en algo inviable si la prohibición de realizarla es demasiado estricta.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

El impacto se mide en notoriedad, comprobando cuánta gente habla de ello y cuánto y dónde hablan de ello. Creo que en este caso lo que más importa es la calidad del impacto, porque la "emisión" no se produce en un medio de masas, aunque luego se cuente en un medio de masas, pero el impacto va perdiendo fuerza.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

Los que van dirigidos a público joven, las compañías más modernas e innovadoras. El público envejecido no está tan metido en redes sociales y el efecto buzz no sería tan efectivo.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto 4
- promover cambios de actitud 3
- generar imagen de marca 2
- generar noticia (publicity)… 5

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Con la cultura contrasistema sí: el modus operandi es el mismo que los métodos que usan los antisistema en sus pintadas y manifestaciones ilegales, acciones reivindicativas callejeras, etc.

Con la contrapublicidad no, porque este tipo de acciones de guerrilla no tienen un trasfondo de crítica, sino que es una nueva forma de hacer publicidad, una nueva forma de vender.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde **Arriesgada** Notoria Urbana Artística

Contraria a lo imperante Minoritaria De calidad **Económica** Actual

Nombre: BEATRIZ ARCE

Cargo: DIRECTORA DE CUENTAS

Agencia: EL LABORATORIO

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla X Ambient Media X Buzz Marketing_____ Publicidad Viral X

Acciones Especiales X Street Marketing X Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Es una forma de comunicar diferente e impactante a través de medios no convencionales. Tiene que sorprender, llamar la atención de forma sencilla, y encontrar su target exactamente donde está. Necesita, más que en otros tipos de publicidad, un fuerte componente creativo. Son experiencias que de alguna forma irrumpen en tu vida diaria de una forma diferente y por ello el impacto que producen y el recuerdo es mayor.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Guerrilla Vs Ambient: El Ambient es menos agresivo y casi diría que se está transformando en algo más convencional. Con la guerrilla, la acción es más intensa, rápida, impactante.

Guerrilla Vs Nueva publicidad: La nueva publicidad quizás es más estratégica y trabaja en nuevos enfoques comunicativos. La guerrilla es más táctica.

Guerrilla Vs Buzz Marketing: El Buzz marketing lo considero más una consecuencia de la comunicación, más como la generación de una cadena comunicativa, es más explicativo, quizás más a medio plazo. La guerrilla, como he indicado anteriormente, es más algo mucho más inmediato y directo.

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? ¿En cuál?

Sí, he trabajado en algunas. Por nombrarte algunas, por ejemplo para Mercedes-Benz realizamos una acción de Ambient media para el lanzamiento del nuevo CLC sportcoupé. Bajo el concepto “Cuando sueñas ¿Qué coche conduces?” instalamos una cama (con un decorado de habitación) en un centro comercial muy afín al target. La gente se acercaba movida por la curiosidad y recibía información tanto personalmente como por bluetooth sobre el nuevo coche.

También hemos realizado varias acciones especiales de Ambient basadas en la prueba de producto para una cerveza especial del Grupo Mahou-San Miguel, buscando el target en su ambiente y asociándonos a locales de Jazz, galerías de arte, campos de golf… Aquellos lugares donde podíamos encontrar a nuestros potenciales consumidores fuera del entorno de consumo. Teniendo en cuenta la legislación del alcohol este tipo de acciones suele funcionar bastante bien.

Hicimos una acción muy notoria para bwin, que formaba parte de una Campaña para incentivar las apuestas en el partido Madrid-Barça. Con el concepto "iros a la porra" invitábamos a los aficionados de Madrid y de Barcelona a mandar "a la porra" a través de mensajes a sus rivales. Instalamos unas pantallas gigantes en lugares céntricos de las ciudades en las que la gente que mandaba sus mensajes los veía al momento. Un éxito rotundo. Este caso tiene muchos premios y si quieres lo puedes ver el nuestra web.

Lo último que hemos hecho ha sido una cosa para Ebay anuncios. Nos pidieron dar a conocer a la gente de la calle en qué consistía esta parte de negocio de ebay que se dedica a la compra-venta de artículos de segunda mano. Colocamos una valla gigante en nuevos ministerios en los que colgamos artículos reales que tú podías comprar y que el intercambio de los objetos-dinero se producía allí mismo. Conseguimos vender todos los objetos y a nivel notoriedad fue un gran éxito.

En realidad casi siempre hay un nuevo briefing en el que tenemos que pensar 360º para la mayoría de los clientes.

5.- ¿Te la han aprobado? ¿Por qué no?

Unas veces sí y otras no. Cuando es que no, depende mucho: unas veces es por culpa del presupuesto, otras veces por un tema de logística, permisos o porque simplemente dan prioridad a otras partidas.

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones?

Bien, cada vez mejor. Depende el cliente, pero cada vez están más familiarizados y frecuentemente nos piden pensar de una manera más abierta y más enfocada a una comunicación de tipo no convencional.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: Llama a la atención. Es muy notoria. Es impactante y directa. La gente suele ser más receptiva a estas comunicaciones. No pasa desapercibida.

Desventajas: la idea creativa tiene que ser impactante, pero al mismo tiempo se tiene que entender. No se puede profundizar tanto en las características del producto. Las limitaciones legales de publicidad en la calle complican siempre más este mundo.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Influyen muy positivamente, y ante todo el street marketing requiere de las nuevas tecnologías ya que éstas contribuyen muy favorablemente al desarrollo de la acción. Desde el punto de vista de la implementación es esencial estar informado de lo último en tecnología a nivel visual y por otro lado, la tecnología es fundamental para generar difusión de la acción. El fenómeno viral está a la orden del día, y cuando son los propios consumidores los que participan de forma activa y viralizan una acción que les ha sorprendido a través de microsites, youtube o redes sociales, estamos ante un caso de éxito: Máximo impacto con inversiones relativamente pequeñas.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse?

A la hora de ejecutarse y planificarse las trabas con las que normalmente nos encontramos son las que en ocasiones ponen los ayuntamientos, en cuanto a la aprobación de la acción, gestión de permisos etc. Normalmente necesitan unos plazos para estas gestiones excesivamente largos desde el punto de vista de los publicitarios, que estamos acostumbrados a trabajar con timings muy ajustados.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña?

Influyen y mucho, y siempre de forma negativa. Ponen muy pocas facilidades. En ocasiones, las normativas te obligan a modificar la acción original planteada, lo que complica aún más a la hora de trabajar ya que no contamos con toda la libertad con la que nos gustaría a la hora de desarrollar las acciones. Sin embargo, se procurar diseñar las acciones teniendo en cuenta estas normativas y se trata de buscar la mejor solución para que la campaña genere impacto sin perder creatividad y cumpliendo las normas exigidas por los ayuntamientos.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto?

Medir el impacto de una acción es fundamental para conocer el éxito de la campaña. Evaluar el efecto viral generado en la red es importantísimo ya que esto nos dice si la acción ha llegado realmente al público.

Se puede medir el impacto directo a pie de calle cuantificando el tránsito de personas en el lugar de la acción. También se puede cuantificar el retorno de la inversión a través de las noticias generadas en los diferentes medios de comunicación etc.

En cuanto a si es más relevante la cantidad o calidad de impacto. La cantidad está muy bien, pero sin duda, lo más importante es la calidad del impacto: Que el target piense que tu marca está viva, actual, cerca de él etc. es fundamental. Conseguir un posicionamiento de calidad en la mente del consumidor es todo un éxito.

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla?

En realidad no todos los productos soportan acciones de guerrilla. Depende sobre todo del posicionamiento y los valores que tengan que transmitir. A mi juicio, funcionan mejor

todos aquellos productos para gente joven, gente urbana, productos de gran consumo, o aquellos que al descontextualizarlos generen un impacto que haga que la comunicación sea un éxito. De todas formas, en cada caso se estudian las posibilidades porque a día de hoy cada vez encajan para más productos y servicios.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5:

- promocionar un producto - 2
- promover cambios de actitud - 4
- generar imagen de marca - 5
- generar noticia (publicity)… 1

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)?

Realmente no lo creo así. Aunque es considerada como una publicidad social y alternativa no es el tipo de publicidad que trabajamos para nuestros clientes desde una agencia de publicidad, pero lo que si es cierto es que generan noticia y ruido y hay muchos anunciantes que son de la opinión: “que hablen de mí, aunque sea mal”

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [ ] Notoria [x] Urbana [x] Artística [ ]

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [ ] De calidad [ ] Económica [ ] [x] Actual

Nombre: Adelaida Valero Arean

Cargo: Directora de unidad de negocio y planificadora estrategica del grupo

Agencia:Grupo eñe de comunicación (agencia pertenece al grupo Nostrum)

1.- ¿Cuál de estas terminologías utilizas en tu día a día? Marca con una X

Publicidad de guerrilla___X_ Ambient Media__X___ Buzz Marketing__X___ Publicidad Viral__X___

Acciones Especiales__X___ Street Marketing__X__ Nueva Publicidad _____

2.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla? también conocida como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street, para mi es en pocas palabras, Publicidad inesperada organizada fuera de su enclave habitual, Cuanto mas imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención inmediata del público eso es marketing de guerrillas.

3.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing? Esto es tan simple como mirarlo en un libro de texto publicitario, distintos nombres para lo mismo con una diferencia minima de actuación.

Buzz Mk o Mk. Del boca a boca (como un zumbido), Mk de guerrillas sorprensder por medio de comandos especiales, ambient decoración publicitaria inesperada con formatos especiales en la calle, etc… y asi sucesivamente… no le veo mucho rigor a esta pregunta , cada especilialista en publicidad utilizara los terminos que considere…

4.- ¿Has trabajado en alguna campaña de guerrilla/ambient/acciones especiales? Si, con la marca Miguelañez por ejemplo y con muchas otras marcas como Sportium, en las aperturas de los locales disfrazabamos comando que llevaba una porteria y jugaban a futbol en la calle (cerca del area de influencia del nuevo local de apuestas deportivas de sportium) ¿En cuál? La noche vieja universitaria con comandos que entraban a la gente con gominotas de regalo de la marca (haciendo un sampling), y tirando desde los balcones , con paracaídas bolsas de gominotas en la puerta del sol de Madrid, para generar notoriedad y lanzar unas nuevas gominotas rellenas de la marca.

5.- ¿Te la han aprobado? Si ¿Por qué no?

6.- ¿Cómo crees que reaccionan los clientes ante este tipo de acciones? La publicidad de guerrillas que se libra es la que no aparece o no se percibe como tal. La publicidad

convencional no sabe jugar al escondite como esta. Resulta tan identificable como publicidad que los consumidores la distinguen fácilmente y desconectan, al contrario de la de guerrillas, al consumidor cada vez menos le gusta todo lo que huela a venta.

7.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas? Si la publicidad táctica tradicional constituye una confrontación abierta con el consumidor, cara a cara, la publicidad de guerrillas tiene en cuenta el arte del disimulo y la sorpresa, eso es lo que engancha y la parte positiva hacia la conquista del consumidor.

8.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla? Son mas baratas que una accion de guerrillas, si un producto soporta bien este tipo de acciones (por precio), el anunciante elegira nuevas tecnologias (por costes , estamos en crisis) , si se dirige a un target definido y concreto y puede medir los resultados con eficacia.

9.-¿Cuáles crees que son los principales problemas de una campaña de guerrilla a la hora de ejecutarse y planificarse? La falta de permisios por parte de las juntas municipales o de distrito y el no poder ensuciar la via publica, las multas que ejecutan desde cada municipio, influyen en la falta de mas acciones de este tipo en la calle/ cerca de los consumidores y nuestro target.

10.- ¿Cómo crees que influyen las normativas de los ayuntamientos en la planificación de la campaña? En todo, hay marcas que prefieren hacer la accion y pagar las multas , por que su coste por impacto en el target es bajisimos y asumen esas multas, pero son los menos. El anunciante normalmente no quiere ir encontra de la ley, por tema de denuncias etc.. tiene que ser una accion muy notoria para que se arriesgue sin permisos a realizarlas.

11.-¿Cómo se mide el impacto en estas campañas? Por el numero de contactos realizados ¿En estas campañas es más importante la cantidad de impacto o la calidad del impacto? Por la CALIDAD del impacto: La efectividad del marketing de guerrilla se mide por el crecimiento constante y creciente de nuestras ventas, de la satisfacción de nuestra base de clientes, de nuestra participación activa en el mercado, y todo ello apoyado en servicios o productos de calidad

12.- ¿Qué productos/compañías soportan mejor una campaña de guerrilla? En mi opinión los productos de gran consumo lo soportan mejor.

13.-¿Para qué crees que son más adecuadas este tipo de campañas? Valorar de 1 a 5: “siendo el 5 el valor mas positivo”:

- promocionar un producto 5
- promover cambios de actitud 2
- generar imagen de marca 5
- generar noticia (publicity)… 3

14.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? Yo creo que no, puede ser que alguien utilice esta terminologia de Mk. De guerrillas pero la cultura contrasistema va mas alla de una mera comunicación publicitaria , La idea de una contracultura, es decir, un mundo fuera del consumidor dominado, desde el movimiento anti-globalización con el feminismo y el ecologismo. Y que la idea de burlarse del sistema, para que se derrumbe, según ellos, no sólo es contraproducente sino que ha ayudado a crear la sociedad de consumo muy radicales.

15.- ¿Elige tres valores que, a tu juicio, mejor expresan las características de este tipo de publicidad?

Rebelde [ ] Arriesgada [X] Notoria [X] Urbana [X] Artística

Contraria a lo imperante [ ] Minoritaria [X] De calidad [ ] Económica [ ] [X] Actual

Nombre: Joan Alvares
Cargo: Socio-director
Agencia/Empresa: Poko

1.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?
Aquí una posible definición: publicidad que busca un mayor impacto a un menor coste. Pero más allá de definiciones acedémicas, entiendo la publicidad de guerrilla como una actitud. Una posición de rebeldía frente a la antigua comunicación. Algunos de los eslóganes de los rebeldes son: “no busques el impacto, busca el contacto”, “no hagas anuncios, propón experiencias”, “no busques espectadores, crea protagonistas”. Que se podrían resumir en uno: “haz el amor y no la venta”.
2.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y las acciones especiales? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?
Los profesionales tendemos a abusar de las etiquetas para nombrar fenómenos que, muchas veces, tienen fronteras difusas. Para mi cualquier acción de guerrilla es una acción especial y espacial: única en su especie y relevante en su espacio. Tradicionalmente la guerrilla se asocia aacciones ilegales y alegales en la vía pública (acciones de ambush, proyecciones sobre fachadas, acciones de wild posting), mientras que el ambient se relaciona con intervenciones artísticas sobre elementos o espacios existentes (customización de mobiliario urbano). El buzz tiene que ver con la comunicación viral: que el mensaje se extienda exponencialmente, rápida y masivamente como lo hace un virus.
3.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?
Su debilidad es, a su vez, su principal fortaleza: la novedad. Quiero decir que la publicidad de guerrilla permite a las marcas innovar y diferenciarse en un entorno de competencia feroz. Pero a la vez son pocos los que se atreven a innovar de verdad: a ser los primeros. El primero es el que asume el riesgo, pero el que a su vez recoge el beneficio de ser el primero. Es como aquel que, en mitad de un atajo en la autopista, se desvía en la próxima salida en busca de un atajo. Puede descubrir un camino más rápido o volver diez quilómeros atrás. En el primer caso, cuando muchos empiecen a descubir el atajo, el atajo dejará de ser tal y se convertirá en otra vía colapsada. Algo parecido ocurre con los canales convencionales (tv, prensa, radio): están saturados pero es difícil abandonarlos.
4.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?
Entiendo la tecnología como un medio. La abundancia de ‘geeks’ en las agencias y departamentos de marketing suele convertir la tecnología en un fin en sí mismo. A veces el brief del propio cliente acaba siendo “quiero una aplicación de Facebook, o una campaña con códigos QR”. Detrás de este comportamiento hay una actitud muy táctica pero poco estratégica. No tener una aplicación en Facebook puede ser una decisión estratégica.
5.- ¿Quién es el responsable de planificar y ejecutar estas acciones? ¿anunciante? ¿producción? ¿cuentas? ¿medios?
Nadie mejor que el cliente conoce los objetivos y filosofía de la marca. En Poko funcionamos como partners: tratamos de adoptar la filosofía y cuidarla como si fuera la nuestra propia. A partir de ello trabajamos codo con codo con el cliente para encontrar nuevas soluciones a viejos problemas.
6.- ¿Crees que se trabaja diferente desde el punto de vista de la planificación la publicidad de guerrilla on line de la off line?
No necesariamente. En Poko somos ideacéntricos: no pensamos en soportes ni en entornos. En el proceso de desarrollo creativo no separamos entre online y offline.

Pensamos en ideas que se puedan aplicar globalmemente en cualquier medio y soporte. Cuando el soporte no existe, lo inventamos.

7.- ¿Cuál crees que es el futuro de la publicidad de guerrilla? ¿Hacia dónde crees que evolucionará o crees que desaparecerá?

La publicidad de guerrilla no desaparecerá como actitud. La actitud de innovar, de (re) volucionar, no tiene fecha de caducidad. Durante toda la historia de la Humanidad ha habido personas que se enfrentan a los mismos problemas de todos con una perspectiva distinta. Según la época han sido marginados como outsiders, como Colón o Galileo Galilei, o encumbrados a lo alto de la sociedad como 'rethinkers', como Edward de Bono y su pensamiento lateral. Decía Henry Ford que si se hubiera limitado a sus coetáneos habría inventado "un caballo más rápido" en lugar del primer prototipo de automóvil. Si hasta hace pocos años no se hablaba de publicidad de guerrilla es porque la publicidad no sufría su principal crisis: la crisis de atención. Hoy la atención del consumidor es un recurso escaso: miles de marcas compiten por un tiempo limitado y que está fragmentado en cada vez más canales (tv, radio, internet, móvil,...). En este contexto comunicar requiere, ante todo, recibir atención.

8.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? ¿En qué sentido?

