



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN.

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO

Arte callejero vs. Street Marketing

Un estudio comparado de la difusión en internet de casos de éxito.

Autora: Soraya López García

Tutora: Susana de Andrés del Campo

Segovia, 2015

ARTE CALLEJERO VS. STREET MARKETING
Un estudio comparado de la difusión
en internet de casos de éxito

AUTORA: Soraya López García

TUTORA: Susana de Andrés del Campo

TÍTULO: Arte callejero vs. Street marketing. Un estudio comparado de la difusión en internet de casos de éxito.

RESUMEN:

Actualmente, vivimos en un mundo donde el bombardeo publicitario ha hecho que los consumidores lleguen a inmunizarse contra estos estímulos, por lo que cada vez se vuelve más difícil conseguir captar la atención del público al que queremos dirigirnos. Es por esto que hacen falta nuevas formas de dirigirnos a ellos, de manera que se genere un impacto positivo y que, a la vez, tenga unos buenos resultados, tanto a corto como a largo plazo. El street marketing es una de esas estrategias diferentes, que sale a la calle en busca de los consumidores e irrumpiendo en sus rutinas causando una gran impresión. Además, las redes sociales permiten que este tipo de acciones puedan convertirse en virales llegando a cualquier rincón del planeta sin suponer grandes costes y utilizando como arma la creatividad y la originalidad. Pero el street marketing, al igual que hace la publicidad en su forma más pura, tiene como referencia otras ramas de las que se vale, como es el arte, el cual toma como inspiración hasta tal punto de que muchas veces se lleguen a cuestionar las fronteras entre ambas.

PALABRAS CLAVE O KEYWORDS: street marketing, marketing de guerrilla, arte, street art, marketing viral.

ABSTRACT:

Nowadays, we live in a world where the advertising blitz has made consumers reach immunized against encouragement so it becomes more difficult to achieve catch the attention and interest the audience who we want to address. That is why we need new ways to address them, so that it generates a positive impact at the same time have good results as much a short and long term. The street marketing is one of the different strategies hits the streets and search consumers and breaking into their routines causes a strong impression. On top of social networks allow this tipe of actions can be make into viral reaching anywhere in to the world without even high cost and using as weapon creativity and originality. But the street marketing, as well as make publicity in the purest form, it has other references as art, which takes the inspiration to get to the point of question to limit between both.

ÍNDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	7
1.1 Justificación.....	8
1.2 Estructura y objetivos.....	8
1.3 Metodología.....	10
1.4 Planteamiento del estudio.....	10
CAPÍTULO II INTRODUCCIÓN CONCEPTUAL AL STREET MARKETING.....	11
2.1 Del bombardeo publicitario a la publicidad no convencional.....	12
2.2 El Street marketing.....	13
2.2.1 ¿Qué es el marketing?.....	13
2.2.2 ¿Qué es el street marketing?.....	14
2.3 El Origen del street marketing.....	15
2.4 Ventajas e Inconvenientes.....	16
2.5 Tácticas y ejemplos.....	17
2.5.1 Ambient marketing.....	17
2.5.2 Ambush marketing.....	19
2.5.3 Buzz marketing.....	20
2.5.4 Buzz microsities.....	21
2.5.5 Flashmobs.....	21
2.5.6 Marketing viral.....	25
2.6 El street marketing en España	26
2.7 Ejemplos internacionales.....	26
CAPÍTULO III EL ARTE Y SU RELACIÓN CON EL STREET MARKETING.....	29
3.1 Introducción al debate entre arte y publicidad.....	30
3.2 Corrientes artísticas que influyen directamente en el street marketing.....	31
3.2.1 El Situacionismo.....	31
3.2.1.1 Relación con la publicidad.....	32
3.2.1.2 Ejemplos.....	32
3.2.2 El movimiento Fluxus.....	33
3.2.2.1 Relación con la publicidad.....	34
3.2.2.2 Ejemplos.....	35
3.2.3 El Arte de acción.....	35
3.2.3.1 Relación con la publicidad.....	37
3.2.3.2 Ejemplos.....	37
3.2.4 Street art.....	38
3.2.4.1 Relación con la publicidad.....	42
3.2.4.2 Ejemplos.....	42
CAPÍTULO IV ANÁLISIS COMPARADO: IMPACTO EN INTERNET DE VÍDEOS DE STREET MARKETING VS VÍDEOS DE STREET ART.....	45
4.1 Análisis de vídeos en YouTube.....	47
4.2 Conclusiones.....	51
CAPÍTULO V CONCLUSIONES FINALES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS:

2.1. Marquesina de <i>Los Simpsons</i>	18
2.2 Escaleras mecánicas de <i>Los Simpsons</i>	18
2.3 Ambient marketing paso de peatones de <i>Don Limpio</i>	18
2.4 Ambush marketing de <i>Rona</i> hacia <i>Apple</i>	19
2.5 Kissmob de <i>Wikilove</i>	22
2.6 Flashmob <i>Single Ladies</i> (Beyoncé) de <i>Trident</i>	23
2.7 Cartel de <i>La Maldición de Chucky</i>	26
2.8 Botón de <i>Push to add drama</i> , de TNT.....	27
3.9 Pinturas rupestres.....	30
3.10 Estatuas de hielo.....	33
3.11 “ <i>Como se explican las pinturas a una liebre muerta</i> ” Joseph Beuys	35
3.12 Fotografía Spencer Tunick	36
3.13 Street marketing de Samsung.....	37
3.14 Ejemplo de cartel de street art, Fairey.....	39
3.15 Ejemplo de cutout.....	39
3.16 Ejemplo de stencil, Banksy.....	39
3.17 Ejemplo de throwies.....	39
3.18 Ejemplo de tag.....	40
3.19 Ejemplo de sticker.....	40
3.20 Ejemplo de adbusting.....	40
3.21 Mark Jenkins.....	41
3.22 Slinkachu.....	41
3.23 Armsrock.....	41
3.24 Street Art de Banksy.....	43
3.25 Cartel Obey.....	44
3.26 Street art de Fairey.....	44
4.27 Som Sabadell, Banco Sabadell.....	47
4.28 Hearing Hands, Samsung.....	47