Absolutamente si: la publicidad alternativa es propia y consustancial a los movimientos alternativos. Greenpeace lleva décadas haciendo acciones que podrían catalogarse como acciones de guerrilla y que normalmente logran colarse en los noticieros. Uno de los principios básicos comunes es el que dice "no pagues publicidad, crea noticias

Nombre: Martin Beilin

Cargo: Producer Senior / Socio fundador

Agencia/Empresa: Los Producers

1.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

Como productor audiovisual no tengo mucha ocasión de estar en contacto con la publicidad de guerrilla, ya que creo que no es el audiovisual el medio más empleado para la misma. Entiendo que son acciones especiales de marketing puntuales que conllevan instalaciones en sitios públicos y/o intervenciones de elementos existentes como mobiliario urbano, edificios, etc.

Para una productora audiovisual o un productor, la participación suele estar vinculada a plasmar en vídeo la ejecución de dichas intervenciones y editar piezas atractivas que expliquen de manera atractiva dichas acciones.

2.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y las acciones especiales? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

Como digo en el punto anterior, no es a lo que me dedico ni tengo experiencia en la planificación de dichos cauces. Como lego en la materia solo podrí decir cómo percibo alguna de ellas: guerrilla implica sorpresa y algo puntual y efímero; ambient es intervención del espacio público propiamente dicho buscando el efecto de la alteración de la percepción del mismo; las acciones especiales son anunciadas y probablemente incluyen eventos como conciertos, deportes o por el estilo, y/o acciones con convocatoria. Buzz marketing entiendo que es más viral y abstracto, generalmente en internet.

3.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

Ventajas: sorpresa, notoriedad, coste, aplicación a target específico.

Desventajas: efímero, puntual, menor convocatoria que otros medios.

4.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

Desconozco. Quizás en la convocatoria y difusión de las acciones…

5.- ¿Quién es el responsable de planificar y ejecutar estas acciones? ¿anunciante? ¿producción? ¿cuentas? ¿medios?

Deberían planificarlas y ejecutarlas productoras especializadas en dichos eventos. Las agencias y anunciantes cuentan con departamentos de acciones especiales, quizás sean quienes los encargan y supervisan.

6.- ¿Crees que se trabaja diferente desde el punto de vista de la planificación la publicidad de guerrilla on line de la off line?

Desconozco.

7.- ¿Cuál crees que es el futuro de la publicidad de guerrilla? ¿Hacia dónde crees que evolucionará o crees que desaparecerá?

Creo que evolucionará.

8.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? ¿En qué sentido?

Podría estarlo. En cualquier caso creo que aún le queda mucha vida a la publicidad de masas, aunque claramente hay una evolución hacia la diversificación.

Nombre: Ruth Gutierrez Falquina

Cargo:____Iberia ATL and Digital Activation Manager

Agencia/Empresa:_Nokia Spain

1.- ¿Cómo definirías o qué es para ti la publicidad de guerrilla?

O marketing de guerrilla son acciones con grandes dosis de creatividad , de bajo presupuesto que utilizan los medios (o crea propios) de manera no convencional´, en donde la relación con el público es bidireccional , cercana y más emocional , ya que este forma parte del discurso de la marca, involucrándose y completándolo

Asimismo consigue mayores niveles de impacto , recuerdo , notoriedad y retorno de la inversión, por lo que trabaja a favor del engagement o vinculación del consumidor con una marca y el deseo hacia la misma

Es un vehículo perfecto para trabajar en el “amor” y deseo hacia la marca

2.- ¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el ambient? ¿Y entre la guerrilla y las acciones especiales? ¿Y entre la guerrilla y el buzz marketing?

La guerrilla puede implementarse en cualquier entorno y no necesita de un formato establecido , es más cuanto más novedoso sea el vehículo de comunicación aumenta la sorpresa, la interacción y la integración del publico en la acción

El ambient media es una disciplina centrado en acciones no convencionales en el medio OOH

Las acciones especiales pueden ser de todo tipo combinando medios convencionales, no convencionales, OOH, on line, aplicaciones, dispositivos móviles…

El buzz media es una herramienta del digital marketing cuya funcionalidad es move and shake la red para generar conversación y/o viralidad alrededor de una acción

Puede tener como objetivo viralizar una acción de guerrilla y trabajar con unos objetivos comunes por lo que las dos disciplinas funcionan muy bien complementándose

Si bien es cierto que debido a la fagocitación de los entornos virtuales sobre los reales otro tipo de disciplinas están surgiendo tal es el caso de la guerrilla on line +advergaming , e-ambient ..

3.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la publicidad de guerrillas?

El guerrilla es una disciplina la cual debe ser parte de la estrategia holística de la marca (360) y aplicarse bajo unos objetivos concretos, con un periodo y una finalidad

Si estás acciones no están bien planificadas y son de muy bajo presupuesto corren el riesgo de percibirse como algo asisladas , pasar desapercibidas, o no cumplir su funcionalidad estratégica o táctica

4.- ¿Cómo influyen las nuevas tecnologías en la publicidad de guerrilla?

La convergencia digital ha hecho que exista un nuevo modelo de usuario que consume contenidos y servicios de manera diferente a como lo venía haciendo hasta ahora

La tecnología hace posible que surjan nuevos modelos de comunicación

La disciplina es cada vez mas inter (activa) y los consumidores son parte activa y participes de esta comunicación completando la acción en si misma

5.- ¿Quién es el responsable de planificar y ejecutar estas acciones? ¿anunciante? ¿producción? ¿cuentas? ¿medios?

El responsable de la estrategia y plan de marketing debe ser el anunciante el cual modulara la implementación de todas las acciones sea cual sea la disciplina

Después la agencia + medios + producción deben trabajara conjuntamente en la ejecución de la idea

6.- ¿Crees que se trabaja diferente desde el punto de vista de la planificación la publicidad de guerrilla on line de la off line?

Las marcas sociales están en contacto con los consumidores 365 dias al año

Vivimos siempre conectados y la planificación de las acciones debe estar basada en nuestros consumidores y en los momentos que consideremos más oportunos ponernos en contacto con ellos y establecer un dialogo

La planificación no debe estar basada en disciplinas si no los consumidores en su modo de vida actitudes e intereses los puntos de venta convencionales han sido dinamitados en los entornos digitales

7.- ¿Cuál crees que es el futuro de la publicidad de guerrilla? ¿Hacia dónde crees que evolucionará o crees que desaparecerá?

El crecimiento del mobile marketing es cada vez mayor, los consumidores demandan contenidos en este sentido además de una mayor experiencia con las marcas, surge un nuevo modelo de publicidad el appvertising en donde la cre (actividad) es imprescindible

La guerrilla tendrá cada vez más presencia y surgirá un integración natural con el marketing mobile una nueva dimensión cada vez más potente y vinculada con los consumidores

En ente sentido podemos ver como el entorno digital ha ido transformando disciplinas tales como el E-ambient (convergencia bidireccional e integrada de los dos medios) basada en el comportamiento y navegación de los consumidores, cada vez pasamos más tiempo en internet pero no en la web , todo el flujo de navegación de los consumidores es a través de aplicaciones. Esto hace posible la translación de los medios sociales a formatos de calle y/o exteriores debido a la duplicidad del consumo de medios en una misma franja de tiempo

8.- ¿Crees que la publicidad de guerrilla está relacionada con la contrapublicidad y la cultura contrasistema (jamming)? ¿En qué sentido?

La publicidad tiene un fin comercial no así el jamming cuya función es completamente opuesta ya que precisamente denuncia modelos consumistas

Si bien es cierto que la publicidad bebe de muchas fuentes y ha aprovechado a lo largo de la historia el poder de las imágenes de este movimiento la estética y la fuerza de las mismas

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
AL GURÚ DEL MARKETING DE GUERRILLA
JAY CONRAD LEVINSON

1.- Which are the limits in the definition of guerrilla advertising? THERE ARE NO LIMITS TO GUERRILLA MARKETING EXCEPT THAT IT MUST OFFEND NO ONE AND ALWAYS BE HONEST. What is and what is not guerrilla advertising? GUERRILLA ADVERTISING ALWAYS WORKS AND NON-GUERRILLA ADVERTISING DOES NOT ALWAYS WORK.

2.- Which differences do you find between guerrilla advertising and media ambient? And between guerrilla advertising and buzz marketing? GUERRILLA ADVERTISING IS JUST .05% OF GUERRILLA MARKETING. THERE ARE 200 WEAPONS AND ADVERTISING IS ONLY ONE OF THEM. I'M NOT SURE WHAT MEDIA AMBIENT MEANS. BUZZ MARKETING IS TEMPORARY AND NOT DESIGNED TO BUILD A BRAND. GUERRILLA MARKETING ALWAYS BUILDS A BRAND.

3.- How does guerrilla advertising work in big companies? IT WORKS EXCEPTIONALLY WELL IF THEY SEEK CONVENTIONAL GOALS USING UNCONVENTIONAL MEANS.

4.- When guerrilla advertising became really popular…Do you think it won't be guerrilla advertising? GUERRILLA MARKETING IS RAPIDLY BECOMING MAINSTREAM MARKETING. IT WILL NEVER DISAPPEAR AND WILL ALWAYS BE GUERRILLA MARKETING.

5.- What is the future of these guerrilla advertising campaings? THEY HAVE A BRIGHT FUTURE IF THE PEOPLE USING THEM CONTINUE TO COMMIT TO THEM. BUT IF THEY ARE HUMOROUS, THEY WILL HAVE A VERY SHORT LIFESPAN -- AND THEY ARE NOT TRULY GUERRILLA.

6.- How do you think new technologies influence guerrilla advertising? THEY WILL ENABLE MORE PRECISE TARGETING AND WILL BE MORE EFFECTIVE BECAUSE THEY FOLLOW THE LEAD OF THE PEOPLE.

7.- How impact can be measured in these campaings? It's more important the quality or the quantity of impacts? THE QUANTITY OF IMPACTS IS FAR MORE IMPORTANT THAN THE QUALITY, BUT GUERRILLAS MAKE SURE THAT THEY HAVE BOTH. ONE WITHOUT THE OTHER IS A WASTE OF MONEY.

8.- What kind of products/companies support a guerrilla advertising campaing the best? ALL KINDS. I HAVE NEVER FOUND AN EXCEPTION SINCE I WROTE THE FIRST BOOK IN 1984.

9.- Do you think that there is a relationship between guerrilla advertising, the counterculture and the jamming?

10.- What do you think about the intense relationship between guerrilla advertising and Street art (the influence of artists as Banksy in advertising campaings for instance)? I THINK IT IS WONDERFUL AND I HOPE IT CONTINUES BECAUSE SO MUCH ADVERTISING IS HO-HUM OR BORING. GOOD FOR BANKSY!

11.- What impact do you think these advertising campaings could have in consumers? How do you think consumers perceive these campaings? I THINK THEY HAVE AN ENORMOUS IMPACT BECAUSE THEY ARE SO UNUSUAL, AND I THINK CONSUMERS LOVE THEM FOR THE VERY SAME REASON.

Google me!
Jay Conrad Levinson
The Father of Guerrilla Marketing
Author, "Guerrilla Marketing" series of books
The best known marketing brand in history
Named one of the 100 best business books ever written
Over 21 million sold; now in 62 languages
www.gmarketing.com

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
A STREET ARTIST

Francisco Reyes 28/06/2011
Doctor Universidad Complutense de Madrid
Especialista en Grafiti y Hip-hop

1.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?

Si hablamos de graffiti, la valoración sobre el espacio/lugar es algo más espontáneo. "Lo hago aquí porque es el sitio más arriesgado y donde la gente me va a admirar más si ven que lo he hecho aquí". O al contrario, se plantean que es un sitio muy escondido y van a poder hacer la foto sin complicaciones.
El grafitero lo que busca es un poco las dos vías. La del riesgo y el reconocimiento o la de hacer la foto en un mural tranquilo y sin churretones y con una calidad artística.
En el caso del street art no tengo ni idea de cual es la motivación, tampoco creo que piensen mucho en el espacio y en el urbanismo porque son gente muy joven y que si les preguntan porqué pintan te dicen porque "mola mazo" y no van más allá. Desde mi punto de vista es todo mucho menos profundo de lo que parece desde fuera.

2.- ¿Cómo crees que el arte urbano está influyendo en la sociedad actualmente?

Esto siempre ha existido y lo que yo he visto siempre, desde que empecé en esto es el blanco y el negro. Por un lado hay personas, que son mayoría, que te dicen con toda la razón del mundo, ¿porqué no te pintas los cojones? ¿porqué tengo yo que tragar eso en mi ciudad, en mi espacio, en mi pared, en mi fachada?
Y por otro lado los modernos que dicen ¡ay, cómo mola! ¡qué bonito! Eso embellece la ciudad, eso da color a una ciudad gris, es la voz de los que no tienen voz, esto es un mensaje, esto es arte.
Pero claro, ese planteamiento es así hasta que te lo hacen en tu garaje, entonces ya pasas al otro bando. Esos son los dos tipos de personas que hay frente a lo que hay en la pared. Yo le doy en realidad la razón a los primeros porque el arte que se lo meta cada uno donde le quepa. Yo no tengo porque tragar el arte de otro en mi fachada, si no lo he pedido.

Hay que tener en cuenta también que se ha gestado una dictadura del grafitero. Hay calles llenas de firmas y el comerciante se ve obligado a contratar a un grafitero para que le haga el mural en su tienda: Fruteria Paquito. Porque sabe que si no le paga a un grafitero va a atener la fachada llena de firmas. Entonces el grafitero esta en la situacion de "o me pagas para que te haga un mural o si no viene otro como yo y te jode la fachada con firmitas".
Eso tambien es para darle vueltas a la cabeza, porque en realidad el frutero debería tener derecho a tener la fachada blanca, no a tener que gastarse un duro ni en borrar las firmitas ni en tener que pagar a un grafitero para que le haga la fachada con sus brillos y su powerline en 3D. Y luego vendrán los modernos, los de ay, cómo mola esta fachada, así está mucho major que antes, esto le da color a la calle.

Yo estoy en el graffiti pero a la vez soy persona, no defiendo lo indefendible porque el graffiti es indefendible. Es un delito, además.

3.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?

Yo el concepto de arte no lo domino. Llevo toda mi vida estudiando arte y hacienda arte y moviéndome con artistas, vengo de familia de pintores y todavía no sé lo que es el arte. Es algo para mi tan subjetivo y tan absurdo a veces que no me atrevo a decir si el graffiti o el arte urbano es arte. Porque como siempre depende de la persona que lo mire. No hay mas que darse una vuelta por Arco y sales de allí diendo ¿y el arte qué era, que no me acuerdo?
Yo tengo mi teoría sobre lo que es el arte, pero no coincide con la de los demas y no la avala ningun autor.
Para mi el arte, el artista o la obra de arte es algo especial. Algo que aparte de hacerte sentir cosas como dicen los modernos sea algo que yo no sea capaz de hacer. Es decir, que el espectador no sea capaz de imitarlo. Veo la Capilla Sixtina y no la se hacer, pero me veo un brochazo en negro de Tapies y digo pues si, esto lo hago yo. Muchos diran, no es que se te tiene que ocurrir ¿y que? Pero la realizacion tecnica de eso la hace el espectador tambien. Entonces para mi le quita valor. Porque yo si me tiro una tarde pensando se me ocurren veinte gilipolleces como esa. Es una teoria bastante burda pero es la mia.
Si eres artista demuestrame que eres capaz de hacer cosas que yo no se. Yo veo a un tio dando vueltas con la cabeza, hacienda break, y digo, vale tio yo eso no se hacerlo. Lo puedo cataloger como un baile artistico. Pero veo a un tipo hacienda el cocohuahua y yo lo puedo hacer, no es artistico, aunque sea una baile tambien. Con la pintura y con la escultura me pasa lo mismo. Demuestrame que yo eso no lo puedo imitar.
Marginal, en un principio, cuando surge es marginal porque surge donde surge pero a dia de hoy el graffiti se hace en Majadahonda y en Las Rozas y en la Moraleja. Ose a que eso ya ha pasado a la historia. A parte ahora los chavales que hacen graffiti se gastan mucho dinero en `pintura. Cosa que nosotros no haciamos, porque nosostros, comom no podiamos comprar los spray porque valiant casi la mitad del sueldo de nuestro padre habia que robarlos. Eso si es marginal.
Pero a dia de hoy el graffiti ya es un negocio, hay tiendas, hay un merchandising, hay paginas web y eso ha pasado a la historia. Y luego los otros, los del arte urbano, yo lo que estoy viendo es que se apropian del consepto, del termino graffiti, para vender mas, para llamar la atencion. Antiguamente un artista estaba en su studio, hacia sus obras y las colgaba, las vendia o lo que fuera. Ahora ese artista puede decir eh, que soy urbano. Me he puesto una capucha y he salido por la noche a hacerlo. Y como eso de urbano, clandestine, capucha, nocturnidad y peligrosidad y alevosía vende mucho mas pues ahora hay artistas que no se hubieran comido nada si no hubieran llegado a decir que son rubanos. Y estoy harto de ver gente que hace plantillas, que las haría mi madre igual, pero que como lo hacen en la calle ya son grafiteros y es muy bonito de cara a los medios. Pero los grafiteros se rien de eso porque ese tio se muere, cojo sus plantillas y las sigo poniendo yo. Eso ¿que merito tiene?
Mi madre puede hacerlo con un acetate y un cuter. No, es que se te tiene que ocurrir, ah, vale, perdon.

4.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones políticas del arte urbano?

No hay, para nada, en absolute. Ya se que desde fuera no se entiende que un tio haga todo esto sin buscar nada y sin protestar por nada, pero cuando estas dentro sabes que es un grafitero. Y un grafitero es un chaval de diecisiete años que le dices ¿porque pintas? Y te dice porque mola mazo. Ya ves lo que reivindica y piensa de la politica ese personaje.
Las acciones de Noaz y Banksy no son graffiti. Son unos tios que han salido a la calle y han dicho que son grafiteros y se lo creen ellos y otros que son como ellos.

Con el concepto de street art me pasa un poco como con el concepto de arte, es un concepto que ha salido relativamente hace poco para mi y supongo que se refiere a todo aquello que esta hecho en la calle. Pero, claro, eso es tan vago. Si yo me saco un moco y lo pego en la pared ¿eso sería street art porque lohe hecho en la calle?
Banks yes un artista muy bueno y muy ingenioso pero para mi esta totalmente alejado del graffiti, no tiene nada que ver. Porque lo que hace Banksy lo podria hacer mi madre exactamente igual.