4.29 Bullet, BMW.....	48
4.30 Ambient marketing, Coca Cola.....	48
4.31 Flashmob Thriller.....	49
4.32 Love has no labels.....	49
4.33 Performance Marina Abramovic.....	50
4.34 Regala memoria.....	50
5.35 Esculturas con cubos de hielo.....	55
5.36 Spot WWF.....	55
5.37 Arte clásico en la calle.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1 Audiencia MTV año 2008, gracias a su campaña “Amo a Laura”.....	25
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

4.1 Som Sabadell, Banco Sabadell.....	47
4.2 Hearing Hands, Samsung.....	47
4.3 Bullet, BMW.....	48
4.4 Ambient marketing, Coca Cola.....	48
4.5 Flashmob Thriller.....	49
4.6 Love has no labels.....	49
4.7 Performance Marina Abramovic.....	50
4.8 Regala memoria.....	50
4.9 Tabla recopilatoria.....	51

CAPÍTULO I:
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN

A mi parecer, la publicidad no es sólo una forma de comunicación que tienen los anunciantes para transmitir y vender su marca o productos a un público en concreto, sino que va más allá. La creatividad empleada, las ideas o las técnicas muchas veces pueden ser consideradas como una obra artística, y es que, entre el arte y la publicidad, está claro que existe una estrecha relación. Pero, ¿hasta qué punto la publicidad puede ser considerada arte?

Actualmente, los consumidores están sometidos a una enorme cantidad de estímulos llenos de información y mensajes comerciales, por lo que cada vez es más difícil captar su atención. Hacen falta nuevas técnicas las cuales tengan una acogida positiva entre el público, causando un gran impacto y un recuerdo. El street marketing cumple estos objetivos, implicándose en la rutina de los individuos y creando una nueva experiencia que hará que estén activamente implicados con la marca anunciada. De este modo, solo hace falta saber qué es lo que la gente quiere, sus gustos y consideraciones, utilizando la originalidad y creatividad, pueden conseguirse grandes resultados.

Como ya sabemos, la publicidad siempre se ha valido de otras tendencias para adaptarse a lo que quiere el público. Desde la moda, la fotografía, el cine, hasta el arte. Pero también reconocidos artistas, he incluso varios movimientos, han tenido su relación con la publicidad.

Por este motivo, mi propósito es analizar esa relación entre el street marketing y cuatro de las corrientes artísticas que tienen una mayor relación directa con éste, poniendo ejemplos de artistas y casos reales llevados a la publicidad, viendo cómo se complementan y beben el uno del otro.

1.2 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

ESTRUCTURA

En el primer capítulo, me centraré en el Street Marketing. Desde su definición, pasando por su origen mencionando sus ventajas e inconvenientes, hasta llegar a sus tácticas ejemplificándolas con casos reales de acciones de street marketing. Para ello utilizaré algunas imágenes que muestren esos ejemplos o las describiré lo más detalladamente posible para que sean fáciles de imaginar y comprender. El objetivo de este capítulo es adentrarme en el mundo del street marketing de tal manera que se vean sus características más importantes y su concepto quede claro.

En el segundo capítulo, primero introduciré el debate entre arte y publicidad, planteando varias preguntas acerca de los límites entre una y otra, para después centrarme en la rama que me interesa más: el street marketing. Seguidamente analizaré las cuatro corrientes artísticas que a mi parecer se relacionan directamente con el street marketing, argumentando las similitudes aplicadas en ambos casos. Explicaré brevemente en qué consiste cada movimiento, su contextualización y citando los autores y ejemplos más representativos. Escogeremos en cada corriente artística analizada dos ejemplos destacados, uno en cuanto al arte, y otro en cuanto a la publicidad, de manera que se vean sus semejanzas y diferencias de manera confrontada.

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Una vez expuesto el desarrollo de mi trabajo, mi objetivo es llevar a cabo una pequeña investigación en el tercer capítulo, sobre cómo los objetivos comerciales han desplegado una producción calificada de arte mediante técnicas de street marketing. Para ello, analizaré el impacto que han tenido varias manifestaciones de este tipo difundidas en YouTube, haciendo un estudio comparativo con los datos obtenidos en las principales redes sociales (Facebook y Twitter).

Por último, expondré mis conclusiones obtenidas al hacer este trabajo, con el objetivo de analizar el cumplimiento o no de los objetivos planteados en el mismo, los cuales expongo a continuación:

OBJETIVOS

Objetivo general:

Con este trabajo pretendo resaltar el hecho de que la publicidad convencional ha pasado a un segundo plano para los consumidores, quienes están expuestos a tantos estímulos que han desarrollado una cierta inmunización a los anuncios tradicionales. Es por esto, que pretendo resaltar la utilidad del street marketing, demostrando como consigue algo que en la actualidad se ha convertido en un quebradero de cabeza: captar la atención del público. Y para lograr esta captación, establezco una relación entre esta tendencia de marketing con diferentes corrientes artísticas, demostrando su parecido y de las que toma ciertos recursos planteando cuestiones sobre los límites y las fronteras entre ambos.

Objetivos específicos:

- Comprender el significado, el origen del street marketing y su evolución hasta nuestros días.
- Señalar las tácticas más importantes del street marketing ejemplificándolas con casos reales.
- Mencionar las características principales del street marketing, conociendo sus ventajas, inconvenientes, limitaciones y oportunidades que tiene apostar por esta herramienta en el mercado actual.
- Relación entre arte y publicidad. El planteamiento de preguntas acerca de los límites entre arte y publicidad, breve debate sobre el pase de fronteras entre ambos.
- Relacionar el street marketing con las corrientes artísticas que más influyen o asemejan, y de las que toma recursos o características.
- Conocer artistas que se valgan de herramientas o recursos del marketing de guerrilla y relacionar sus obras con acciones publicitarias.
- Estudiar las semejanzas de la publicidad y el arte, observando cómo existe una reciprocidad debido a la utilización de técnicas o tácticas la una de la otra.
- Mostrar el arte como una estrategia cada vez más eficaz de comunicación.
- Conocer el impacto de una buena estrategia de marketing, viendo cuáles son las campañas que han tenido más éxito y a qué rama pertenecen.