5.- ¿Qué relación encuentras entre el arte urbano y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?

La relacion que veo es que los espacios degradados son el lugar idoneo para hacer estas cosas. Estoy en el graffiti 100% pero no me gusta ni hacer un graffiti en un chalet en Arturo Soria ni verlo. Me gusta que el graffiti esté en un callejon sin salida en Villaverde Bajo. Es su entorno, y donde menos molesta y donde queda mas chulo. La foto, por donde pasas y lo ves. Un graffiti en un sitio limpio y modern y cuidado con el cesped bien cortado esta fuera de context. Tambien es una putada. El graffiti esta bien en un tunel, en el metro, en un barrio cutre, en un callejon lleno de mierda…incluso le estas dando algo de color a ese tunel que esta quemado y lleno de pintarrajos y de meadas. A mi me gusta asi. A mi no me gust air por Majadahonda y ver grafitis en las urbanizaciones. Me gusta verlos en otros sitios.
El graffiti es global. El graffiti que se hace en majadahonda es el mismo que se hace en Uganda, es copiadod e los Americanos y son letras con cierto estilo, un powerline, un 3D, unos fondos, unos brillos y… es lo mismo. Tu coges una foto de un ucraniano que este pintando y es lo mismo que un chaval de Cuenca. No hay un graffiti por territories, es una cosa que ya esta inventada y no hacemos mas que copiarlo. Lo que yo entiendo por grafitis.

6.- ¿Crees que la publicidad y el arte urbano tienen alguna relación, conceptual o estética?

Llevo muchos años haciendo publicidad y trabajando en publicidad y lo que veo es que la publicidad abduce aquello que es fresco, cool, Nuevo y lo utiliza para vender sus productos. La relacion es esa, la publicidad ve que el graffiti esta en la calle igual que el break dance igual que el rap y cuando toca product juvenile y modern se utiliza como recurso. Se pone un graffiti de fondo, se pone un tio rapeando lo del bollycao. O se pone un tio hacienda breakdance anunciando el cacaolat y ya esta. Simplemente para acercarnos al target. Es un recurso que lo utilizan cuando quieren y como quieren. En algunos casos se equivocan como por ejemplo es bastante habitual que el creative de turno escriba el rap. Y es un problema porque o es rapero, hay profesioales del rap, llama a uno y que lo haga el. Las cagadas son los pareados esos de los ochenta.

7.- ¿Crees que existe una relación directa entre el grafiti/arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?

Que es la publicidad de guerrilla??? Es como publicidad mas transgresora, que sale a la calle…

La diferencia esta en que los que hacen publicidad pagan por utilizer el espacio y contar su historia. Y los artistas se apropian del espacio para sus movidas. Aunque pueda haber excepciones.
El caso es que pueden ser dos cosas, uno se ha copiado del otro o pasa lo que sucede a veces, que hay dos personas una a cada punta del planeta y estan hacienda lo mismo sin conocerse. Gente que inventa cosas a la vez. Aqui en españa el primer grafitero empezo a hacer graffiti sin haber visto el graffiti de estados unidos e hixo un graffiti muy parecido.
Pero a mi me da la sensacion de que es mas bien un tipico plagio por parte de la publicidad al escritor.
La norma general es que la publicidad va por un lado pagando.
No se puede ser un poco illegal. O se es legal o se es illegal. Ese tipo de acciones el mundo de la publicidad verá si les compensa. Pero supongo que sera complicado convencer al anunciante diciendole vamos a vender tu product cometiendo un delito.
Modernos hay en todos lados.

8.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?
No la conozco.

A mi me gust aver el street art, pero no es graffiti. Tendemos a pensar que todo lo que esta en una pared es graffiti. Incluso hay gente que dice que la pintada politica es graffiti, que mayo del 68 es graffiti, que tequiero ana es graffiti, que gora eta es graffiti, que las pinturas rupestres y las latinarias romanas y todo lo que estaba en las paredes o en los muros de toda la vida es graffiti. A lo major hay que cambiar la palabra y designarnos a nosotros mismos de otra forma para que el mundo entero siga llamando graffiti a todo lo que este en la pared menos a los tag

Nombre:___NOAZ*13/01/2012

Especialidad:_____

Web/blog/Facebook: http://noazmadrid.blogspot.com/

1.- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con el graffiti/arte urbano?

Yo vengo del mundo del diseño gráfico, no vengo del mundo del grafiti. Es muy normal que la gente del grafiti termine en el mundo del diseño gráfico, que se terminen dedicando a comunicación. Porque ya han adquirido un experiencia de tratar en la calle, de dirigirse a la gente, de tratar unos colores, de descubrir cuáles son los que fallan, cuáles son los que tienen más éxito, cuáles son los mensajes que más captan la atención de la gente, cuáles los que menos…copian de otros, porque hay formas de copiar o asimilar el trabajo de otros artistas. Pero en mi caso fue todo lo contrario.

2.- ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Cómo lo enfocas? Si buscas comunicar algo en especial, si pertenece a un movimiento concreto, si pretendes sólo recrearte, etc.

Empecé a pintar con 24 años, en 2003, y venía de estudiar diseño gráfico e interesarme especialmente por el arte más social, en el sentido de dirigirme a la gente y que la gente lo entienda. No en el político. Por la rama política también tenía interés, pero era más un interés por los colores y las estructuras.
Sobre todo tenía gran interés por el constructivismo y artistas como John Heartfield, Lissitzky, Rodchenko…constructivismo ruso y alemán, el de la crisis, el de 1919 y la llegada de las vanguardias. Un poco Grosz, aquellas ilustraciones que representaban un poco a los poderes y cómo los veía la gente, cómo el clero, la monarquía, la burocracia…se representaban. Me interesé desde el punto de vista gráfico y personal, a nivel ideológico también, pero cuando surgió el tema de la guerra de Irak, estando en el estudio de diseño gráfico en el que estaba, trabajando para hacer las campañas que me pedían (para Auna, la televisión digital), me sentí muy aburrido. Sobre todo cuando uno se ha preparado para otras cosas que, obviamente, ni dan trabajo ni dinero. Ahí me di cuenta de que podía hacer cosas por mi lado y lo que hice fue reproducir a través de los mismos códigos de comunicación que utilizaba en el trabajo, aplicarlos a la calle mediante un sistema muy barato y muy sencillo que te permite repetir tantas veces como yo quiera una imagen que es la plantilla. El ejemplo más similar es la representación de la imagen del Ché Guevara. Lo que traté fue de seguir el mismo camino. Utilicé unos códigos, una imagen especialmente llamativa y un texto muy corto, como un claim, como una marca, como una frase de producto. Y esa unión es lo que al final creó un poco mi identidad. Imagen y texto muy cortos para enviar un mensaje, que va más allá de la propia imagen.

3.- ¿Cuáles son tus referentes a la hora de trabajar? ¿Te inspiras en algo, en alguien, en alguna disciplina concreta?

Mi problema es que a nivel personal he sido un fracasado en el colegio y en el instituto. Y al final estuve un año trabajando en un almacén. Yo iba para polígonero. Y de hecho trabajaba en Alcobendas. Pero a raíz de aquello me di cuenta de que yo no quería ese

tipo de vida. Y ganando dinero y sabiendo que sabía dibujar, que era lo único que sabía, de ahí decidí intentar explotarlo. Realmente yo era un analfabeto a nivel cultural, no me interesaba nada de lo que había a mi alrededor. Es algo que fui adquiriendo posteriormente, cuando empecé a estudiar. Realmente lo que me enseñaron en el instituto nunca le cogí el gusto.
Cuando empecé a trabajar con el estudio de diseño aplicaba los conocimientos que había adquirido los últimos 4 años, por lo que mi conocimiento era reciente y muy puro. No sabía utilizar el ordenador porque no tenía, el acceso a internet era muy complicado….por lo que sólo tenía como bagaje cultural lo que me habían enseñado los profesores en la escuela y todo lo que había aprendido de los okupas y de acciones más callejeras. Eso es lo que había mamado.
Cuando decidí ponerme a ello empecé a estudiar revistas como Adbusters (todo es accidental, yo no lo busqué, iba a la Fnac y me empapaba de todo lo que podía), The Face, Wallpaper, revistas de grafiti que estaban empezando, etc. Y esa fue mi gran inspiración como alternativa para moverme culturalmente al no tener acceso a internet.
Cuando trabajaba, tenía mayor acceso a internet…y ese fue mi mayor desarrollo intelectual. Empecé a investigar cómo hacía Adbusters sus campañas, como hacían anuncios, publicidades en la calle, la intervención en espacios legales (aunque luego estaba Ron English que hacía sus propios mensajes piratas -**Ron English** es un artista nacido en Texas en 1959 que explora la imaginería popular y la publicidad. Su estilo de trabajo viene marcado por el empleo de temáticas de cómic, dibujos animados, totems de la historia del arte, y diferentes símbolos culturales tanto comerciales como personales. También es considerado una figura fundamental en el arte de la calle o street art, alejado del estilo salvaje de las letras tradicionales del grafitti y más cercano a la exposición basada en el arte de las pinturas al óleo.)
Influencia para hacer todo esto, yo creo que sin duda es Adbusters y todos quienes estaban en ella: Shepard Fairey, Banksy, Ron English…Fueron realmente motivación.
Mi situación era un poco precaria económicamente, y en esos momentos tiendes a no gastar lo poco que tienes, por lo que mis aspiraciones artísticas tampoco eran desmesuradas.

4.- ¿Cómo eliges el soporte en el que vas a trabajar la piece? (si trabajas spray en muro, stencil, stickers, cutout) ¿Es aleatorio, influye en el trabajo final, por comodidad?

Todo está relacionado con la situación económica y personal de cada uno. Yo, cuando no tenía dinero, y no podía hacer lo que realmente me pedía el cuerpo que era criticar a Aznar y lo que iba a ocurrir, a Tony Blair, a Ana Botella y la boda del Escorial, a Fraga y el desastre del Prestige… la única forma era emplear la plantilla. Era realmente efectivo. Me había fijado en unos cuantos que pintaban entonces, Ensaikmeit, Never Surrounded, Dr. Hoffmann, peo no más que lo que se podía haber fijado cualquier otro. Un día se juntó ese recuerdo de haberlo visto por Lavapiés con la necesidad imperiosa de hacer algo y empecé a trabajar una plantilla. Evidentemente, sin conocimiento previo, sin tutoriales, mi primera plantilla fue un absoluto fracaso. Sólo pude emplearla una única vez, en el metro de Pacífico, cerca de donde vivía. Fue el ensayo-error lo que me permitió aprender el estilo.
Cuando he tenido acceso a otros materiales, con más recursos económicos, he podido hacer algo de cartelería, pegatinas de vinilo…A raíz de vender algún cuadro he podido financiar alguna multa o producir nuevas pegatinas.
Hoy en día me han propuesto hacer una intervención en Navarra en la que hay gran financiación para todos los artistas y tengo para ello más dinero de lo que me he gastado en toda mi vida en mis intervenciones en la calle.

No me pongo límites y hago plantillas porque me definen como artista callejero. Las empleo porque es el medio que me permite hacer más imágenes por menos dinero. Todo está relacionado con lo que tengo a mi alcance. No soy nada sectario, como puede ser un grafitero que rápidamente puede decir que no hace determinadas cosas en determinados espacios o para determinado público.
Mi único fin es llegar a la gente y que la gente que reflexione sobe cosas. Para ser sinceros, en realidad ése era mi único fin al principio. Luego, cuando empiezan a llegar las multas y el poli miente, el juez miente, la multa es desproporcionada, la gente te tira huevos y jarras de agua, te increpa…te das cuenta de que, al final, lo haces por ti mismo y para ti. Egoístamente quizá para sentirte mejor sabiendo que estás haciendo algo y luchando por algo. Esto de pensar que lo estás haciendo por los demás ya se ha quedado un poco lejos, aunque me lo acaben agradeciendo. Al final todo es muy uro. Yo no me miento a mi mismo, cuando me insultan por la calle. Los grafiteros están hartos de que los increpen por la calle y no te van a decir nunca que lo hacen por los demás. La diferencia, yo creo, es que yo no hago un mensaje personal, hago algo que me inspira que es como un tumorcillo que tienes que expulsar.

5.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?

En mi caso trato de hacerlo siempre en la vía pública en el camino más comercial. Que también es el que mayor limpieza va a sufrir. Considero que no tiene sentido hacer pintadas en una calle en Moratalaz que lo van a ver ancianetes a todas horas. Eso no conseguirá que cambie nada. Sé que también forma parte de la ilusión, pero en mi caso las calles comerciales y en las que más tránsito hay son por las que me la juego. Pintar por pintar no tiene sentido si no llegas a la gente.
Preciados, Carmen, Fuencarral, Gran Vía (aunque esta es muy complicada)…
La gran respuesta, en realidad, se centra en las grandes campañas de publicidad y agencias de comunicación que osn las que tienen estudios sobre el tránsito de personas dentro de las ciudades. De ahí surge la idea de la intervención en espacios publicitarios. Cabinas, marquesinas, vallas…Donde ellos ponen su cartel es seguro dónde más se ve. Por eso, cuando trabajas el arte en la calle, acabas planteándote la recuperación de los espacios públicos utilizados para campañas privadas comerciales.

6.- ¿Cómo crees que el Street art está influyendo en la sociedad actualmente?

Hace cinco años la respuesta es que las intervenciones que no fuesen estrictamente pintar grafiti, firmas o pompas, tenía mucho más éxito porque el grafiti se había convertido en una especie de publicidad más sucia, pero no deja de ser algo a lo que la vista ya se había acostumbrado y a lo que ya no prestamos tanta atención. La publicidad se busca sus medios para no aburrirnos porque ya nos tiene saciados y con el grafiti había sucedido lo mismo con la diferencia de que no se había renovado. Siempre era lo mismo y ya no llamaba la atención.
Las plantillas, las pegatinas, todo eso que aparentemente es mucho más sencillo de mantener y el grafiti no lo respeta o no le a importancia porque no supone un esfuerzo o tantos minutos de ejecución…eran una novedad que llamaban la atención. Y ahora, de pronto, se hacen libros, se hacen documentales, se tiene en cuenta ese artista que no ha utilizado el grafiti porque en ese periodo de tiempo que nadie presta atención porque estamos acostumbrados a ver la suciedad, esos nuevos medios han permitido que la gente se fije en otras cosas en la calle. Ese ha sido el éxito de las plantillas y las pegatinas y otro tipo de intervenciones urbanas como los carteles, las performances o

los objetos de cartón en 3D, como los que hace Eltono u otros artistas por Zaragoza o Barcelona.
Yo creo que fue la falta de renovación del grafiti lo que hizo que todo eso destacase. Ahora ya no. Ahora ya los libros y la propia cultura de la calle hace que todo esté englobado en lo mismo pero que cada uno intente destacar y vender mejor lo suyo. Lo que pasa es que luego las intervenciones como la torre de DIER o cualquier otra historia es llamar la atención a través de otros medios porque hay cosas que aburren. Las plantillas ya no son lo que eran cuando yo empecé e igual sucede con las pegatinas. Hay muchísimas, la demanda ha hecho que los precios sean mucho más bajos y por tanto que mayor cantidad de personas tengan acceso a ellas. Hay muchos más sitios donde producirlas, no sólo tienen acceso a ellas los cerrajeros. Aunque en su momento la propia cultura de la pegatina en la calle llevó a que gente como Eltono realizara una pegatina de cerrajero. Es decir, estamos acostumbrados a que determinados símbolos de la calle estén ahí y durante mucho tiempo no se han visto alterados porque no tenían otra pegatina con la que competir. Eso nos ha llevado a pensar que podemos intervenir utilizando el mismo código de información. Vemos la pegatina de cerrajero y lo que leemos es "Eltono, pinto gratis" (http://www.subaquatica.com/es/index.php/2006/06/01/eltono/ http://www.eltono.com/) y dices qué curiosos qué interesante. A medida que eso se quema surgen otras intervenciones con imanes sobre señales de tráfico, o adhesivos sobre farolas que o bien proyecta la luz sobre la pared o hacen de máscara para que se vea lo que has pegado. Todo responde a intentar superar lo que se ha hecho anteriormente.

7.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?

Está bien decir eso, es verdad que ha sucedido. Pero por otro lado sigue siendo marginal. Porque he empezado a ver que hay gente que tiene recursos y dinero y se dedica a esto para poder decir que el trabajo es suyo, pero el hecho de que haya tanta gente en este arte no quiee decir que definitivamente se haya institucionalizado. Ha crecido a todos los niveles. Si antes pintaban 200 personas y hacían vandalismo indiscriminado, y había tres que se beneficiaban de él de otra manera…ahora hay 20.000 vándalos y 500 que viven de ello. Dier paralelamente hace grafiti profesional para ganarse la vida y como profesión. Y ha dejado un curro que era bastante chungo.
Yo curro campañas para Telefónica, o Mediaset… si es lo que mi jefe me pide. Porque es mi trabajo. Si pudiese dedicarme al grafiti exclusivamente lo haría. Pero en muchas ocasiones se critica al grafiti por ser marginal o vandalismo…pero nadie te pregunta si en tu trabajo real, el que te da de comer, te estás enriqueciendo a base de trabajar para una determinada compañía.
Siempre parece que se busca hacer crítica de todo y desprestigiar el trabajo de uno, cuando al fin y al cabo lo que cuenta es el individuo, es lo que hay que valorar.
Hay mucho grafiti comodón, pero también hay mucho vandalismo. Es cierto que las leyes a lo largo del tiempo, se han endurecido a este respecto. Y la gente que interviene de una manera no se junta con la que interviene de otra, excepto en casos puntuales en los que surge una colaboración, en la que todos se meten porque hay dinero por medio y te dejan hacer lo que quieras (que eso también pasa). No hay una descripción exacta porque el grafiti es muy anárquico. En realidad no hay nada escrito sobre él, no hay ningún código escrito. Todo el mundo habla de él, del código, pero es algo que van mencionando los grafiteros libremente. En los grupos de grafiti esa discusión se da una vez a la semana durante toda tu vida. Al final, los pro acaban por adaptarse a su vida.