1.3 METODOLOGÍA

Revisión documental. Para la elaboración de este trabajo, tomaré como fuentes libros, tesis, revistas especializadas, artículos web, páginas y contenido web, y otros trabajos sobre el tema en cuestión.

Universo de estudio. Este trabajo pretende analizar manifestaciones de arte callejero difundidas en Internet. Para ello, se han seleccionado vídeos subidos a la plataforma de YouTube relacionados con el street marketing, así como perfiles en las principales redes sociales como Facebook, Twitter y, en los casos que lo requieran, Instagram.

El sistema de construcción muestral se ha realizado mediante palabras clave de búsqueda, recogiendo las manifestaciones con más vistas o éxito de difusión.

El modelo de análisis se ha basado en una plantilla de categorización, diseñada básicamente para identificar y diferenciar el llamado street marketing del arte callejero.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La intención de este trabajo es ver hasta dónde llega la relación existente entre el street marketing y el arte, centrándome en cuatro principales corrientes artísticas como son el situacionismo, el movimiento Fluxus, el arte de acción incluyendo las performance y los happenings, pero sobre todo con el street art. Para ver qué tipo de relaciones se da entre ambas, explicaré primero cada movimiento, posteriormente hablaré de sus lazos y por último mencionaré varios ejemplos representativos, dejando clara la diferencia si es un caso puramente artístico o si por el contrario, su fin es comercial. Además, hablaré sobre los autores más destacados de cada corriente contextualizando siempre la época a la que pertenecen.

CAPÍTULO II:

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE STREET MARKETING

2.1 DEL BOMBARDEO PUBLICITARIO A LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

Christoph Steinbrener, un conocido artista austriaco, realizó un proyecto en la ciudad de Viena. Su acción consistió en cubrir aquellos espacios destinados a la publicidad de los espacios públicos repartidos por la ciudad, con pintura amarilla. Su objetivo era demostrar a la gente la cantidad de mensajes comerciales a los que están expuestos cada día, y lo poco que se perciben. (Joaquín Sanchez Herrera, 2010)

En la actualidad, nos encontramos ante una situación de saturación publicitaria tanto en los medios de comunicación como en otros medios. Estamos expuestos a un continuo bombardeo de campañas a cualquier hora del día, ya sea cuando vemos la televisión en nuestras casas, o bien cuando damos un simple paseo por la calle. Es por esto que el consumidor ha desarrollado un rechazo casi automático ante estos estímulos, evitándolos e incluso volviéndose inmune a ellos.

Desde el punto de vista publicitario, resulta un auténtico reto captar el interés de los clientes potenciales. Pero esto no es fácil de conseguir con los medios tradicionales, que pueden llegar a aburrir a los consumidores con los mismos mensajes uno detrás de otro.

Ante esta situación, se hace necesario un giro de 180 grados en la estrategia de comunicación de las marcas. Se necesitan nuevas técnicas y estrategias de marketing cuyo objetivo sea despertar del bombardeo de estímulos y abrir un nuevo camino hacia el espectador, haciendo que éste se sienta parte de la marca. Por este motivo, los medios tradicionales que se han estado utilizando hasta ahora no son suficientes como para lograr llamar la atención del público objetivo al que queremos dirigirnos.

Es así como empiezan a surgir diferentes filosofías que intentan dar un nuevo sentido a la publicidad, como por ejemplo, la filosofía *Lovemarks* de Kevin Roberts, quien revolucionó la famosa agencia de publicidad Saathi & Saatchi perteneciente hoy en día al grupo Publicis. Filosofía la cual hoy es aplicada a la mayoría de las marcas, y que defiende que el amor es un elemento clave para el éxito de las empresas. La solución estaría en crear productos y servicios que sean capaces de construir unos vínculos a emocionales con los consumidores de larga duración. Como él mismo señala, *“para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro”* (Roberts, 2005).

Ahora las empresas desean y escuchan a los consumidores, se preocupan por saber cuáles son sus necesidades y no centran su estrategia únicamente en vender, sino que buscan emocionar y encandilar a los clientes con sus mensajes. De esta manera, pretenden hacerse un hueco en su mente y permanecer en su recuerdo. Por lo tanto, aquellas acciones que logren implicar e involucrar a los individuos con la marca, les hagan sentirse parte activa de ella y que además les emocionen de una manera especial, tendrán muchas probabilidades de conseguir instalarse en el recuerdo de los consumidores.

Prueba de ello lo podemos ver en el famoso eslogan de BMW, *“¿Te gusta conducir?”*, el cual hace que el usuario no adquiera solo un medio de transporte de cuatro ruedas, sino también el placer de conducir por esos caminos de asfalto rodeados de espectaculares paisajes al mando de una potente máquina. Anunciantes que van más allá y no solo venden productos sino que empiezan a vender emociones como felicidad (Coca Cola), diversión (RedBull) e incluso placer (chocolates Valor). Ahora, con la compra de los productos, los consumidores adquieren parte de ese universo de realidad idealizada que se transmite a través del anuncio. Un mundo perfecto creado por la publicidad.

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE STREET MAKETING

En este contexto de dificultad para llegar al consumidor, surge el street marketing entre otras muchas prácticas (perfiles redes sociales, post en blogs, e-books...), con el fin de implicar al usuario con la marca utilizando para ello medios no convencionales, y aportando valores positivos. Además, lo que se busca es llegar a sorprender ya que solo jugando con el factor sorpresa, se consigue lo más difícil: atraer la atención. Para lograrlo, las marcas deben salir a la calle a buscar a su público e interactuar con él, lo que parece dar unos interesantes resultados hasta ahora.