8.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones políticas del Street art?

La política y el grafiti, el Street, no se llevan especialmente bien. Generalmente el grafitero, el original, el trenero, el vándalo, suele surgir de problemas a nivel familiar o de estudios. Es un ser marginal. Aunque hay quien tiene tendencias más artísticas y lo realiza pintando de otra manera, en espacios más grandes y buscando su identidad de una forma diferente. Pero el Street art, en mi caso, no he tenido muchos encuentros con gente que se implique para comunicar algo concreto. Únicamente la gente de los espacios ocupados o gente que ya pertenece a un grupo o a una asamblea…pero con los del 100% grafiti y Street, no. Es cierto que critican a todos los políticos, a la policía, al sistema judicial…se ensañan porque desprestigia este arte, lo llama vandalismo, delincuencia…se nos llama ladrones o drogadictos. El grafiti no tiene amigos ni tiene ideología. Da igual el partido político que esté al mando, sea de izquierdas, centro o derechas.
Yo empecé pintando en una ideología más próxima al socialismo y al comunismo y el grafiti me ha hecho un anarquista. Me ha hecho odiar prácticamente todo, no sentirme identificado con nada, sobre todo al descubrir como te trata el sistema, la policía, los jueces. Es mirar por uno mismo y mirar por los demás. Es un mundo mucho más solidario. Tiene algo que se ve raras veces. Si eres un grafitero y contactas con otro grafitero de cualquier lugar del mundo, sabes que, le conozcas o no, tendrás alguien que responda por ti y te ceda un espacio donde poder quedarte. Aunque viva con sus padres. Porque hay mucha solidaridad con eso.
BNE, por ejemplo, tiene una ideología. Es muy amigo de Bunny (de Coslada). Se dio cuenta de que hay cosas que realmente hacen falta, más allá de lo que nos afectan a nosotros mismos. Le ofrecieron en su día hacer determinadas cosas dentro del mundo del arte y se dio cuenta de que su nombre en sí ya era una marca en si misma, como ocurre con Banksy o con Obey. Ha convertido su marca en una ONG e intentar conseguir dinero para ella. Creo que eso le va a durar hasta que deje de hacer caso al sistema del que recibe las aportaciones económicas. Lentamente, pero de momento va consiguiendo cosas.
Yo hacía crítica a un partido político concreto, que era el Partido Popular y la ideología de derechas. A medida que he ido avanzando en esto y me he llevado palos por todos los lados, en general he tendido a hacer mucha más crítica al propio ser humano y la forma de pensar de la gente normal y de la falta de autocrítica, de responsabilidad social. No tiene ya nada que ver con una ideología política, creo que ese concepto está desfasado, sino con una social.
El grafitero es como las ratas, convive con prostitutas, chulos, chinos, drogadictos, camellos y todos los personajes que transitan por las noches. Personajes que, en ocasiones, en los calabozos, llegan a preguntar al grafitero ¿porqué haces esto? ¿qué ganas con ello? yo, al menos, gano dinero y mucho. El artista es “la rata tonta”, que nunca gana nada con su arte, excepto si consigue comunicar algo concreto. Eso es lo que, al menos, yo me llevo. El poder transmitir un mensaje.

9.- ¿Cómo crees que ha evolucionado el grafiti históricamente, desde Muelle hasta Banksy?

10.- ¿Qué relación encuentras entre el Street art y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?

El uso y reciclaje de cualquier espacio forma parte del grafitero o del que interviene en la calle. Estos artistas siempre, siempre, están activos. Pintar en la calle te agudiza mucho los sentidos. Observas las personas y los objetos y vas pensando que puedo hacer con todo lo que me estoy encontrando a diario. Cubos de basura, vallas amarillas

de obra…buscar emplazamientos donde los servicios de limpieza no llegan, paredes de obra que no van a ser borradas porque no pertenecen a nadie… Se trata de que permanezca tu obra lo más posible. Antes, los cierres de los negocios eran muy cotizados porque permanecían cerrados durante 12 horas o más y es una pintada que no se borra. Antes duraban unos cinco o seis años. Ahora ya no tanto porque hay muchas intervenciones de fuera que pisan los de aquí.
Hay muchos elementos urbanos que contribuyen a hacer de tu obra algo mejor, o algo más duradero o más inaccesible. Todo es creativo, todo agudiza esa creatividad que llevamos dentro.

Espacio público ¿qué sucede con él?
La propia calle se defiende. Cuando hay campañas publicitarias que emplean plantillas o grafiti, lo grafiti se defienden borrando. Al igual que campañas como las de Ray Ban de Never Hide (http://www.condenast-profesional.es/articulos/ray-ban-never-hide/11916 http://javierpiriz.posterous.com/ray-ban-campana-never-hide-2011 http://pousta.com/2011/01/24/rayba-never-hide/) trabajan sobre la calle, el grafiti se rebela contra eso, contra las intenciones comerciales. Muchas veces el propio stencil publicitario pisa a otros grafiteros y eso sí resulta especialmente doloroso.

11.- ¿Crees que la publicidad y el Street art tienen alguna relación, conceptual o estética?

Sí y no. En mi caso sí, muchísimo. Porque intento ser muy directo, muy concreto, y en cierto modo un poco ambiguo para que la historia la capte el receptor de la imagen… Pero hay de todo. La publicidad lo absorbe todo. Y no hay que engañarse, muchos de los que ahora trabajan en publicidad vienen del mundo de la calle o han mamado su bagaje formacional del mundo del calle o están relacionados. Uno de los creativos de Contrapunto hacía plantillas de Never Surrender y Darth Waider, por ejemplo. Era un comunicador nato. (http://mtn-world.com/blog/2010/07/16/never-surrender-by-kram/ http://www.kram.es/).
Es muy habitual también ver cómo el mundo de la publicidad trata de aprovecharse de nuestro arte. Nos llaman para hacer colaboraciones pero, bajo el paraguas y la oferta de visibilidad de nuestro trabajo, pretenden que todo sea gratuito.

12.- ¿Crees que existe una relación directa entre el grafiti/arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?

Al haber falta de ideología el Street art grafitero no hace guerrilla como tal, no hace intervención política, ni contrasistema.
En cuanto a la publicidad de guerrilla…yo creo que la calle aún no la absorbe, nadie dice ¡qué guapo! o ¡cómo mola! Se sorprenden, como cualquier transeúnte, pero las intervenciones mastodónicas que hacen con grandes presupuestos en la calle como si fueran intervenciones de un artista concreto, como Space Invaders, no funcionan al mismo nivel. Coca-Cola puede utilizar objetos urbanos, o deshechos, pero es sólo una estrategia. El coste de lo que se hace en la calle es mínimo y eso no ocurre con las campañas publicitarias. No emplean verjas, pinturas de obra, cartones pluma, papel de embalar que sean propiedades de un tercero… siempre lo ponen ellos.
Un ejemplo que creo que sí funcionó fue el caso de la estatua ecuestre de Franco hecha en cartón cubierto de papel de regalo de el Corte Inglés que apareció frente al Reina Sofía. Nunca supimos si era una intervención callejera o una campaña de publicidad.

(http://www.20minutos.es/noticia/32975/0/Arte/urbano/desconocido/
http://www.20minutos.es/noticia/33150/0/estatua/franco/bolsas/
http://www.absurddiari.com/s/llegir.php?llegir=llegir&ref=7000)
55:30

13.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?

14.- ¿Has trabajado alguna vez en este tipo de campañas?

15.- ¿Trabajarías para una marca comercial?

16.- ¿Te permite tu arte, tu disciplina, vivir de él o tienes que dedicarte a otra cosa también?

Nombre:_____NEKO 23/05/2012

Especialidad:_____

Web/blog/facebook: neko@nekoabc.com

1.- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con el graffiti/arte urbano?

Yo considero el graffiti parte del arte urbano, con lo cual son unos quince años. Pero de esos quince años, hasta el año 2007 me considero un "toy" o un novato. Será a partir de entonces cuando mi trabajo empiece a ser maduro y controlado. Todo lo demás son estudios.

2.- ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Cómo lo enfocas? Si buscas comunicar algo en especial, si pertenece a un movimiento concreto, si pretendes sólo recrearte, etc.

Empecé en esto por divertirme y creo que la diversión es la principal motivación. Como nadie me paga por hacer lo que hago, si no me divirtiese no lo haría. Lo que sí hay es una auténtica labor de comunicación. A mi lo que me interesa es generar una labor de diálogo con el espectador, sobre todo recuperar espacios restringidos por la publicidad para la expresión popular.

3.- ¿Cuáles son tus referentes a la hora de trabajar? ¿Te inspiras en algo, en alguien, en alguna disciplina concreta?

Con mi trabajo intento lograr un estilo lo más variado posible, no me apalanco en un estilo. No creo que haya una manera concreta de hacer mi trabajo porque la mayoría de mis acciones son coyunturales a lo que voy viviendo. Es una especie de pequeño diario, conforme yo me vaya sintiendo voy a trabajar en la calle de una manera u otra. A veces serán cosas más viscerales, como puede ser un graffiti, y otras serán cosas mucho más meditadas como puede ser una campaña con un tema en concreto que esté de actualidad o que me interese comunicar. No tengo una línea directa de trabajo ni tengo un plan. Si te fijas en mi trabajo en general utilizo todos los materiales, procuro hacer investigaciones con respecto a materiales que a lo mejor no se han usado en la calle o nuevas formas de usarlos…Para mi es todo un proceso. Digamos que la pieza final es lo que menos me interesa, lo que más me gusta es lo que se genera alrededor, tanto de la producción como de la instalación y de la desaparición en la calle. No me quedo nunca en la estética.

4.- ¿Cómo eliges el material en el que vas a trabajar la piece? (si trabajas spray en muro, stencil, stickers, cutout) ¿Es aleatorio, influye en el trabajo final, por comodidad?

En la variedad está el gusto. A mi me gusta probarlo todo y saber con qué me encuentro más cómodo. Si estoy en un lugar bailando o tomándome una cerveza con mis amigos no voy a sacar un bote de spray y voy a pintar la pared del local, pero a lo mejor sí

utilizo una pegatina de vinilo que se integre dentro de un elemento del propio local, como un servilletero, el extintor…o ir al baño y echarte una firma. Si estoy en la calle y me apetece a lo mejor algo más meditado como puede ser una instalación en una marquesina publicitaria, tengo que duplicar la llave, decidir si voy a trabajar con papel o con luces o vinilo u objetos encontrados en la calle…Al final todos los materiales varían en función de lo que quieras comunicar y del marco en el que trabajes. Porque por cuestiones de ilegalidad, que yo no elijo, no puedo trabajar de la manera cómoda que me gustaría.

5.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?

Es de lo más importante. No voy a decir que lo más, porque no creo que haya ninguna variable que sea más importante que otra. Pero desde luego el espacio es fundamental porque a través de las obras de una persona sabes si tiene una concepción del espacio que encaja con la tuya. A mi, hay ciertas instalaciones que están en cierto tipo de lugares que no van a salir de ahí. Por ejemplo no voy a pintar graffiti en una zona rural o no voy a pintar graffiti en un pueblo o en un bosque. Porque, en mi opinión, el graffiti pertenece a la ciudad, a las ciudades que están plagadas de logotipos, de franquicias, repletas de mensajes de consumo y que no dejan ningún respiro para el espectador. En este tipo de localización voy a utilizar un lenguaje como el graffiti.

Discusión por el espacio de la ciudad, ciudadanos, artistas urbanos, guerrilla publicitaria…

Lo que me gustan son puntos de convivencia. Como te he dicho dependo en cierta medida de la ciudad para insertar mis mensajes. Ojalá la ciudad fuese de otra manera y el mensaje no fuese necesario que fuese del tipo antipublicitario. Lo que más me interesa es que yo soy capaz de convivir con la publicidad y que yo soy capaz de convivir con el flujo constante o la invasión constante del espacio público por parte de las entidades privadas. Lo que me sorprende, es saber que son este tipo de instituciones las que no están dispuestas a ceder su espacio arrebatado al individuo. La propia palabra MUPI es “mobiliario urbano para la publicidad”, no te están diciendo en ningún momento mobiliario urbano para la expresión popular. Digamos que si yo tuviese un mueble o un espacio en la ciudad en el que poder expresarme libremente, aunque fuese a través de concurso o de realizar alguna gestión, pero en el que me autorizaran a decir lo que pienso con total libertad, no tendría porqué robarle el espacio privado a estas marcas. Pero al no haber otra alternativa, al haber hecho incluso la pregunta formal a través de e-mails para saber el precio de campañas y poder insertar la mía de manera legal, me he llevado la sorpresa de que si no hay un anunciante y un producto detrás no te puedes publicitar. Ninguno de estos soportes está dispuesto a contener una idea. Sólo contemplan contener publicidad comercial rentada por su propia gestión. Eso me disgusta y me hiere en lo que es mi pasión. Y si procuro liberar ese espacio, no sólo pretendo dejar mi trabajo como artista, sino brindar la posibilidad de intervenir libremente ese espacio a cualquiera que quiera participar proponiendo una idea.

6.- ¿Cómo crees que el arte urbano está influyendo en la sociedad actualmente?

Depende de lo que cataloguemos como “arte urbano”. A mi no me gusta esta nomenclatura porque desgraciadamente “arte urbano” es más una etiqueta comercial que un concepto solido y meditado. En la sociedad, hay gente que más o menos

comprende el término, pero es ajena al arte urbano. No participa en él activamente, sino que lo consume.
También existen ciertos grupos de artistas y críticos, que abanderan esta etiqueta pendientes de la mera promoción de sus trabajos como arte urbano porque es lo que toca en este momento histórico. Obviamente, este tipo de artistas, que no tienen miramientos hacia lo qué comunican, son los que suelen tener más voz. Quizá estén haciendo que hoy en día el arte urbano sea un término que para mi no es ni mucho menos lo acertado.
Para mi el arte urbano son expresiones populares en la calle. Me da igual si es una firma o un mural. Y poco me importa si el gesto es burdo o algo más elaborado. Para mi, el grafiti está dentro del arte urbano. Lo fundamental se establece en si lo que se está haciendo es ilegal o es legal. Hay mucha gente que se ampara en que es artista urbano, cuando en realidad es artista público. No es lo mismo pintar un muro en la calle con un permiso, que pintar un muro bajo la premisa de que te apetece pintarlo. Ahí es donde se percibe el arte. Cualquier tipo de encargo, que esté remunerado, al final es diseño, no tiene nada que ver con el arte. En mi opinión (y obviamente es mi opinión personal, no pretendo sentar cátedra), no me sirve que un trabajo, incluso otrogado a la persona que más ha pintado en la calle, esté remunerado o amparado por una autorización o un permiso. En ese caso, no se estaría haciendo arte urbano. Se estaría realizando un encargo. Y creo que solucionar una necesidad ya tiene nombre y se le llama diseño.

Banksy, Obey, Ecko…sus trabajos en galeria o para instituciones son bastante criticables. No hay arte urbano, aunque sean ilegales, por dos razones. Primera, cuando se trabaja con la premisa de que la rentabilidad de lo que vas a poner en la calle es mayor que el riesgo que conlleva, aunque siga siendo ilegal como algunas de las instalaciones que ha hecho el propio Banksy en la calle, no tiene ningún tipo de valor. Es un engaño porque realmente la repercusiones son siempre positivas. Es como estas empresas que están siempre dispuestas a pagar sus multas por emisiones de CO2 porque les sale más barato pagar la multa que tener una buena gestión de residuos.
Para mi, Obey es una persona que durante mucho tiempo estuvo haciendo Street art, que desarrollo un trabajo que tenía gran valía dentro de lo que fue su época. Pero que se ha acabado convirtiendo en un monstruo peor que el que el mismo criticaba. En el momento en el que atraviesas la frontera de la crítica y te conviertes en una empresa más del sistema, con su propia marca de ropa, que se publicita en medios comerciales, con su propia manera de hacer vender su arte… ciertamente tu arte deja de ser social y se transforma en un valor cuestionable. Diria que lo bueno que tenía Obey es que era un arte inspirador. Un tipo de arte que tú veías a pie de calle o en publicaciones muy concretas. Con simples fotocopias, llegó a muchísima gente. Si veías el trabajo temprano de Obey presentías que cualquiera podía hacerlo. ¡Tú también! Y desgraciadamente, cuando a día de hoy veo su trabajo, lo que siento es frustración. Porque nunca vamos a llegar a ese nivel de comunicación abusiva, porque no todo el mundo puede tener la suerte de disponer de la prensa o de las relaciones públicas adecuadas cada vez que hace algo, porque no todo el mundo tiene la suerte de poder comunicar sus ideas de manera directa, sin censura, a través de agencias que van matar tu creatividad para promover el penamiento que a ellas les conviene: CONSUME. Ahí es cuando el juego empieza a cambiar, y lo que antes era Street Art ahora se ha convertido en propaganda del libre mercado. Yo, por ejemplo, no tengo ni una página web de mi trabajo porque considero que en el momento en que promocione así mis acciones, se conviertirán en mera publicidad para que me contraten en festivales, eventos o en exposiciones por las que me van a pagar o engañar a cambio de ropa y fiesta. Matando así la raíz conceptual de mi trabajo en la calle.

7.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?

Lo bueno del grafiti es que es el ismo artístico que más ha durado en el arte contemporáneo. Ningún otro movimiento lleva cuarenta años entre nosotros con tanta presencia. El grafiti nació en los setenta y a día de hoy no existe ningún pueblo del mundo que no tenga una manifestación de graffiti (me refiero a sociedades occidentales y a lo que llamamos el primer mundo).
Si nos fijamos en el impacto que ha tenido el graffiti en el diseño gráfico, contemplaremos una gran cantidad de elementos recurrentes que nacen de él: las manchas de plantilla, el chorretón, la manera de aplicar la pintura, las capas como capas a rodillo, tipografías…
Tambien la publicidad de guerrilla le debe su existencia al graffiti como concepto. Tu idea en la calle, gratis y para todo el público que por allí transite.
Así que, aunque la sociedad no asimile el graffiti porque no llegue a comprenderlo en su totalidad, está claro que ha calado en ella a multitud de niveles.

8.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones políticas del grafiti?

Para mi el grafiti es siempre político. El mero hecho de salir a la calle a pintar lo que te da la gana sabiendo que es ilegal se convierte en un posicionamiento político, en desobediencia civil.

9.- ¿Cómo crees que ha evolucionado el grafiti históricamente, desde Muelle hasta Banksy?

Antes de que el propio Muelle pintase grafiti ya hay documentación de trabajos que son de una naturaleza muy avanzada. John Fekner por ejemplo, es una persona que ha utilizado el espacio público para comunicar ideas adelantándose 20 años a su época. Como artista de galería tiene un curriculim envidiable y como artistaurbano una labor digna de elogio.
En España, por culpa de la desinformación, la falta de internet, no sabíamos qué estaba sucediendo fuera de nuestras fronteras. Y la corriente que llegó fue la de los autóctonos.

Personalmente, considero que la historia de los “flecheros” está frecuentemente contada de manera muy emocional y tiende a magnificarse. Está muy claro que Muelle era uno de los grandes de su época y que tuvo gran personalidad. Pero no considero que el estilo flechero sea exclusivo de España, ni se ha gestado aquí. Podemos encontrar en Philadelphia, en 1976-78, firmas que llevan las mismas flechas y las mismas conexiones picudas. Ya en Nueva York había gente trabajando con stencil y fotocopias (COST & REVS) o haciendo graffiti conceptual en “whole cars” como SEEN (Richard "Richie" Mirando conocido como **Seen** nació en 1961 en el Bronx (Nueva York), es uno de los pioneros del graffiti más conocidos en el Mundo. Empezó a pintar con 11 años en el Metro de New York en 1973 y en 2011 sigue en activo. Su crew "United Artists" (UA) ha ganado reputación mundial por su trayectoria, pintando sobre todo trenes de Metro y grandes Murales, siendo especialmente famoso el graffiti realizado sobre las letras del letrero de la colina de Hollywood. Fue a principios de los 80 cuando empezó a trabajar en lienzos, exhibidos en galerias y comprados por museos y coleccionistas privados de todo el mundo. A finales de los 80 empezó a ser también conocido como artista de tatuaje abriendo TATTOO SEEN, volviéndose uno de los estudios de tatuajes más famosos de New York en poco tiempo, pero ya se retiró de esta profesión. A pesar de la alta demanda del trabajo de Seen en Europa y sus viajes constantes por el mundo, el

continuó pintando el metro de New York hasta 1989, mucho tiempo después de que muchos hayan declarado la derrota frente al MTA (Autoridad Metropolitana del Transporte). Es considerado "the godfather of graffiti" (el padrino del graffiti) por muchos artistas de graffiti de hoy día y ha expuesto su trabajo a lo largo del mundo, como en Tokio, Londres o Madrid. Recientemente se está centrando en la pintura de lienzos con Spray y plantillas, la escultura, y figuras de vinilo para coleccionistas, realizando importantes exposiciones de sus obras de arte.Aparece en múltiples documentales y películas sobre graffiti como Style Wars y libros clásicos como Subway Art.) ,quien pintó un Whole Car en Halloween que tenía un motivo bastante tenebroso y, cuando entrabas al vagón, éste estaba decorado con sangre, como si fuese una fiesta. Eso ya es una instalación y estamos hablando de mediados de los ochenta. Cuando llegó Muelle aquí el grafiti aterrizó en España y hubo dos vertientes, la de los autóctonos que eran más punkies y la de la gente que copiaba el hip hop americano. No se dieron cuenta de que estaban pasando otras cosas a su lado. No creo que el avance haya sido tan grande ni tan radical. Lo que ha sido radical ha sido el cambio que hemos sufrido en lo referente a la comunicación. Gracias a internet hemos podido comunicarnos mejor y hay mucha gente compartiendo sus ideas que nos resultan revolucionarias. Pero ya estaban ahí antes. En mi propio trabajo, hay muy pocas cosas que sean originales y frescas. Cuesta mucho llegar a una idea que no se haya hecho parcial o totalmente en una época anterior.

10.- ¿Qué relación encuentras entre el grafiti y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?

Me parece que el grafiti es una respuesta a la contaminación publicitaria. Es una forma de reivindicar que la ciudad es de los ciudadanos, no sólo de las empresas privadas. No deberíamos pasar por una concesionaria para expresar nuestras ideas porque tenemos derecho a usar nuestro propio espacio, que es compartido entre todos. Habrá gente a la que le agrade y gente a la que le moleste. A quien no le agrade que borre, a quien le agrade, que pinte. No hay nada que se vaya a quedar para siempre. Considero que el graffiti es parte del arte urbano y considero que el arte urbano es una respuesta lógica y evidente a la necesidad de vivir en el espacio público. De respirar en él, vivir en él, sentir que perteneces a él. Porque el problema que tiene la publicidad es que convierte al individuo en un sujeto pasivo en su propio espacio.

11.- ¿Crees que la publicidad y el graffiti tienen alguna relación, conceptual o estética?

Obviamente el arte urbano ha bebido muchísimo de la publicidad, porque el objetivo de una pieza suele ser el comunicar (ya sea para todo el mundo o para una persona en concreto) y la publicidad lleva bastantes años de ventaja. Es muy difícil diferenciar y hay que tener mucha arrogancia para afirmar que el grafiti es independiente de la publicidad. No obstante, lo que ha sucedido los últimos años, es que la creatividad del grafiti se ha desarrollado mucho más que la de la publicidad y ahora mismo la publicidad va a remolque de ese mal llamado arte urbano, esperando que salgan nuevas tendencias para reconvertirlas en el mercado. Como por ejemplo Obey, Banksy, etc.

12.- ¿Crees que existe una relación directa entre el grafiti/arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?

No, para mi la publicidad de guerrilla no tiene nada que ver con el arte urbano. Para mi una de las cualidades del arte urbano y del grafiti es que es ilegal. En cambio la

publicidad es una manipulación para conseguir un objetivo muy concreto: obedece y consume. Mientras que el arte urbano debería ser un diálogo abierto en el que estás dispuesto a que te borren, estás dispuesto a que te pinten encima, estás dispuesto a que permanezca, a que alguien haga un dibujo al lado y te desprecie lo que pintas. No hay ningún punto en común.Y para mi la publicidad de guerrilla no es arte.
Por alusión, el trabajo que hacen autores como Boamistura jamás debería ser considerado arte urbano. El mismo nombre nos lo dice así. Para mi ese tipo de campañas son muy poco respetuosas con el graffiti porque están haciendo un ejercicio egocéntrico mirando solo por el interes de un grupo de sujetos que se asocian para crear una empresa. Se ofrecen como artistas que han estado pintando en la calle y realmente es gente que tiene un estudio, una página web y se dedican a hacer diseño de interiores, de exteriores, pero diseño al fin y al cabo. No devuelven nada de lo que reciben a la calle. Es publicidad de guerrilla. Han hecho una campaña y han conseguido un objetivo que no era ni mucho menos el de crear un diálogo con el espectador, sino obtener un beneficio, una rentabilidad a su acción.

13.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?

La detesto. Lo mio es el arte de la comunicación, no la publicidad de guerrilla.
Lo que veo es que, esta publicidad de guerrilla, a pie de calle, que proponen las marcas, es aséptica para el gobierno e innecesaria para el ciudadano. Parece que tiene un diálogo novedoso, fresco, pero al final es una complacencia para el gran público, para los que manejan los hilos y para lo que están detrás. Me parecen campañas manidas y cutres, por lo general.
Llevo liberando soportes publicitarios desde el año 2003. Desde que empecé a hacer este tipo de contra-campañas, me he dado cuenta de dos cosas. Que la importancia de este mobiliario que yo intervengo es de un nivel político muy superior a lo que yo imaginaba y que el ayuntamiento no va a hacer nada por sus ciudadanos pero si para proteger a las marcas . En 2003 algunos periódicos empezaron a hablar de mis acciones y en cuanto Telefónica se enteró de que estábamos trabajando con sus soportes publicitarios, lo que hizo fue informar a ciertos periódicos para que no dieran información sobre artistas que estaban perjudicando a sus clientes por publicidad.

14.- ¿Has trabajado alguna vez en este tipo de campañas?

Cuando empecé a generar interés, una de las cosas que más gracia me hizo es que cuanto más fuerte atizaba a la publicidad, más quería la publicidad introducirme de alguna manera en su mecanismo, a través de ofertas de trabajo. He trabajado para publicidad, lo reconozco sin tapujos. De algo hay que comer. Pero no veras promocionando esos trabajos como arte urbano. También he conseguido que una agencia cerrase su cartera de clientes corporativos y trabajase sólo con ONG's. (Y no cualquier tipo de ONG,s sino con aquellas que yo consideraba que yo podía apoyar activamente su causa). Al cabo de un año lo dejé porque me di cuenta de que era muy muy difícil encontrar el equilibrio entre hacer publicidad y hacer arte en la calle usando sistemas publicitarios.

15.- ¿Trabajarías para una marca comercial?

Trabajaría para una marca comercial siempre y cuando sus ánimos no fuesen estrictamente de lucro. Me refiero a un ánimo comercial de crecimiento insostenible, es decir, entiendo que todo el mundo necesita cobrar su sueldo y todo el mundo debe pagar impuestos. Pero no quiero trabajar para un cliente que busque unicamente lavar

el cerebro a la gente para que compre su producto. Puedo trabajar con un cliente que me demuestre que yo con su producto estoy ayudando a una causa en concreto y no hay un daño directo a terceros. Por ejemplo, no haría obra social para Repsol ni para Cepsa, ni para Shell ni para ninguna petrolera, porque por detrás, aunque estén haciendo proyecto social, están haciendo un gran daño ecológico y medioambiental. Pero sí para alguna empresa similar a BNE Water Foundation. Creada por un activista que también hacía graffiti y que se ha propuesto llevar agua a zonas desfavorecidas de Indonesia.

16.- ¿Te permite tu arte, tu disciplina, vivir de él o tienes que dedicarte a otra cosa también?

Mi arte me permite vivir de él pero de una forma que es bastante inesperada para la gente. Gracias a mi arte consigo vivir sin necesitar mucho. No vendo mi producto, pero si a través de los vínculos que hago con la gente, de la generosidad, no me falta comida, techo y estoy centrado más en eso que en hacerme rico. No vivo de mi arte, pero gracias a mi arte puedo vivir.
He tenido la suerte de no haber caído en las trampas del consumo, aunque tampoco soy un loco del anticonsumismo. A mi lo que me interesa es la convivencia. Vivimos en un mundo imperfecto y no voy a ser yo quien les diga a los demás cómo deben vivir su vida. Precisamente por eso, el tipo de artista como el que soy yo le cuesta más llegar a los medios de interés.

Nombre:__yatusabes 28/6/2011

Especialidad:___stencil-stickers-graffiti

Web/blog/facebook:_ http://yatusabesmadrid.blogspot.com/
http://www.yatusabesmadrid.es/

1.- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con el graffiti/arte urbano?
Empecé con 5 años pintando toda mi habitación pero después del cachete de mi padre lo deje unos años hasta los 13 mas o menos y ya son 20 años y los últimos 9 con el street art

2.- ¿Cómo definirías tu trabajo? Divertido, sarcástico, picante , loco ¿Cómo lo enfocas? Si buscas comunicar algo en especial, si pertenece a un movimiento concreto, si pretendes sólo recrearte, etc. Me empapo de lo que me rodea y le intento dar un toque de sorna en muchos de mis trabajos otros simplemente porque me gusta que es lo principal para hacerlos

3.- ¿Cuáles son tus referentes a la hora de trabajar? ¿Te inspiras en algo, en alguien, en alguna disciplina concreta? Ahí muchos artistas que me gustan pero siempre he buscado ser diferente tanto en diseños como en técnicas de corte pero si que me inspira mucho la imaginaria mejicana, el arte oriental, cómics y el arte erótico

4.- ¿Cómo eliges el soporte en el que vas a trabajar la *piece*? (si trabajas spray en muro, stencil, stickers, cutout) ¿Es aleatorio, influye en el trabajo final, por comodidad?
La verdad los elijo por situación si me dicen algo como es esa pared las textura color etc. yo soy de los de buscar el resultado que quieres sea como sea todo es bueno para dejarse ver desde una tiza ha un rodillo pero suelo usar stencil con spray

5.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?
Claro todos estamos expuestos a estímulos y si vives en Madrid ahí muchos y la locura de esta ciudad y de muchas se nota en los trabajos esa agresividad se nota

6.- ¿Cómo crees que el graffiti está influyendo en la sociedad actualmente?
Según la zona pero esta claro que esta ahí y para gusto colores pero esta claro que somos muchos y se va notando mas repulsa

7.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?
Marginal ya no es por que ahí gente de todas las clases sociales manchándose las manos cuando algo se pone de moda

8.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones políticas del grafiti?

Para mi ninguna pero si esta claro que cuando quieren que dar bien hacen eventos de graffiti te llaman para que les pintes hagas expos y derepente ya es malo y te persiguen y les viene bien el dinerito de las multas

9.- ¿Cómo crees que ha evolucionado el grafiti históricamente, desde Muelle hasta Banksy?
Es una evolucion normal como a pasado siempre y con todo aunque la esencia del muelle no ha llegado a banksy
10.- ¿Qué relación encuentras entre el grafiti y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?
La unica que muchas veces tenemos que dejar nuestros trabajos en fabricas abandonadas y alli ahí de todo lo que mencionas

11.- ¿Crees que la publicidad y el graffiti tienen alguna relación, conceptual o estética?
Claro todo llenar la ciudad de tu logo o firma en los sitios mas visibles y en mas lugares es publicidad ya sea de un televisor como de tu producto

12.- ¿Crees que existe una relación directa entre el grafiti/arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?
Si como te he dicho antes todo vale para dejarse ver y en una ciudad como Madrid cada vez es mas difícil llamar la atención asi que ahí que inventarse formas nuevas como hace una agencia de publicidad cada vez hacen campañas mas llamativas
13.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?
Puedellegar a canasar todo en su junta medida esta bien
14.- ¿Has trabajado alguna vez en este tipo de campañas?
Bueno llevo 20 años con mi campaña yatusabes
15.- ¿Trabajarías para una marca comercial?
Por que no si nos ponemos de acuerdo
16.- ¿Te permite tu arte, tu disciplina, vivir de él o tienes que dedicarte a otra cosa también?
En Madrid es difícil vivir de esto solamente ahí temporadas mejores q otras pero no se me caen los anillos aunque cuando estoy compaginando los dos es mucho mas difícil sacar ganas de salir a dejarse ver

La siguiente entrevista pretende recabar información para desarrollar mi tesis doctoral, que versa sobre la publicidad de guerrilla, la nueva publicidad y su posible vinculación con la contracultura y el jamming.

Por favor, responde a las preguntas con tu opinión personal y con la mayor sinceridad posible, aunque eso suponga un completo desacuerdo con los conceptos propuestos. Puedes hacerlo tan extensamente como consideres.

En un plazo de quince días aproximadamente volveré a ponerme en contacto contigo para recoger las respuestas.

Nombre: RUBEN MARTIN DE LUCAS, BOAMISTURA. 1/11/2011

Especialidad: Arte Urbano

Web/blog/facebook: http://www.boamistura.com/

1.- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con el graffiti/arte urbano?

Empecé a pintar grafiti en 1994-1995

2.- ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Cómo lo enfocas? Si buscas comunicar algo en especial, si pertenece a un movimiento concreto, si pretendes sólo recrearte, etc.

Ha ido evolucionando, evidentemente, desde ese momento en que uno empieza a pintar. Yo empecé pintando murales, más o menos bonitos plásticamente y con el tiempo vas teniendo más inquietudes. En mi caso tengo la circunstancia de que empecé a estudiar ingeniería de caminos y llevé en paralelo mi trabajo en la calle. Sobre todo acciones más cercanas al grafiti tradicional. Al terminar ingeniería de caminos ya me había juntado con Boamistura, mi colectivo y habíamos empezado a realizar un trabajo más serio y un poco más conceptual. Empecé también a pintar cuadros y decidí dedicarme por completo al arte y he llevado un trabajo en paralelo de una pintura de estudio y con Boamistura. Luego, con los años, Boamistura ha ido creciendo y hora mismo se lleva gran parte de mis energías y de nuestras energías como grupo.
Desde el principio, que hacíamos murales, más o menos unas imágenes complacientes, hasta ahora que sí tenemos una relación muy especial con el lugar… Una de las cosas que nos caracteriza, que intentamos hacer siempre una cosa especial para cada sitio… No nos caracteriza, por ejemplo, el grafiti político o el concepto político, pero sí hay siempre un trasfondo positivo en todo lo que hacemos. Solemos hacer cosas especiales para cada sitio y con un trasfondo positivo que suele vincular o unir todo nuestro trabajo.
También ha ido evolucionando, nos hemos salido del muro propiamente dicho, y hemos empezado a hacer desde diseño gráfico, ilustración, a colaboraciones con arquitectos, vídeos… digamos que lo que buscamos es contar cada proyecto con el lenguaje que

más se adecua a él. No solamente pintar, a veces es una instalación, o es un video lo que para esa intervención tiene más sentido.
A nivel individual nos hemos ido disolviendo un poco en ese ego común que es el colectivo, Boamistura.
Yo, personalmente, sigo una línea en mi pintura de estudio que es totalmente personal. Con Boamistura perseguimos crear una obra que parezca hecha por una sola persona. Como trabajo previo para generar cualquier pieza nuestra siempre hay un diálogo para enfocar la dirección a seguir para ese proyecto. Es la parte más importante de Boamistura ahora mismo, casi más que la ejecución. El buscar un sentido para esa intervención, definirlo, definir una estrategia a seguir y luego ejecutarlo entre todos. Es un poco peculiar, nuestro ego personal como artistas se ha ido disolviendo dentro de uno común que es Boamistura.

3.- ¿Cuáles son tus referentes a la hora de trabajar? ¿Te inspiras en algo, en alguien, en alguna disciplina concreta?