El street marketing consigue un gran impacto, ya que logra involucrar al público y además puede conseguir cierta participación causando emociones positivas que hacen que el recuerdo hacia la marca en cuestión sea más efectivo.

Esta tendencia no ha hecho más que empezar, por lo que cuenta con infinitas posibilidades y recursos que aún están por explotar, lo que hace que sea una herramienta que merece la pena investigar.

2.2 EL STREET MARKETING

Previamente a definir el concepto de street marketing como tal, veremos el concepto de marketing en su forma más simple.

2.2.1 ¿Qué es el Marketing?

El término marketing es un concepto inglés, que se traduce al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de una herramienta que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y sus actores (tanto consumidores como empresas).

Su función es satisfacer las necesidades del mercado centrandolo su actividad en el estudio de las Cuatro P: Producto, Precio, Distribución y Publicidad (*Product, Price, Place, Promotion*); para cumplir el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.

Según J.J. Lambin (1991), *“el marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos generadores de utilidades”*. Además de ser un sistema de pensamiento y de acción.

Según Philip Kotler, considerado por muchos el padre del marketing moderno, *es “ el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*.

Existen varios tipos de marketing, pero a nosotros nos interesa saber solo dos que explicaré brevemente a continuación: el marketing convencional y el marketing no convencional (donde encontraríamos el street marketing).

- Marketing convencional. Se conoce como investigación de mercados, el cual busca analizar todos aquellos factores que intervienen de alguna manera en el desarrollo del mercado, ya sea dirigido hacia un producto en cuestión o hacia su público objetivo. Dentro de este encontraríamos el estudio de las cuatro P que mencionaba anteriormente. Entendemos por convencional aquella publicidad tradicional que aparece en medios tradicionales, como son la televisión, la radio, etc.

- Marketing no convencional. Conocido también como marketing de guerrilla, marketing radical, extreme marketing o feet-on-the-street, es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing llevadas a cabo por medios no convencionales, y que intentan cumplir sus objetivos mediante la inversión en creatividad, originalidad, energía, pasión e ingenio, para llegar así a los consumidores de una forma diferente. El marketing de guerrilla, denominado también BTL (traducido literalmente: bajo la línea), consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercados dirigidas a segmentos específicos.

2.2.2 ¿Qué es el Street Marketing?

Una vez en el contexto del marketing, el street marketing (conocido también como marketing de calle o ambient marketing) serían todas aquellas acciones, bien publicitarias o bien de comunicación, que se efectúan en la calle o en entornos exteriores mediante técnicas no controladas por medios convencionales con el fin de generar impactos positivos en los consumidores.

Houghton Mifflin, uno de los primeros autores en utilizar este término, define el street marketing como *“la consecución de los objetivos del marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad”*.

Son muchas las definiciones que podemos encontrar de este concepto, pero en cualquier caso, se tratan de acciones publicitarias usando el medio urbano como escenario. Captan la atención del consumidor, pero además de esto, se trata de captar a los líderes de opinión para conseguir que éstos generen una información paralela alrededor de la acción creada, causando el mayor impacto posible.

Las empresas, como vemos, están cambiando la forma de dirigirse a su público, y sobre todo de captar su atención. Este tipo de acciones se han convertido en una manera cercana de comunicación, donde es la marca la que sale en busca del consumidor. Podría decirse que es marketing en vivo y en directo, ya que se meten literalmente en el día a día, aprovechando el efecto sorpresa que causa.

En cuanto a los lugares en los que se realizan, suelen ser escenarios exteriores transitados por un gran número de personas y, sobre todo, a hora punta, ya que de esta manera se logrará conseguir un mayor impacto al mayor número de personas posibles. Los lugares dependen del tipo de público objetivo al que nos queremos dirigir; por ejemplo, si queremos hacer una acción dirigida a un público joven, como pueden ser niños de entre 14 y 16 años, un posible lugar sería a las puertas de un instituto, a la salida de clase; o si por el contrario, queremos lanzar una nueva oferta de viajes, dirigida a gente que habitualmente viaja, podremos situar la acción de street marketing en un aeropuerto. Se trata de estar en el momento más oportuno y en el lugar más indicado. Es por esto que este tipo de acciones tienen que analizar cuidadosamente a su público para así poderse adaptarse a él y no al contrario.

Actualmente, ya no es suficiente con que el anunciante lance un estímulo y se siente a esperar a que el público se sienta identificado con él. El consumidor cada vez está más inmunizado al constante bombardeo de información que sufre diariamente, y es capaz de filtrar solo aquellos mensajes que desea (exposición selectiva). Esto ha llevado a buscar nuevas formas de comunicación. Lo que el street marketing pretende es alejarse de esta concepción y colarse en las rutinas de los consumidores para hacerlos partícipes de la acción en sí. De esta manera, nuestro target se convierte también en generador de un contenido ya que ha participado en crearlo.

Se pretende así, sorprender a los viandantes con el objetivo de llamar su atención y generar una rumorología que haga que el mensaje se difunda de boca a boca, de manera que el receptor del mensaje pase a ser también el emisor y el difusor del mensaje.

El street marketing suele ser una gran opción para aquellas empresas que no cuentan con grandes presupuestos, ya que lo importante es el grado de ingenio, originalidad y creatividad que aportes a la acción. Cuanto más grande sean estos, más sorpresa e impacto generarán a los consumidores.

2.3 EL ORIGEN DEL STREET MARKETING

Antes de adentrarnos más en el mundo del Street Marketing, debemos saber primero su procedencia. Pues bien, podemos decir que el Street Marketing o Marketing de calle, existe desde que existe la humanidad y la consciencia de nuestra capacidad de comunicación. Ya en la Prehistoria los humanos han demostrado su capacidad de transmitir mensajes en las pinturas de las cuevas. En la Edad Media, el ejemplo más habitual es el de los pregoneros, que se encargaban de anunciar a plena y viva voz acompañados del sonido de los tambores. Comunicaban a los vecinos hechos como las quemas y ejecuciones de brujas, artistas ambulantes, o simplemente a los mercaderes que presentaban sus productos en las calles y plazas de los distintos pueblos.

Pero sin ir tan lejos, todavía hoy vemos por las calles ejemplos de publicidad en su forma más tradicional, con el hombre-anuncio (una persona que se pasea vestida con dos carteles, uno por delante y otro por detrás, sujetados con la ayuda de dos cuerdas). Esta modalidad surgió por la prohibición de muchos edificios de colgar carteles y su evolución, desde entonces, ha sido constante hasta llegar a los famosos “sign spinner”, más habituales en Estados Unidos y con un gran éxito. Consiste en hacer malabares con una tabla en forma de flecha donde se encuentra impreso el anuncio, y que por lo general, tienen como objetivo dirigir clientes hacia un recinto próximo.

Podríamos decir que nuestros antepasados llevaron la publicidad a la calle en su forma más simple. Aunque sin ir tan lejos, todos recordamos llevar nuestra carta a los Reyes Magos o a Papá Noel, cuya imagen apareció por primera vez en el año 1902, en la ciudad de Chicago. Fue utilizada con el fin de promocionar una campaña de recaudación de fondos para una ONG (*Volunters of America*), y así llamar la atención y atraer a un mayor número de personas hacia los centros comerciales.

No es hasta la década de los 50, cuando comienza a desarrollarse esta idea en Francia con el auge de nuevas fórmulas de hacer publicidad. El detonante fue el lanzamiento de una nueva crema de protección solar cuyo nombre era *Ambre Solaire*. Esta crema prometía un bronceado cinco veces más rápido que el natural, lo que fue todo un éxito. Su estrategia de comunicación consistió en llevar el producto hasta las zonas costeras, buscando a los bañistas y ofreciéndoles información y muestras del producto. De esta manera, el bronceador atrajo a su nicho de mercado gracias a una estrategia de Street Marketing.

El concepto de Street Marketing como tal no nace hasta los años 80, también en Francia, de la mano de Jay Conrad Levinson. Él fue quien popularizó este nuevo concepto de publicidad con su libro titulado: *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, publicado en 1984. De esta manera se convirtió en una herramienta fundamental para las pequeñas empresas que acudían a ella con grandes proyectos y poco presupuesto.

2.4 VENTAJAS E INCONVENIENTES

El Street Marketing posee numerosas ventajas así como inconvenientes, como por ejemplo los siguientes que recojo a continuación:

Ventajas:

- El street marketing sale a la calle en busca del consumidor, no espera a que el consumidor tenga que acceder a la marca en cuestión sino que además de ir a buscarlo intenta sorprenderlo en su rutina habitual.
- Gracias a lo anterior, el consumidor se ve implicado ya que su relación con la marca pasa a ser directa, es decir, está formando parte de su mensaje y no se sienta sólo a escucharlo, sino que es partícipe.
- Lo que el street marketing pretende por encima de todo, es causar una buena impresión tratando de ser diferente y cercano. Una vez logrado eso, que se genere rumor acerca de él es solo cuestión de tiempo, ya sea por el boca a boca, o incluso por los medios de comunicación generando a su vez publicity.
- Resulta una buena opción para productos sin grandes presupuestos porque utiliza la creatividad como fuente de ingresos. Cuanto más original e innovador, más impacto tendrá. Con una buena idea se puede llegar a un montón de gente sin necesidad de gastarse demasiado dinero en realizarla.
- Se puede combinar con otras técnicas de marketing, de manera que se complete así la acción.
- Lo importante para que sea eficaz es que resulte coherente con los objetivos de la marca, tener una buena estrategia y una buena planificación para cualquier imprevisto, ya que la calle resulta imprevisible.
- Invita a los consumidores a participar en un spot a tiempo real. Los anuncios en los medios tradicionales como la televisión o la radio han dejado de atraer a las personas, por lo que ahora se las intenta atraer mediante acciones en vivo y en directo, pasando así de ser algo externo a ser una experiencia única y propia de cada espectador.

Inconvenientes

- Cuando la publicidad sale a la calle, se debe tener en cuenta que no hay una segmentación precisa de nuestro público, aunque se pueden buscar zonas determinadas en las habrá un mayor porcentaje del público al que va dirigida la campaña en cuestión.
- Cuando las acciones están instaladas en un punto concreto, sólo tendrá impacto en las personas que pasen por ese punto, con lo que la cobertura se reduce.
- Muchos ciudadanos pueden calificar a esta técnica como publicidad invasiva e incluso en ocasiones como agresora. Por este motivo hay que cuidar la forma de dirigirse al público para no ocasionar el efecto contrario al que se desea.
- Para ser eficaz, hay que llevar a cabo un procedimiento de análisis y estudio, no vale solo con salir a la calle.
- Llevar la publicidad a la calle en ocasiones puede tener inconvenientes externos, como el factor climatológico, que puede llevar incluso a cancelar todo lo previsto.
- Se necesitan unos determinados trámites (permisos, licencias...) que a veces pueden ser costosos y lentos en el caso de que se consigan. En ocasiones, estos permisos se ignoran esperando una posible multa, como en acciones de guerrilla.

2.5 TÁCTICAS

Las acciones de street marketing engloban campañas publicitarias, promociones, ofertas, descuentos, lanzamientos de nuevos productos, etc. En definitiva, se trata de comercializar en la calle, pero de manera distinta, apostando una pequeña parte de los recursos económicos que se tienen en acciones creativas, originales y llamativas. Estas características bien utilizadas consiguen atrapar hasta a los más escépticos.

No hay que olvidar que deben de cumplir tres importantes premisas: por un lado deben de estar dirigidas a todos los sentidos; como ya he mencionado antes, la coherencia con el mensaje que quiere comunicar la empresa debe de ser claro; y por último, tienen que salir a la calle buscando a su público, es decir, basarse en sus hábitos y rutinas para sorprenderles en el día a día.