En mi trabajo personal, mi pintura de estudio, está claro que la tradición pictórica, sobre todo las vanguardias actuales, es lo que más me llama. De hecho lo último que estoy haciendo son fotografías intervenidas con pintura y collage. Y mis viajes suelen tener algo muy ligado a lo que estoy haciendo. Ahora estoy desarrollando una serie que se llama “La aldea flotante”, que es para mi, un retrato de la humanidad a la deriva. Por lo menos de cierta sección de la humanidad que vive en chabolas flotantes en Vietnam, en Camboya, que me he ido encontrando…o viviendas muy precarias sobre pilotes en zonas que se inundan. En concreto estas casas flotantes son de gente que no tiene tierra, que no tiene nada y al no tener tierra se ven empujados al agua, en un lago que hay en Camboya o en el mar en el Norte de Vietnam. Esa precariedad, esa poética de lo efímero, de vivir al límite, es lo que me ha llevado a esta serie.
Con Boamistura cada proyecto tiene su intríngulis. Y solemos buscar referencias… Por ejemplo, hace dos semanas hemos estado en Noruega, nos ha llamado un estudio de arquitectura español que ha ganado el concurso para intervenir, para hacer la obra de una plaza entera en Hamar, al norte de Oslo, una ciudad de 30.000 habitantes que, desde los sesenta hasta ahora se había convertido en un parking. Para nosotros, los españoles, eso es una aberración. En fin, ellos han ganado el concurso para reformar la plaza por completo y nos han llamado a nosotros para pintarla, como primer estadio o primera fase de esta transformación que va a sufrir la plaza. Para pintar este suelo de esta plaza nos hemos inspirado en los jerséis tradicionales noruegos, en las geometrías de estas prendas y hemos hecho una lectura contemporánea para trasladarlo al suelo y para que esa pieza tenga un vínculo con Noruega.
En este caso concreto la inspiración son, como he dicho, los jerséis noruegos, pero en Berlín, cuando hicimos este gran mural con dos personas abrazadas era más el concepto de pintar este edificio que está enfrente del muro de Berlín, el de East Side Gallery, queríamos vincularlo con el lugar y con esa historia tan potente que tiene ahí enfrente y decidimos pintar dos amantes desnudos con tatuajes, uno del Este y otro del Oeste, como símbolo del encuentro de las dos Alemanias y de las dos Europas. Coincidió, además, con el vigésimo aniversario de la caída del muro.
En Sudáfrica, cuando hemos estado allí, la estética que hemos utilizado, de la que nos hemos servido, son los patrones africanos para generar unas tramas que tengan un vínculo con la cultura local. El concepto han sido todo mensajes positivos con grandes iconos porque Sudáfrica está ahora en un proceso de transformación enorme. El Appartheid cayó hace unos 14 años, es una nación joven en ese sentido, donde los cambios se están produciéndose muy rápidamente y nos parecía muy adecuado

contribuir con nuestro granito de arena, con frases positivas, con grandes iconos que transmiten todo como símbolos de lucha hacia un cambio mejor.
Para nosotros el lugar marca mucho, no tenemos una referencia continua. Para cada trabajo buscamos las referencias que nos sirven para ello.
En estos últimos años prácticamente funcionamos siempre así, primero elegimos el lugar y luego buscamos referencias para trabajar en él. Importa mucho el sitio, sobre todo cuando en la calle vas a hacer algo sobre soportes fijos, que van a estar allí siempre, que están atados a ese lugar. Para nosotros eso es importante. Si vas a establecer un vínculo con ese lugar y la gente que lo habita estás generando algo muy especial. No es como un cuadro que lo puedes colgar en un sitio o en otro, puede viajar…las obras que se hacen en la calle sobre soporte fijo tienen esa característica que las hace especiales, que van a estar ahí siempre.
En arquitectura también ocurre. Hay arquitectos que proyectan pensando en el lugar. Y luego hay otra rama, que también pasa en el arte urbano, que es la que a nivel personal nosotros denominamos “del meteorito”, que no importa donde caiga, yo hago mi pieza y ya está. Eso no quita que a lo mejor la pieza artística o arquitectónica sea muy buena. Significa que a veces te da igual si ha caído en Oporto, en Madrid, en Johannesburgo o en Ciudad del Cabo. Para nosotros tiene más gracia si le buscas la vuelta y haces que sea especial esa pieza en Ciudad del Cabo y esa otra que has hecho en Oporto que tenga sentido en Oporto. Es parte de nuestra filosofía.

4.- ¿Cómo eliges el material con el que vas a trabajar la piece? (si trabajas spray en muro, stencil, stickers, cutout) ¿Es aleatorio, influye en el trabajo final, por comodidad?

En nuestro caso el material nos lo ha ido definiendo el proyecto. Por ejemplo, en Noruega, si es sobre suelo utilizamos pintura plástica especial para suelos. En Ciudad del Cabo, son sprays, pintura plástica…La instalación que hicimos para DecorAcción son muebles… Cada proyecto nos va marcando. Como intentamos hacer piezas específicas para cada acción, esa pieza es la que te marca el soporte, es decir el espacio donde se haga, te marca el concepto y el qué hacer, Y el qué hacer te lleva a los materiales. Nosotros, como además somos cinco y cada uno con una formación diferente, tenemos la suerte de poder manejar todo. Desde la ilustración, diseño gráfico, trabajo con ordenador, fotografía y video, a pintura plástica, sprays, rodillos, quizá trabajemos en el futuro con luz u otros materiales. Hay veces que ni siquiera llegamos a trabajar con material y a mancharnos las manos, como la Casa de Música en Archena (Murcia), aquí unos arquitectos nos llamaron porque habían ganado el concurso para transformar la antigua escuela de música en una nueva, reconvertirla y adecuarla a las necesidades del siglo XXI. Y diseñaron una piel exterior en el edificio, de un material blanco, que es como una resina, una especie de mármol pero artificial y nosotros hicimos una abstracción de las geometrías que tienen las rosetas de las guitarras para hacer un desarrollo geométrico inspirado en esas rosetas que invadía toda la fachada. Y esto era finalmente horadado por láser, sin traspasar del todo el material, pero sí rebajándolo, a veces un centímetro o centímetro y medio… Sobre este material blanco, esto seguía quedando blanco, pero había unas diferencias de profundidad y según la hora del día te iba dibujando unas sombras más marcadas o más diluidas y era algo muy sutil y muy bonito. A veces la acción te marca el lenguaje y a nosotros nos parece algo muy actual. Digamos que el siglo XX, en el arte, ha sido u poco esclavo del estilo. Por ejemplo, Botero pinta gordas y pasará toda su vida pintando gordas. Eso es algo que ha marcado a los artistas, a las galerías, a los marchantes y al mercado del arte en el siglo XX y han forzado a los artistas a repetirse a generar siempre un estilo, un tipo de obras y continuarlas. A nosotros nos parece más divertido, y en verdad más difícil, el

reinventarnos para cada proyecto y buscar un lenguaje apropiado para lo que tú quieres hacer o contar.
Intentamos tener nuestro sello, pero viendo nuestra web y los diez últimos proyectos el abanico de lenguajes es de una riqueza muy grande. Eso porque nosotros nos lo proponemos como reto. Intentar narrar con las palabras adecuadas, con el lenguaje adecuado.

Lo bonito que tiene trabajar en la calle es que, al haber elegido una vida en la que te dedicas 100% a esto, eso te lleva a vivir y a encontrarte en unas situaciones en las que te tienes que ganar los garbanzos. A un equilibrio en el que tienes proyectos que te dan dinero y otros que realizas de forma altruista. Estos últimos son muchas veces los más bonitos o los más potentes porque no hay nada detrás. Es algo que nos diferencia enormemente de la publicidad. En la calle, cuando trabajamos nosotros, lo hacemos la gran mayoría de las veces gratis, para la gente, sin una segmentación de público… Si trabajas para un museo o galería inevitablemente hay una segmentación del público que solamente un cierto sector de la población va a verlo y cuando trabajas en la calle cualquier persona lo puede ver. y además no hay intermediarios como galeristas, críticos, comisarios, no hay nadie. Es una comunicación directa y genera unos vínculos muy interesantes con la ciudad y con las personas que la habitan.
Con el mundo de la publicidad los artistas urbanos tenemos una relación amor-odio porque es cierto que a veces se hacen cosas chulísimas por parte de publicistas con grandes ideas, pero por otra parte el fin es llegar siempre al bolsillo de alguien. Es algo más banal, menos bonito o romántico. La publicidad, al seguir unos canales legales es capaz de llegar a los espacios públicos sin que la gente se queje, sin que protesten. La gente no se queja si ve un metro entero forrado de vinilos, o si ve una calle llena con una lona que cubre toda una fachada… sin embargo con el arte urbano es tanta la pelea que tenemos que llevar a cabo que le dices a la gente ¿por qué no te quejas también cuando la publicidad invade todos estos espacios públicos, privados…? Cada vez esta disciplina está llenando más espacios y llegando a la gente sin que ellos se percaten, porque lo hacen poco a poco. En verdad es una de las cosas que también hacen a la publicidad de guerrilla especial. Intenta meterse en sitios donde no se había llegado. Y eso a nosotros nos genera una relación amor-odio inevitable.

5.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?

Sí, es esencial.

6.- ¿Cómo crees que el arte urbano está influyendo en la sociedad actualmente?

Creo que el arte urbano va a ser probablemente el arte más importante de la primera mitad del siglo XXI. ¿Porqué? Porque somos gente bastante joven, acostumbrada a saltarse las normas, para hacer las cosas, lo cual te da una valentía enorme a la hora de evolucionar, no tienes miedo a enfrentarte a nuevos retos, soportes o … es algo muy potente, yo creo que la gente se va a dar cuenta poco a poco de qué de cuántas cosas se pueden hacer por una ciudad, de cuántas cosas se pueden mejorar. Siempre hablo de la parte más artística, todo lo que engloba este movimiento de arte urbano, sobre todo el graffiti, tiene un polo de vandálico enorme. Pero hay una parte artística que creo que es a la cual nos estamos refiriendo que creo que puede hacer mucho por mejorar la ciudad. Yo creo que va a ser algo muy importante en los próximos veinte o treinta años.
Cuando una persona empieza a sentir inquietudes por el arte, esto le sensibiliza, toca algo que luego hace que nos resulte más difícil hacer daño. Yo creo que una persona

culta, que genere arte, no tiene por qué ser de primer nivel, basta con que sea alguien a quien le guste hacer música, pintar… a la que le guste crear, es difícil que a esa persona le guste también destruir. Si tú consigues inculcar ese espíritu en las personas no importa a qué nivel, si es de tercer o primer mundo, yo creo que ayuda, es muy positivo. En Sudáfrica conocimos a un gángster que había pertenecido a las bandas, había tenido una vida de lo más compleja y al límite, como son las que llevan los gángster en las zonas más deprimidas de los guettos de Ciudad del Cabo o Johannesburgo, en este caso Ciudad del Cabo, estuvo muy cerca de la muerte por un batazo de béisbol que le arrearon en la nuca y a él le ayudó a recuperarse la poesía. Empezó a escribir sus sentimientos en un papel y es alucinante al cambio que se produjo en él. Tuvimos la suerte de conocerle en el documental que se rodó en África y que será presentado en el Festival de Cine Europeo de Sevilla, está esta entrevista a este personaje, para mi muy ilustradora de cómo el arte puede ayudar a las personas en ese proceso de cambio, que evidentemente es lento, pero hay pequeños granitos de arena o puntos de inflexión que te ayudan y creo que el arte en todas sus vertientes (música, pintura, escultura, inquietudes creativas) ayuda a las personas a desarrollar algo en su interior que luego es muy positivo.

7.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?

El arte urbano está creciendo e inevitablemente contaminará las instituciones o se aburguesará en cierto sentido, o se aburguesarán los artistas. Un artista que viene del arte urbano puede acabar siendo un artista que sólo trabaja para galerías, como un artista convencional…Pero el que trabaje en la calle seguirá siendo un artista urbano. Lo cual no quiere decir que haya alguien que pueda trabajar en las dos líneas. No creo que haya ahí un aburguesamiento del movimiento, sino de a lo mejor ciertas personas. Yo, en mi caso, a nivel personal, no me considero aburguesado en cuanto a que yo tengo una necesidad, expongo en galerías, tengo un montón de premios de pintura, con Boamistura también hacemos exposiciones o nos meteremos en el mundo del mercado del arte, pero seguimos manteniendo nuestro vínculo con la calle, seguimos haciendo piezas ilegales, seguimos saliendo por las noches, nos vamos a Berlín con algo totalmente autofinanciado, pagándonos los vuelos, las grúas…o esto de Sudáfrica, en lo que no hemos tenido ninguna ayuda gubernamental o institucional…evidentemente las personas que quieran llegar a vivir de esto tienen que llegar a un equilibrio. Los que tengan un trabajo, fontanero, administrador, funcionario, lo que sea, y puedan seguir en paralelo con su trabajo en la calle, perfecto. Pero todas las personas necesitamos vivir y, aunque no nos guste demasiado el sistema en que vivimos, no sé quién es más aburguesado, si el que trabaja de funcionario, vive aburguesado y luego hace arte en la calle…o el que decide crear sus 24h al día y tiene que vender sus obras o pintar para gente o marcas para poder vivir. Algo que me dijo una vez un crítico de arte, Jesús Mazariegos, de allí de Segovia, con el que siempre he tenido una buena relación me decía “no hay nada más digno para un artista que ganarse los garbanzos”. Esos es una verdad como un templo.
No creo que sea un movimiento que se esté aburguesando ni mucho menos. Lo que sí creo es que las instituciones se están dando cuenta y se darán cuenta de la potencia que tiene esto. Es algo que puede cambiar la fisonomía de una ciudad. Esto puede hacer que la relación de la gente con su ciudad cambie. Se pueden hacer cosas muy potentes. Yo creo que es cuestión de tiempo de que se den cuenta del potencial que esto tiene para que haya una simbiosis entre artistas urbanos e instituciones.

8.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones políticas del arte urbano?

Yo estoy muy lejos de la política. Para mi la política es otra cosa tan lejos del arte que no sé. Cada artista decide tener un discurso y hay artistas mucho más políticos que otros, como Noaz, o artistas que no son tan políticos, como nosotros que decidimos no posicionarnos aún cuando no nos convence ninguna fuerza política mayoritaria (como PP o PSOE). Nunca, ni a nivel personal ni a nivel colectivo, nos hemos metido en esa guerra que creemos no es la nuestra. El sistema democrático funciona a medias, esto es una "engañifa" en la que nos tienen metidos, elegir entre A y B cuando son tan parecidos no es elegir, y que te pidan un voto cada cuatro años no me parece una participación positiva y constructiva. Nosotros intentamos sensibilizar a la gente de otra manera. No creo que sólo haya que cambiar las cosas sólo por la vía política. Me parece mucho más importante cultivar a la gente, sensibilizar a la gente, como el proyecto "¿Puede la belleza cambiar el mundo?", eso sí me parece importante. Escribí una vez un texto a Mazariegos en el que le decía algo así como "si una persona, después de percibir una obra, se queda indiferente, a lo mejor es que ese arte o esa pieza en concreto ni ayuda ni deja de ayudar. Si la deja peor de lo que estaba entonces es negativa y si la deja mejor de lo que estaba o genera en ella cierta chispa o cierta inquietud, la ha ayudado". Aquí en el arte se pude buscar no ya cierta utilidad sino funcionalidad. Es algo al servicio de las personas, al servicio de la sociedad, pero nunca al servicio de la política. Yo nunca me pondría al servicio de ningún político, por aversión. Inevitablemente es algo político. Estás haciendo algo en la calle y muchas de las veces lo haces ilegalmente y en muchas ocasiones tiene mensaje. Es político, pero prefiero llamarlo social.

9.- ¿Cómo crees que ha evolucionado el grafiti históricamente, desde Muelle hasta Banksy?

En los últimos diez, quince años, ha evolucionado muchísimo. Digamos que el grafiti empieza, no tanto por pintadas políticas, como por la repetición exhaustiva de un nombre de manera que la gente en su círculo social gana un status. Los chavales cuando firman lo hacen por eso. Es el grito existencial de querer hacer ceder y de ganarse un espacio y un estatus dentro de un círculo. En verdad es un reflejo de la sociedad tan individualista en la que vivimos, lo que pasa es que muchos no se dan cuenta de ello, o nunca o hasta más tarde. Luego te das cuenta de que puede servir de mucho más. Mira el grafiti ha evolucionado desde las firmas, luego ya vienen las piezas para destacar cuando ya hay sobresaturación de firmas, cuando hay muchas piezas pasamos a los murales y cuando los murales pasan a ser algo normal la gente empieza a querer buscar otros formatos, u otros soportes u otras vías de comunicación (pegatinas, carteles, luz, video, acciones, etc.). Eso es una evolución brutal y está habiendo unas ramificaciones espectaculares. Yo creo que de hecho esa es una de las razones por las que va a ser tan importante el arte urbano en el siglo XXI, porque se está llegando a un nivel de ramificación y a una depuración muy buena. Muchos de los artistas vienen nacidos en los sesenta, están llegando a una madurez importante y se están haciendo cosas cada vez más potentes. Eso es para mi interesantísimo, porque si el grafiti se hubiera quedado tan sólo en grafiti convencional, no dejaría de ser la repetición exhaustiva de un nombre o la generación de murales más o menos chulos. Pero ese romper esa barrera es el equivalente un poco al Impresionismo, cuando rompió con toda la pintura de claroscuro que se hacía en ese momento. Luego ya llegan las vanguardias que, haciendo l paralelismo, es el momento en el que nos encontramos ahora con el arte urbano. En toda esa ramificación, esa ruptura tan interesante. Cada artista desarrolla su obra con su concepto. Por eso es tan difícil de etiquetar todo este

mundillo. Es muy complejo, porque cada uno termina teniendo su concepto, su manera de afrontar o de relacionarse con la ciudad y su lenguaje para desarrollarlo.

10.- ¿Qué relación encuentras entre el grafiti y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?