Podemos encontrar varias técnicas dentro del marketing de guerrilla, las cuales analizaré detenidamente poniendo algunos ejemplos llamativos para que quede claro su diferenciación con respecto a las demás técnicas:

2.5.1 Ambient marketing, ambient media o publicidad sin fronteras.

Según Thomas Berger, planificador de “ambient media”, en unas declaraciones a *3Sat* “*el ambient media está a medio camino entre la publicidad, la interacción, el arte, las relaciones públicas y los medios*”.

Este tipo de acciones en la calle, se caracterizan por tratar de crear o recrear un determinado tipo de ambiente utilizando elementos cotidianos ya existentes en el medio. Su objetivo sería el mismo: llamar la atención de todo aquel que pase por el lugar y sobre todo, de los posibles consumidores.

No se debe confundir con espacios publicitarios destinados para ese uso, como carteles, marquesinas o vallas publicitarias. Lo que caracteriza al ambient marketing es su capacidad para integrar publicidad en espacios cotidianos que se encuentran por la calle o por otro tipo de escenario, que no están diseñados para ello pero que es capaz de adaptar creativamente ese elemento con lo que se intenta vender o promocionar, convirtiendo así el medio urbano en un escaparate.

Es por esto que el ambient marketing parte del planteamiento de las siguientes preguntas: ¿Cuál son los lugares menos sospechados para sorprender al consumidor con publicidad? ¿Qué espacios pueden albergar publicidad de forma creativa?

Su principal precepto es que debe de estar en todo momento bien argumentado, siguiendo un hilo conector con la campaña del producto o servicio que le dé sentido a esta técnica.

Puede llamarse publicidad sin fronteras por el hecho de que ha cruzado la frontera que suponían los medios tradicionales para conquistar nuevos espacios y formas posibles de comunicar a los públicos.

CAPÍTULO 2

Mucha gente suele ver aspectos negativos en cuanto a que puede pasar a ser considerada publicidad intrusiva. Sin embargo, en ningún momento se pretende molestar, sino sorprender de una forma original y divertida. Salir de los rutinarios espacios dedicados para la publicidad, los cuales nos pasan desapercibidos e ir más allá para conseguir atrapar la atención de los ciudadanos. Además, al igual que una persona cambia de canal o de emisora cuando no quiere recibir publicidad, el ciudadano puede dejar de prestar atención a lo que se encuentra en la calle.

Un divertido ejemplo de esta técnica lo encontramos en la promoción de la famosa serie *Los Simpsons* en la campaña que llevó a cabo la cadena de televisión *Antena 3*. Para ello, recrearon el salón de esta famosa familia en una marquesina de autobús (figura 2.1), lo cual fue una acción que no pasó desapercibida. O para su promoción de *Los Simpsons: la película* (2007), utilizaron unas escaleras mecánicas donde se veían avanzar rosquillas hacia la boca del padre protagonista, *Homer Simpsons* (figura 2.2).



Figura 2.1 Marquesina de *Los Simpsons*

Fuente:

http://4.bp.blogspot.com/_ajykRiotb7E/S9SBzZUgl_I/AAAAAAAAAU/1_k5kGOLDb4/s1600/simpsons.bmp



Figura 2.2 Escaleras mecánicas de *Los Simpsons*

Fuente: <http://www.planetacurioso.com/wp-content/uploads/2012/01/anuncios-curiosos-escaleras-electricas.jpg>

O esta sencilla acción de *Don Limpio* en un paso de peatones. (Figura 2.3). Una imagen a veces vale más que mil palabras y esta acción lo demuestra.



Figura 2.3 Ambient marketing paso de peatones de *Don Limpio*

Fuente: <http://blogs.lainformacion.com/futuretech/files/2012/02/mrproper.jpg>

2.5.2 Ambush marketing.

Este término fue acuñado por Jerry Welsh, gerente de marketing de *American Express Company*, en los años 80. Ambush marketing o también conocido como marketing de emboscada o marketing parasitario, son técnicas que se realizan en torno a eventos y actos, por las cuales no se paga ningún tipo de patrocinio, o derechos por la promoción o comunicación de una marca.

En general, se suele tratar de eventos deportivos, en los cuales suelen haber un patrocinador oficial que deja fuera a empresas y marcas de su mismo sector (competencia) o de otros. Aquí es cuando aparece el ambush marketing, para dejar a un lado la exclusividad del patrocinador y conseguir que las marcas aparezcan y se asocien con el evento. Podría decirse que se aprovecha para lograr aparecer sin pagar los millones que paga el patrocinador.

Suele consistir en apartar la mirada de la marca patrocinadora oficial para centrarla en las marcas “no oficiales”. Es una técnica arriesgada y que a veces puede rozar el límite de la legalidad, pero que sin duda requiere en muchos casos un grado de ingenio y originalidad.

El primer evento de importancia donde se recurrió al ambush marketing, fue en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, en el año 1984, cuando el Comité Olímpico Internacional (COI) optó por cambiar el esquema del número de compañías concurrentes estableciendo categorías de productos con un sponsor en exclusiva. Este nuevo esquema incrementó el valor de los patrocinios pero propició la aparición de acciones de marketing cada vez más agresivas, como en el caso de Kodak en ese mismo año. La multinacional japonesa Fujifilm consiguió ser el sponsor oficial de su categoría, mientras que Kodak decidió patrocinar por separado a las cadenas de televisión estadounidense y al equipo de atletismo norteamericano, lo que resultó una acción muy ingeniosa ya que generó la impresión de que ambas marcas compartían el mismo nivel de implicación.

Otro ejemplo de ambush marketing sería el que realizó la famosa marca de desodorantes Axe, la cual lanzó un spot en el que un hombre joven, tras echarse este desodorante, comenzaba a ser perseguido por un gran número de mujeres. Poco después se celebró la mayor maratón femenina europea en Dinamarca, el 3 de julio de 2008, hecho que Axe aprovechó colando a un hombre con una camiseta de Axe justo delante de la salida de la carrera. Al momento, el hombre se roció con el desodorante de la marca, y en cuanto sonó el disparo de salida, se puso a correr delante de todas esas mujeres. El resultado fue que en todos los medios de comunicación se pudo ver al hombre perseguido por todas las mujeres, lo que tuvo un gran impacto internacional y que generó mucha publicity.