En cuanto a los espacios degradados suelen ser parte de los soportes utilizados por el arte urbano, muchas veces porque son fácilmente accesibles. Suele haber una relación de simbiosis, por lo menos cuando se empieza. Luego cuando evolucionas intentas acceder a todo tipo de soportes, sobre todo tener visibilidad, ya que trabajas que lo vea mucha gente y ya cada uno elige pintar un mural en el centro de una ciudad o hacer una acción en un museo, grabarlo con un video y que eso sea un video viral que se transmita por internet. Es una relación muy importante, porque suelen ser espacios de génesis muy importantes. No suelen necesitar permisos y eso genera una libertad muy grande. En las ciudades que no tienen este tipo de espacios, como Oslo o Estocolmo, ciudades tremendamente cuidadas, el arte urbano tiene menor presencia o le buscan la vuelta para poder tenerla.

11.- ¿Crees que la publicidad y el arte urbano tienen alguna relación, conceptual o estética?

Se retroalimentan. Desde mi punto de vista hay más parasitismo de la publicidad hacia el arte urbano que al revés. No sé si tanto conceptual, porque el artista urbano busca comunicar y la publicidad busca llegar al bolsillo de alguien a través de casi siempre sorprender. Ese es un punto en común que tienen ambas, pero los fines son diferentes. La relación es inevitable porque vivimos en una sociedad mediatizada y las agencias de publicidad se inspiran en lo que ven en la calle y a veces los artistas urbanos cogen alguna de las ideas que han visto en la publicidad y la llevan a otro terreno. Siempre hay una retroalimentación general. Publicidad-arte urbano por supuesto, pero a todos los niveles. El arte urbano, al igual que la publicidad, se nutre de tantas cosas que es difícil establecer relaciones únicas, son más complejas, son diagramas más complicados donde hay un montón de flechas de entrada y de salida en una telaraña que, gracias a internet, es cada vez más extensa y compleja.

12.- ¿Crees que existe una relación directa entre el grafiti/arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?

Sí, sobre todo en cuanto a la publicidad de guerrilla. Yo creo que se inspira mucho en el arte urbano. Creo que es una relación estrechísima. Cuando las agencias de publicidad meten publicidad en las escaleras mecánicas del metro de tal manera que sólo cuando el escalón se levanta se ve…han tomado la idea de algo que los grafiteros llevaban usando ya mucho tiempo. Cuando abordan espacios que no se abordaban antes con publicidad y que sólo eran abordados por grafiteros o artistas urbanos con pegatinas o carteles te das cuenta de que evidentemente la relación está ahí. Por eso digo que casi siempre se nutre la publicidad de guerrilla del arte urbano. Y a veces también en el sentido inverso.
La ciudad es la jungla. Al ser de todos no es de nadie. Como los artistas urbanos tienen un concepto de la propiedad privada un poco diferente al de la media (en mi caso no creo mucho en la propiedad privada, vivimos en un mundo que no es nuestro, más bien nosotros pertenecemos a él, nacemos morimos y aquí nadie se lleva nada, todo son tratados, contratos que te hacen creer que son verdad pero que sólo le sirven a la

humanidad para no matarse a golpes todos los días), la publicidad es ese objeto de discusión en el que todos pelean por su cachito: la publicidad, los artistas urbanos, los grafiteros, los vándalos, el ayuntamiento borrando, en fin…es algo muy complejo y evidentemente se generan muchos roces entre publicidad/arte urbano. Hay colectivos que me encantan, cómo utilizan soportes de la publicidad para darles la vuelta y generar a veces publicidad ficticia, contrapublicidad…me parece precioso servirnos de esos soportes como las marquesinas o carteles de metro de las estaciones o las vallas de las autopistas. Me parece bonito que aparezca esta contrapublicidad que genere en la gente un descoloque que creo que es sano. Lo cierto es que estamos tan saturados de imágenes que cada vez es más difícil sorprender. Y eso nos lleva a una evolución y una lucha cada vez más rápida y más intensa.

13.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?

Sobre la publicidad, tanto de guerrillas como en general, mi opinión es muy mala. Vivo sin televisión, apenas compro el periódico, leo periódicos digitales. Por lo general huyo de la publicidad, no es algo que me haga sentir cómodo. Ni la convencional ni la de guerrilla. La de guerrilla me molesta más porque a nosotros que, en concreto, tenemos la filosofía de mejorar la ciudad actuamos en sitios en los que creemos que después de haber actuado están mejor que antes. Cuando ves que la publicidad de guerrilla consigue mediante el dinero, pagando un soporte o pagando impuestos o lo que pida el ayuntamiento por utilizar un espacio público X, hacer algo legal que sirva para vender cepillos de dientes y sin embargo cuesta tanto luchar para hacer algo bonito, que ayude, que haga reflexionar…por eso mi relación no suele ser muy buena. Pero cada uno tiene su grado de flexibilidad.

14.- ¿Has trabajado alguna vez en este tipo de campañas?

No.

15.- ¿Trabajarías para una marca comercial?

Si me veo en la tesitura de tener que ganarme los garbanzos… Hemos trabajado para marcas pintando murales. Para Google pintando un mural de Android en Barcelona, cuando lo presentaron en España…o para Microsoft. Incluso para marcas más pequeñas. Hemos trabajado con agencias de publicidad cuando nos hacía falta el dinero. Pero no es algo que hagamos. No es lo que queremos hacer. SI lo hacemos es por necesidad. Pero no lo haríamos en condiciones normales.
Ese paso que han dado artistas como Ecko, Obey o Banksy desde lo marginal a lo comercial ¿lo daríais?
Yo creo que lo han hecho muy bien. Vivimos en un mundo en el ue todo se acaba convirtiendo en una marca. Ahora Jean Nouvel ya no es sólo el hombre, el arquitecto, ahora es una marca. Se podría decir que hasta Boamistura es una marca.
Para mi han trabajado tanto en la calle que tienen todo mi respeto y toda mi admiración. A mi no me importa que Banksy venda sus obras por un millón de libras…si la gente está dispuesta a comprarlo… Una cosa es el mercado del arte y otra es el arte en sí. Lo mismo pasa con el arte urbano, para mi tiene una entidad única. Y si Banksy sigue haciendo cosas en la calle y sigue haciendo acciones que sorprenden y hacen reflexionar…seguirá teniendo mi respeto, igual que lo tiene Obey (Sephard Fairey) porque sigue haciendo cosas en la calle. El tipo sigue haciendo sus viajes, pegando sus carteles, el que haga serigrafías y venda su obra a mi me parece digno de elogio y digno de que esté en un museo porque ha tenido un efecto sobre la sociedad más

importante que el que han tenido muchos pintores o escultores que están en estos museos. A mi los museos me gustan porque me gusta el arte contemporáneo y disfruto, si quieren recoger lo que ha vivido una sociedad en un tiempo deben recoger este tipo de cosas también. Para mi no es venderse, sino que hasta están tardando los museos en recogerlo porque es una realidad del siglo XXI. El MOMA tiene piezas de cine, de diseño, de publicidad, porque les parece que recoge este siglo y yo creo que es correcta esta visión.
Si estos artistas trabajasen haciendo fotocopias y consiguiesen hacer su trabajo en la calle, evidentemente tendría un respeto mayor por haber sido tan puros, pero no veo ningún inconveniente en la comercialización de la obra siempre y cuando siga haciendo cosas interesantes también en la calle. Eso es algo importante. Yo esta comercialización no la veo como una demonización, en absoluto. A Banksy, el que le vayan bien las cosas, le ha permitido hacer el documental de "Exit through the gift shop" que me parece una obra genial. Me sigue sorprendiendo, me sigo quitando el sombrero y le sigo admirando. Lo mismo con Shepard Fairey y tantos otros, no hace falta morirse como Keith Haring o Basquiar.
Hay mucho purismo dentro del grafiti, sobre todo por gente que no se tiene que ganar la vida con esto o se gana la vida de otra manera, y quiere mantener su arte puro. Pero mientras uno sea coherente en su discurso con lo que hace…hay miles de caminos válidos. Yo defiendo que cada persona puede mantener una línea y hacerlo bien. Si es coherente y sincero consigo mismo. Mientras haya sinceridad para mi no hay ningún problema. Si decide vender piezas a mi no me parece una perversión de lo que hace. Lo que es cierto es que no es lo mismo hacer un diseño para tablas de skate que si haces algo en la calle. Son cosas diferentes. Ni mejores ni peores. Para mi el trabajo en la calle tiene una potencia y una fuerza especial.

16.- ¿Te permite tu arte, tu disciplina, vivir de él o tienes que dedicarte a otra cosa también?

La siguiente entrevista pretende recabar información para desarrollar mi tesis doctoral, que versa sobre la publicidad de guerrilla, la nueva publicidad y su posible vinculación con la contracultura y el jamming.

Por favor, responde a las preguntas con tu opinión personal y con la mayor sinceridad posible, aunque eso suponga un completo desacuerdo con los conceptos propuestos. Puedes hacerlo tan extensamente como consideres.

En un plazo de quince días aproximadamente volveré a ponerme en contacto contigo para recoger las respuestas.

Nombre:__DIER__6/10/2011

Especialidad:_STREET ART_____

Web/blog/facebook:_ http://www.vdier.com/

1.- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con el arte urbano?

Supongo que desde que hago graffiti, unos 18 años.

2.- ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Cómo lo enfocas? Si buscas comunicar algo en especial, si pertenece a un movimiento concreto, si pretendes sólo recrearte, etc.

En verdad he pasado por bastantes épocas. Desde que empecé de niño, que es el graffiti de pin up, la idea que subyacía era la de de personalizar un poco mi barrio. Hubo otro momento, cuando más trabajo he hecho quizá, que es la época de "VOTA DIER". Ahí ya estaba trabajando mucho la producción y, en ese sentido, mi graffiti cambió mucho. Era más bien una campaña publicitaria y me basaba mucho en cuestiones de comunicación. En mi opinión el graffiti siempre ha tenido un componente de comunicación bastante grande. No entiendo muy bien a la gente que dice "yo hago graffiti para mi, para nosotros, para los que hacemos graffiti". Lo grande que tiene el graffiti es que llega precisamente a toda la sociedad.
Y en este momento quizá estoy en una fase un poco más tranquila, o artística,… algo así. Profesionalmente me estoy dedicando a hacer murales, y trabajos muy relacionados con las bellas artes. Consecuentemente, ahora me estoy centrando en la parte un poco más clásica y que quizás es menos objetiva del graffiti. Algo que siempre he tenido ganas de afrontar, una parte más pictórica, una fase de trabajo con murales.

3.- ¿Cuáles son tus referentes a la hora de trabajar? ¿Te inspiras en algo, en alguien, en alguna disciplina concreta?

Me inspiro en todo. Básicamente y durante mucho tiempo, cuando era pequeño, mis referentes eran los graffiteros clásicos y que conocía, algunos de la primera escuela

española: Muelle, Blu… Luego, según fui creciendo y siendo un poco más mayor mis referentes estaban ya en todo el graffiti global. Aquí, en España, hubo un boom de las plantillas, del Street art y de los carteles, por lo que mis referentes dentro del Street art podían ser Obey, Banksy, cosas así. Pero también incluso otras disciplinas artísticas, situacionismo, alguna cosa de la teoría de la comunicación. Y en este momento, que es un momento más pictórico, gente de mi entorno. Me influye directamente el trabajo de los colegas, gente que sea como tú, que haga trabajos similares.

4.- ¿Cómo eliges el soporte en el que vas a trabajar la piece? (si trabajas spray en muro, stencil, stickers, cutout) ¿Es aleatorio, influye en el trabajo final, por comodidad?

Está claro, en lo nuestro no es que el soporte influya o no influya, es que **ES** parte de la obra. Cuando haces graffiti, graffiti puro y duro, de poner el nombre y que se vea dónde estoy, en ese caso el soporte muchas veces es lo de menos. Lo que llama la atención de los grafiteros es que pueden convertir algo que aparentemente no parece que sea un soporte, algo que está en tres dimensiones (un tren o una pantalla de lo que sea), en algo de dos dimensiones sobre el que dejar constancia del nombre. El soporte no importa en sí, sino que lo que cuenta es su visibilidad, su ubicación. El criterio es meramente publicitario. Que tenga impacto para que lo vea gente.
En otras cuestiones, en las que estás trabajando algo mucho más íntimo y personal, muchas veces el soporte o el muro donde puedes pintar algo no es precisamente algo que puedas elegir. Pintas en los sitios donde puedes pintar un mural medianamente tranquilo.
Los sitios de fuera de la ciudad, descampados.

5.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?

Sí, sí, claro que sí. De hecho, el propio graffiti en sí, tiene un origen eminentemente urbano y eminentemente occidental. El graffiti no surge en USA en los años 70 porque sí, surge en un país en el que la base cultural es sobresalir, hacerte famoso, es un entorno, una ciudad, anonimista. Un lugar que lleva al anonimato a mucha gente, y envía el mensaje de que es preciso sobresalir respecto a los demás. Por eso surge el graffiti, así en general.
El graffiti está llegando a Asia ahora porque se están occidentalizando. Hace unos años el único graffiti que se veía allá era aquel que estaba en las zonas en las que había bases aéreas norteamericanas. Simplemente llega ahora porque es propio del estilo occidental, en el que nos enseñan a ser parte de un grupo, a trabajar con el entorno, si no en origen, el graffiti no tiene sentido.
Lo que ha ocurrido con el graffiti es que con el tiempo se ha ido diversificando. Surgen grafiteros o gente que hace muy buenos murales en sitios en los que no hay ninguna cultura de graffiti, en el que la occidentalización quizá ya no es tan grande. Pero esto es gracias a la evolución y rápido crecimiento de internet. Gente que no se siente de Ciudad Real, sino que se siente del mundo.
El graffiti que practica cada uno en cada sitio es muy distinto.
Por seguir con el ejemplo de Boamistura, el graffiti que surge en sitios donde ha habido una especie de política de murales más abierta y el nivel educativo-artístico es de más nivel y más alto…ahí surge un tipo de graffiti que no surge por ejemplo en el centro de Madrid. En el centro de Madrid, por ejemplo, no hay sitios para murales. Y el graffiti está mucho más perseguido y todo son “bombers”, gente que hace graffiti rudo (que se vea, un nombre). Y cuanto más rápido y crudo mejor.

Yo creo que la relación entre el propio espacio y la urbe es esencial. Incluso el tipo de ciudad o el tipo de sociedad en la que vives define muchas veces el grafiti que hay en cada sitio.

Hoy en día también hay un cierto coleccionismo de lugares donde los artistas van poniendo la firma.

Incluso en eso hay estilos, antes se decía en Nueva York "hay que ser whole city" y estar por toda la ciudad, ahora, se dice "hay que ser whole world, worldwide" porque lo anterior se ha quedado pequeño.
El que ha sido uno de los máximos repreentantes de llevar el grafiti a nivel mundial ha sido B.N.E. y ha hecho un graffiti simple y llanamente de "poner mi nombre".
En cambio hay otros artistas que no bombardean a una ciudad, sino que llegan a ella y buscan un espacio, por ejemplo, para un mural en el que saben que eso se va a quedar ahí por mucho tiempo y se va a convertir en un icono de la ciudad y después se va a otra. Es el caso, por ejemplo, de Blu o Boamistura.

6.- ¿Cómo crees que el arte urbano está influyendo en la sociedad actualmente?

Yo, sin ir más lejos, ahora estoy viviendo de hacer murales. Y hay mucha gente que me llama como grafitero. Algo que antes se veía como simples dibujos ya se ha asimilado como algo denominado "graffiti".
Sobrepasado ese boom de graffiti, moda, poner el nombre… este estilo va asimilándose como una simple disciplina artística más, que se acaba diluyendo en un montón de aspectos. En el mundo del arte, obviamente, ha sido una revolución. Y en el mundo estético de la propia ciudad también ha cambiado mucho.

7.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?

Creo que el graffiti, paradójicamente, sigue en pañales. Es relativamente pronto para hablar de arte urbano o graffiti. Porque hay tanto urbano y tanto graffiti como artistas hay. No tengo muy claro que podamos decir que está institucionalizado, porque sí hay artistas que exponen en galerías, pero también es un poco mentira. Porque a esa gente, al menos en España, la gente que tiene más renombre, no les pagan por graffitis suyos, sino por obras suyas puestas en un lienzo o puestas en un soporte. No es estrictamente graffiti. Por eso decir que está institucionalizado es mucho.
Aunque sí es verdad que hay instituciones que lo asumen o hay ayuntamientos que hacen talleres de graffiti con niños.
Creo que la sociedad está aceptando que el graffiti existe y lo maneja de un modo u otro, pero de ahí a decir que se ha institucionalizado hay un camino. Porque también va habiendo un graffiti que es cada vez más salvaje. Antes había unas ciertas reglas y ahora hay unas creaciones que nos llevan a un graffiti más rudo y más "vandálico" de lo que haya habido nunca.

8.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones políticas del arte urbano?

Hay gente, desde siempre, que ha establecido una diferencia entre el graffiti y la pintada. A mi eso me parece una simplificación incluso casi infantil. Creo que en este caso sí se puede aplicar la misma teoría que en el resto del arte y decir que casi todo arte tiene algún tipo de implicación o al menos de influencia, ya sea política o sociológica. Obviamente hay algunos en los que el mensaje político o la intención es

mucho mayor. Y creo que cuando hay gente que está pasando por encima del concepto de "propiedad privada" o relativizando el hecho de a quien pertenece una fachada o el entorno social, en cierto modo eso ya es hacer un poco de política. Incluso aunque sea de manera inconsciente. Prácticamente todo arte tiene un poco de eso. No sé si exactamente de política pero sí de implicación en la sociedad.

9.- ¿Cómo crees que ha evolucionado el arte urbano históricamente, desde Muelle hasta Banksy?

10.- ¿Qué relación encuentras entre el arte urbano y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?

El graffiti estándar, el de poner el nombre, e incluso más avanzado, verdaderas obras de arte, se produce mucho más en sitios abandonados. No hay más que atender a la "broken glass theory", la teoría de las ventas rotas, que según esa ventana rota interpretas que ahí no pasa nada. Hay que reconocer que eso está claro. Es más fácil encontrar Street Art en sitios que están apartados de la propia sociedad. Pero ese es un tipo de graffiti. Hay otro que busca estar precisamente en los sitios en los que se supone que no debe estar.
La realidad, y a mi eso me da un poco de pena, es que por comodidad o por propia naturaleza del trabajo al final acaba siendo más ahí, en las zonas degradadas. Cuando oigo que el graffiti es síntoma de que no hay ley y que el entorno se está degradando (que puede ser cierto que a veces pase), me entristece. Es el resultado de algo que pasa y eso hace que eso siga pasando.

11.- ¿Crees que la publicidad y el arte urbano tienen alguna relación, conceptual o estética?

Sí. El arte urbano y la publicidad son dos universos que ambos han nacido en USA, lugar donde nació el consumo y donde existe la marca y todos los conceptos que lleva asociados detrás. Muchas veces el modus operandi de ambas es el mismo, es buscar notoriedad, buscar repetición, que se te vea, se te recuerde y hablen de ti. Lo puedes hacer a base de repetición, buscar originalidad…podríamos analizar todo un lenguaje del graffiti en términos publicitarios. Es más, me hace gracia cuando la gente dice "este es el graffiti bonito", que son los murales… y "el feo", que son las firmas, las pegatinas, etc. Están midiendo el graffiti, curiosamente, bajo criterios estéticos.
Asimilan en cierto modo el graffiti y el arte, aunque no todo el mundo sea consciente de que no todas las artes son simplemente estéticas. Hay un graffiti que a lo mejor estéticamente no lo entiendes pero si sabes mucho de caligrafía lo puedes valorar. Incluso puede ser caligráficamente feísimo y valores a lo mejor lo que hay detrás para haber llegado a hacer eso, o el significado que encubre. No necesariamente el valor tiene porqué ser estético. Creo que son criterios de medición que muchas veces en publicidad se usan también. No podemos decir que el logo de Coca-Cola sea bonito, pero sí que lo llevamos viendo casi en cada rincón del mundo durante años.

12.- ¿Crees que existe una relación directa entre el arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?

Bueno, podría ser. Básicamente lo que se ha venido a llamar publicidad de guerrilla, en muchas ocasiones lo que intenta coger es herramientas, discursos y la propia estética

del graffiti y aplicarla a la publicidad. Es obvio que hay una relación entre ambas pero básicamente se trata de una relación parasitaria. Hay una cosa que es el graffiti y la publicidad de guerrilla va detrás estética y metodológicamente intentando copiar esas cosas para intentar alcanzar el nivel de impacto y notoriedad que genera el propio graffiti en los jóvenes. Lo que sucede es que, al ser realizado por gente de fuera el graffiti, no termina de entender las reglas o puede llegar incluso a conseguir un resultado contraproducente al que perseguían con su campaña.

¿Hay un imaginario colectivo? ¿Los publicitarios se inspiran en campañas de street o es que hay una manera de pensar muy similar?

Hay algunos casos en los que hay gente del mundo del graffiti que ha llegado al mundo de la publicidad y aplica las mismas herramientas etc. Pero esos son los menos. Sería bonito pensar que hay una teoría común sobre la estética en la sociedad según la cual todo el mundo se ve influido mutuamente (el graffiti por la publicidad y la publicidad por el graffiti) … pero la verdad, y en la mayoría de los casos que he visto yo, las influencias suelen ser simplemente copias baratas y mal hechas. Yo en su día, cuando estaba más implicado con mi campaña “Vota Dier” y Telepizza sacó una campaña “Vota a la Pizza x” con una estética muy parecida a cosas que estaba haciendo yo, sentí esa influencia. No voy a decir que me copiaron flagrantemente porque lo que yo había hecho no era nada original y ya se había hecho antes, pero estoy convencido de que alguien pensó “hombre, esto es buena idea”.
Eso, o verlo por ejemplo en el uso de plantillas de muy mala calidad y muy mal hechas, no sólo en lo estético sino también en lo filosófico. En muchas ocasiones intentan copiar el lenguaje gráfico del graffiti, lo que no se dan cuenta es que el graffiti no es sólo un lenguaje gráfico. No sólo por hacer un cartel de un banco con tres chorretes o como que has puesto una plantilla estás haciendo graffiti. Puedes creer que te estás imbuyendo del espíritu un poco rebelde del graffiti al imprimirle la misma gráfica a tu anuncio y a lo mejor para la gente que es ajena al mundo del graffiti, que es la mayor parte de la sociedad, esto puede ser así y puede pasar. Pero para los que conocemos en profundidad la disciplina lo que están haciendo es el ridículo. Ya sé que somos la minoría y tampoco importamos en exceso.

13.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?

Es un paso natural. Está claro que en el mundo en el que vivimos el espacio privado está muy caro. Pero el espacio público también. Ahora en Madrid, por ejemplo, hay una auténtica guerra por el espacio, con el ayuntamiento intentando prohibir publicidad para mantener el monopolio de los chirimbolos, para que la publicidad entre por ellos, las propias iniciativas privadas de gente poniendo publicidad de sus negocios, los grafiteros imponiendo su propia publicidad… está claro que el espacio público, en tanto en cuanto el mundo se va masificando, se va convirtiendo en algo cada vez más valioso y que todo el mundo quiere. Obviamente tienen que surgir métodos cada vez más sofisticados para llegar a gente a la que de otro modo no puedes llegar.
Los jóvenes ya no ven la tele, sólo están en internet o en la calle ¿cómo llegas a ellos? Pues en la calle. El mk de guerrilla y el Street marketing han dado mucho que hablar y salen en muchos artículos en prensa especializada. Para empezar no todo es lo que parece. Y muchas veces se presenta como Street marketing las mismas campañas que se hacían antes. Poner a tres tías en patines repartiendo flyers no es Street marketing. Eso se lleva haciendo desde hace un siglo por mucho que le quieras cambiar ahora el nombre. Y por otro lado, cuando sí que se hace…yo creo que muchas veces y este es un problema del propio sector publicitario, hay mucho de moda y poco de efectivo.

Como casi en cualquier plan de marketing tú quieres llegar a una persona a un sector concreto, a un target, por lo que pasar tres días haciendo Street mk en la calle Fuencarral, al número de personas que llegas con eso es ínfimo respecto al público al que quieren abarcar. ¿Qué es lo que hacen después? Tirar de relaciones públicas y nota de prensa y hablar y darle notoriedad a la acción de Street marketing que han hecho. Se disfraza de Street marketing lo que luego acaban siendo relaciones públicas.
Si yo hago un mural en la calle Fuencarral llego a cien personas, pero a Movistar eso no le reporta absolutamente nada, por lo que lo utilizo para que luego hablen de mi en blogs, etc. Ahí realmente lo importante no es la acción de Street marketing, eso es lo que utilizan para salir en libros, presentar en Festivales, etc. Sino las relaciones públicas que generan después.

14.- ¿Has trabajado alguna vez en este tipo de campañas?

Sí, ahora, pero desde el otro lado. La época en que trabajé dentro del mundo de la publicidad trabajé en cosas más estándar. Pero como artista dentro del ámbito del graffiti sí que he hecho más cosas de estas. Pintar en vivo, pintar en la calle.

15.- ¿Trabajarías para una marca comercial?

Sí. Lo he hecho.

16.- ¿Te permite tu arte, tu disciplina, vivir de él o tienes que dedicarte a otra cosa también?

Yo como persona, he trabajado en esto. Pero me gusta distinguir mucho las cosas, entre DIER como artista y Diego como persona. He trabajado para marcas utilizando mis habilidades como pintor, como persona que sabe utilizar un spray y hacer graffiti y pinto como tal. Pero DIER intento mantenerlo para mi. Se mantiene intacto.

Nombre: Belin. Miguel Angel Belinchon Bujes. 10/08/2011

Especialidad:Graffiti

Web/blog/facebook: http://belin.es/graffiti/

1.- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con el graffiti/arte urbano?

Llevo aproximadamente trabajando unos dieciséis años. Pero carezco de formación en Bellas Artes, soy autodidacta, todo lo he aprendido en la calle.

2.- ¿Cómo definirías tu trabajo? ¿Cómo lo enfocas? Si buscas comunicar algo en especial, si pertenece a un movimiento concreto, si pretendes sólo recrearte, etc.

El trabajo que hago en la calle lo que persigue primordialmente es disfrutar y comunicar siempre algún mensaje. Siempre transmito algo, pero puede ser cualquier cosa. Pueden ser sentimientos, puede ser una crítica social, una aventura mía, algo que me ha sucedido con mis colegas, una locura mía... Siempre transmito algo, hay gente que no lo entiende pero todo lo que hago lleva un mensaje detrás. Aunque, eso sí, lo esencial es disfrutar.

3.- ¿Cuáles son tus referentes a la hora de trabajar? ¿Te inspiras en algo, en alguien, en alguna disciplina concreta?

Hace años puede ser que sí, que buscase referentes, que me inspirase en otros grafiteros, en otros artistas. Pero ahora ya me va saliendo solo. Me baso en mi trabajo, en lo que me rodea. Me dejo influir por todo lo que vivo. Intento que mi trabajo sea 100% yo mismo y cuando observo que algo que estoy haciendo se parece, tiene una reminiscencia a otra cosa, por ejemplo publicidad, directamente la deshago. Para eso soy muy cabezón y muy cerrado.

4.- ¿Cómo eliges el soporte en el que vas a trabajar la *piece*? (si trabajas spray en muro, stencil, stickers, cutout) ¿Es aleatorio, influye en el trabajo final, por comodidad?

Cuando trabajo en la calle trabajo un 99% de spray. Alguna vez he hecho un dibujo en la pared solamente con rodillo y pintura plástica, o brochas, para poder hacer efecto de manchas, algo más suelto. Pero la mayoría son spray, aunque utilizo la plástica si quiero fondear algo, si la pared es muy grande le doy directamente con el rodillo. Así sale más económico y el resultado final es más regular. Y luego ya le meto el spray.

Personalmente creo que el grafiti es lo que se pinta con spray y cuando se pinta con plantillas entonces se está haciendo Street art. Para mi el grafiti está dentro de la corriente del Street art, es un apartado, una línea de trabajo diferente. Aunque es cierto que muchos grafiteros complementan su trabajo con stencil y en momentos puntuales, fuera de su obra, los utilizan para dejar algún mensaje. O emplean pegatinas. Yo, de hecho, también hago pegatinas. El tema del Street art, en realidad, es muy amplio.
Yo trabajo en spray porque me gusta la dificultad. Porque me parece una técnica tan expresiva, tan fuerte, con tanta energía… tan sólo con coger un bote y apretarlo puedes ver toda la presión. Estoy enamorado de esta técnica. No es que rechace las demás posibilidades, es que ésta me llena tanto que no me apetece hacer otra cosa.

5.- ¿Crees que la ciudad/espacio en la que se trabaja importa a la hora de concebir la obra?

Sí. Sin duda. Cada ciudad, cada espacio, destila una cosa diferente y tienes que trabajar "para" ese espacio. Es completamente diferente trabajar una pared que mide dos metros que otra que mide cinco. Si tiene una luz, o una sombra, o una textura…o te inspiran las calles, la gente, la cultura del sitio…trabajas diferente, siempre. Cuando viajo, en cada lugar, cada país que visito, mi obra tiene un toque diferente. Eso te lo da el lugar en el que estás pintando, sin querer lo coges, lo absorbes, pasa a tus manos.
Hasta que no llego al lugar al que voy y veo el espacio, no suelo preparar nada. Porque cada lugar te inspira una cosa nueva, una cosa diferente. Por mucho que sepa exactamente el tamaño del muro/lienzo en el que voy a pintar, hasta que no veo el entorno no surge el concepto. Eso sí, cuando veo el lugar me salen las ideas solas, me dejo llevar mucho por los sentimientos, por el momento. Mi trabajo se basa en eso, en qué siento.
Es algo instantáneo.

6.- ¿Cómo crees que el graffiti y el Street art están influyendo en la sociedad actualmente?

Están influyendo demasiado. Porque ahora mismo, desde anuncios de seguros, anuncios de coches, de ropa, de colonias, marcas de deporte…todo se inspira mucho en el Street art y, especialmente, en el grafiti. La gente considera que el grafiti no vale para nada, son sólo elementos que están en la calle, pero luego los medios lo utilizan como algo moderno, algo nuevo, algo fresco. Esto es algo que resulta contradictorio.
El grafiti se está utilizando mucho y para todo y eso me molesta bastante. Porque considero que aquellos que se aprovechan del grafiti lo revientan. Se aprovechan de los artistas que han estado trabajando durante muchos años para crear algo y lo desmontan en cinco minutos. Y lo más terrible es que es para ganar dinero.

7.- ¿Crees que es un arte marginal o que ya se ha institucionalizado y se está aburguesando?

Hay un poco de cada. Pasa desde lo marginal a lo aburguesado. Pasa por todos los campos. Depende del barrio en el que se trabaje, del país en el que se pinte, de la ciudad en la que vivas, el grafiti es de una forma o de otra. Los chavales pintan de manera diferente y depende mucho del dinero que tengan. Los que pintan en Brasil, en Sao Paulo, evidentemente tienen una economía mucho inferior y pintan más estilo "suburbio". Pero si te vas a Alemania, a Berlín, ya evoluciona y alcanza otro estatus. El grafiti es muy amplio, yo pienso que lo toca todo. La parte pobre, marginal y la otra. Cuando te relajas y pintas tranquilo acabas aburguesándote.
Pero siempre, sea de un lado o de otro, acaba siendo un acto vandálico. Es hacer algo que no gusta mucho a la sociedad.

8.- ¿Cuáles son para ti las implicaciones político-sociales del Street art?

Depende un poco de cada artista. Particularmente, en mi caso, no me he implicado políticamente mucho, más bien son mensajes de corte social. Mis acciones han tenido lugar cuando se han iniciado las guerras, para denunciar a los partidos políticos que las han promovido. Pero sobre todo trato el tema social.
No obstante, para ser bueno, el Street art y el grafiti actuales, no tienen porqué tener siempre mensaje. Una letra de grafiti, una pieza (o un "piezón" como digo yo) de un artista, basta con que represente su estilo, con esos colores, esos trazos particulares, esa soltura, ese arte…son suficiente para convertirlos en algo bonito.

9.- ¿Cómo crees que ha evolucionado el grafiti históricamente, desde Muelle hasta Banksy?

No tienen nada que ver uno con otro. Y menos hoy en día. Muelle buscaba dejar su huella en cualquier parte. Igual que Banksy, pero éste buscaba más dejar un mensaje, el suyo, en cualquier parte. La diferencia está entre la firma y el mensaje.
Banksy, actualmente, es más bien una compañía. Ha pasado de hacer arte urbano a montar un negocio. Al igual que ha pasado con Shepard Fairey o Ecko. Para ellos está muy bien, pero evidentemente ya no hacen el mismo Street art.
Yo también hago trabajos para ganar dinero. Procuro siempre darle mi toque personal, pero al fin y al cabo los hago para ganar dinero. Eso sí, siempre que puedo salgo con los colegas por la noche y nos ponemos a pintar muros, a pintar plata.

10.- ¿Qué relación encuentras entre el grafiti y la basura urbana (espacios degradados, contaminación publicitaria, etc.)?

La única relación que veo es el entorno, que se trabaja en la ciudad. Una ciudad que se emplea como lienzo, o como espacio. Para poner publicidad, o para poner tag, plantillas, o hacer grafiti. La ciudad es como un tablón de anuncios, todo lo que hagas ahí la gente lo va a ver. Se emplea el espacio para transmitir: unos publicidad, otros el nombre de uno mismo, o un mensaje político con una plantilla o con spray. La puedes utilizar como quieras, porque en cierto sentido, para eso es tuya también. Al fin y al cabo el ayuntamiento somos todos (risas).

11.- ¿Crees que la publicidad y el street art tienen alguna relación, conceptual o estética?

Visualmente desde luego. Porque la publicidad quiere siempre impactar con algo, que a la gente le llame la atención rápidamente. Y cuando pintas o pones un mensaje también quieres que todo el mundo lo vea y lo vea rápido. Que sea una pieza grande, impactante, que sea fuerte. Se busca lo mismo peo con diferentes resultados porque uno es negocio y el otro es absolutamente gratuito. Los grafiteros queremos que vean nuestro nombre, pero no que nos lo compren. Uno busca lucrarse y el otro es sin ánimo de lucro.
En cuanto al tema del concepto, yo creo que los artistas urbanos y los creativos publicitarios pueden llegar a las mismas conclusiones. Sin duda alguna. De hecho, hay muchos publicitarios y muchos diseñadores gráficos que son también grafiteros. Piensan de la misma forma. Al fin y al cabo saben qué hacer para que la gente los vea.
Cuando uno pinta busca que todo el mundo admire su pieza y cuando uno diseña ocurre tres cuartos de lo mismo. Trabajamos el espacio de una manera muy similar.

12.- ¿Crees que existe una relación directa entre el grafiti/arte urbano y la publicidad de guerrilla (acciones especiales, trabajar el ambiente, instalaciones, acciones a pequeña escala que generan viralidad)? ¿Cómo la definirías, en qué se basa esa relación?

Hay una relación evidente, porque en muchos casos deben recurrir a artistas urbanos o a grafiteros para que realicen parte de la campaña. La conexión es el negocio.

13.- ¿Qué opinión tienes sobre este tipo de publicidad?

No especialmente. Si es una forma de gana dinero, pues de algo hay que vivir. Vivir hoy en día es muy caro, si te pagan bien.

14.- ¿Has trabajado alguna vez en este tipo de campañas?

15.- ¿Trabajarías para una marca comercial?

Si me pagan lo que yo quiero no me importa. De hecho he trabajado para Nespresso, etc. Incluso he trabajado para programas de televisión. Pero tampoco trabajo mucho para marcas comerciales, de hecho a Mahou la he rechazado. Y muchas veces lo he hecho porque es colaboración con otros colegas, y por aprovechar el tiempo para estar con ellos.

16.- ¿Te permite tu arte, tu disciplina, vivir de él o tienes que dedicarte a otra cosa también?
En principio vivo de mi pintura. Y llevo viviendo así unos pocos años y no me puedo quejar. No me da para vivir como un rico y tener un chalet en Palm Beach (lo que sería muy contradictorio), no vivo de lujo, pero vivo de lo mío.