Esta técnica no sólo se da en eventos deportivos, sino que también la podemos encontrar en la propia calle, como esta acción de la marca canadiense de pinturas Rona, que mostró su ingenio con un mensaje de reciclaje colgado de uno de los anuncios de la empresa Apple en la ciudad de Montreal. El mensaje se colocó sobre una manta bajo el eslogan “recuperamos los restos de pintura” aprovechando el cartel de los iPods Nano de Apple, con un original efecto visual como resultado. (Figura 2.4).



Figura 2.4 Ambush marketing de Rona hacia Apple

Fuente:

<http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/ambush%20marketing.jpg>

2.5.3 Buzz marketing.

El buzz marketing se refiere al marketing boca a boca. Es una técnica que consiste en transmitir información por medios verbales, especialmente recomendaciones pero también información de carácter general. Se diferencia de la transmisión por otros medios en que ésta tiene un carácter informal y más personal. Se basa en el marketing de tercera generación. Expliquemos esto: en la primera generación lo principal son los productos, mientras que en la segunda lo relevante son las relaciones. En la tercera generación, la empresa tiene un papel casi secundario y simplemente inicia los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores.

Otro término para esta técnica es el astroturf. El principal objetivo de esta herramienta de marketing, es generar un zumbido o 'buzz' en torno a la marca. Lo más habitual es que se genere vía redes sociales en el contexto de internet, pero también puede moverse mediante conversaciones entre conocidos. La principal ventaja que tiene internet, es que el anonimato favorece que un mayor número de personas estén dispuestas a aportar su opinión sobre un producto o servicio determinado de manera sincera.

Veamos cómo funciona el buzz marketing vía online. Todo comienza con los llamados 'influencers' o influenciadores, que serían los primeros usuarios de un producto que están dispuestos a compartir sus opiniones con respecto a este. De esta manera se inicia una conversación proactiva al respecto. Normalmente los influencers suelen ser personas que ya cuentan con una participación activa en las distintas redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, y tienen una cierta influencia sobre sus seguidores. Son los llamados bloggers, youtubers o twittstarts los que actuarían como líderes de opinión, ya que sus comentarios se hacen notar más fácilmente y pueden causar un efecto positivo en las ventas y la conciencia del producto, dando su testimonio propio acerca de él. Por lo tanto, los anunciantes tienen como estrategia reunir a estas personas de manera que les inviten a probar sus productos ofreciéndoles las nuevas mejoras o los nuevos lanzamientos para que se empiece a construir zumbido de sus productos. Muchas veces, las empresas se dirigen a personalidades famosas que tienen cierto renombre, para que así puedan aportar al producto una credibilidad casi instantánea.

Se sostiene en tres pilares fundamentales que están interrelacionados: la recomendación, la conversación y la confianza. Pero el buzz marketing, a la vez tiene otros conceptos que van de la mano, como *Social Media Marketing*, su componente principal. El Social Media Marketing busca obtener *feedback*¹ de sus usuarios en las redes sociales, que permiten tener un diálogo a tiempo real fomentando una atmósfera donde los clientes se sienten valorados e informados.

Un ejemplo sencillo y habitual de buzz marketing lo podemos encontrar en los hashtags de las redes sociales como Twitter, donde se fomenta a que los usuarios participen y creen revuelo usando un determinado hashtag. La empresa que promociona un hashtag aspiraría a convertirse en Trending Topic (TT) de manera que fuese capaz de extenderse a un mayor número de personas, quienes clickarían y conocerían la marca que se encuentra detrás. A la vez ese hashtag podría estar vinculado con una página web e incluso con un spot. Son muchas las posibilidades que el buzz marketing aporta en el mundo de la publicidad, y cada día estamos expuestos a miles de ejemplos como este.

¹ *Feedback*: retroalimentación.

2.5.4 **Buzz microsites.**

Consiste en crear microsites que se pueden incluir de manera sencilla en blogs y webs. Su función es transmitir información vía Redes Sociales.

Pero, ¿qué es un microsite? Un microsite es un sitio web que depende de otro principal, pero en el que se amplía una determinada información. Además cuenta con un dominio propio representativo y se pueden retirar del servidor del sitio Web cuando han cumplido su objetivo temporal. Por lo tanto, la mayor distinción que existe entre la Web principal y su microsite es la función específica que cumple este último en comparación con el sentido general de la Web.

Los motivos principales que suelen darse para la creación de microsites pueden ser los siguientes: el lanzamiento de nuevas prácticas o áreas de servicios, comunicar noticias específicamente relacionadas con artículos de interés público oportunos, educar sobre iniciativas firmes, conseguir un nuevo nicho de mercado, promover eventos de marca, crear conciencia de la comunidad para cuestiones relacionadas con una causa, o la creación de múltiples plataformas de medios sociales.

De entre los beneficios que tiene, destaca el impacto que pueden tener para la empresa, mediante la promoción de contenido, mejoran el SEO y promueven la creación de nuevos contenidos en relación con la empresa.

Un microsite estratégicamente bien posicionado puede dar un mayor control sobre el mensaje de marca que está generando la campaña y se puede conducir el tráfico externo a un solo tema; puede añadir detalles a mensajes limitados como puede ser un tweet de 140 caracteres; es una herramienta flexible y atractiva que puede impulsar grandes niveles de respuesta, compromiso y participación sin suponer grandes cambios en la página principal de la empresa, por eso es una buena herramienta para los anunciantes.

2.5.5 **Flash mobs.**

La traducción del inglés sería “multitud relámpago”. Los flashmobs son acciones organizadas que reúnen a una gran multitud de personas en un lugar público concreto y durante un momento determinado.

La mayoría de los flashmobs siguen una misma estructura. Primero, se convoca a las personas a través de un mensaje, ya sea por el móvil, por redes sociales o por otros medios. Este mensaje informa sobre la fecha en la que va a realizarse la acción, y puede ser enviado unos minutos antes de la misma. Aunque también hay flashmobs que requieren una preparación previa y necesitan ser preparados con más antelación. Después de haber concluido el flashmob, la gente se disuelve y continúan como si nada hubiese sucedido.

Según varias investigaciones, su origen comenzó con la publicación del libro *“Smart Mobs: The Next Social Revolution”*, (Multitudes inteligentes: La próxima revolución social) en el año 2002, por Howard Rheingold. Según Rheingold, *“los smart mobs son un indicador de la evolución de las tecnologías de comunicación y son éstas las que le otorgan poderes a las personas”*. (Rheingold, 2002). El autor predecía el futuro de la autoorganización con las tecnologías de comunicación. A partir de esta idea, Rob Zazueta, de San Francisco, creó la página *flocksmart.com* donde se empezaron a organizar reuniones de los llamados “mobbers”.

El primer flashmob como tal, tuvo lugar en Manhattan el 3 de junio del 2003, convocado por un editor de la revista *Harper's Magazine*, Bill Wasik, aunque sin mucho éxito, ya que se filtró información sobre lo planeado antes de que sucediera. Wasik, no se rindió y convocó uno nuevo, esta vez sin filtraciones y en la ciudad de Nueva York, el 17 de junio de 2003. Un poco antes de que comenzase, se reunió con los participantes en zonas distintas para informarles de lo que iban a hacer. La participación contó con más de cien personas que se sentaron alrededor de lo que se conocía como “*La Alfombra de Amor*” en unos grandes almacenes.

En los últimos años, las acciones de flashmob se han puesto de moda. Cada vez son más usuales y variados los tipos de flashmobs que nos podemos encontrar en plena calle. Algunas modalidades son las siguientes:

- **Smartmobs** o multitudes inteligentes, nombre atribuido por Rheingold, mencionado anteriormente. Se trata de grupos de personas que emprenden acciones colectivas con fines políticos, sociales o económicos, como por ejemplo el movimiento 15-M o los movimientos de la Primavera árabe.
- **Absurdmobs:** consiste en acciones absurdas que intentan invadir el orden social de forma colectiva. Además, otra característica del absurdmob es que las imágenes de las acciones pueden reutilizarse de modo absurdo bajo una causa. Es decir, darles un motivo absurdo. El primero tuvo lugar en el año 2006 en la ciudad de Barcelona. Consistió en que 25 personas jugaban a chutar latas de un famoso refresco en la Plaza del Borne, bajo el lema “*la Coca Cola ya no tiene el mismo gusto*”.
- **Kissmobs:** cuando los participantes se besan de forma instantánea. Encontramos multitud de ejemplos como el realizado en la pirámide del Louvre el día de San Valentín del pasado año (2014), Kissmob realizado para promocionar la página *Wikilove*, la enciclopedia del amor, o el de este mismo año también por San Valentín en Venecia, en los cuales una gran multitud se besaba al mismo tiempo bajo globos de corazones con el nombre de Wikilove. Además ya está empezando a convocar el del próximo año, esta vez en Copacabana, Río (Brasil).
- **Freezemobs:** consiste en quedarse inmovilizado durante un tiempo, como estatuas, y después retomar el movimiento como si nada. De esta manera los participantes quedan parados mientras los viandantes pasean entre ellos extrañados. Encontramos el famoso caso de *Frozen Grand Central* una actuación que tuvo lugar en una de las estaciones más concurridas del mundo, la *Grand Central Station* en la ciudad de Nueva York, el 24 de octubre de 2009. Cuando el reloj marcó las dos y media de la tarde, más de 200 personas se detuvieron de repente quedándose congeladas en distintas y variadas posiciones (comiendo una tarrina de helado, recogiendo un papel, hablando por el móvil, besándose...). La gente que no participaba no sabía qué era lo que pasaba y caminaban extrañados entre la gente parada. Algunos se acercaban a tocarlos y otros ni siquiera se daban cuenta de que se habían parado porque llevaban prisa. Después de unos 5 minutos, los 200 participantes continuaron sus tareas como si no hubiese sucedido nada, ante los ojos sorprendidos de las demás personas. Esta acción en concreto se realizó como protesta del deshielo glacial por culpa del cambio climático.



Figura 2. 5 Kissmob de *Wikilove*
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/-7unj2UYgLWs/Uv9z8vbxhEI/AAAAAAAAANTA/j2vWnlo6KcM/s1600/P1270702>

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE STREET MAKETING

- **Falsos flashmobs:** entendemos como tal a aquellos que van dirigidas a acciones promocionales o publicitarias que incluyen productos de la marca que lo organiza. Los participantes son personas contratadas para simular un flashmob, de ahí el nombre de falso flashmob. Por ejemplo, un falso flashmob se desarrolló en el aeropuerto de Málaga para la compañía KLM, en el que participaron los integrantes de la Compañía de danza Paco Rabanne.
- **Dance flashmob,** dancemobs o dance marketing: quizás la más popular y extendida de las modalidades. Se trata de bailar una coreografía al son de una determinada música. La coreografía ha de estar previamente acordada y muchas veces requiere varios ensayos. Los factores fundamentales del dance marketing son tres: la música, la coreografía y sobre todo la escenografía. Este tipo de acciones pretenden transmitir ciertos valores asociados a las marcas, generando experiencias cercanas al consumidor y creando asociaciones de emociones en sus mentes. Se trata de aprovechar aquellos lugares y espacios con mucha afluencia de gente, para así crear expectación incluso por parte de los algunos medios de comunicación. Esto es debido a su originalidad y su puesta en escena, mostrando a gente desinhibida y sin complejos, que inducen en numerosas ocasiones a que los espectadores se unan y participen en esa experiencia generando emociones positivas hacia la marca organizadora. El hecho de que los dancemobs puedan viralizarse por la red o incluso por los telediarios, hace que su impacto se multiplique mientras que su presupuesto sigue siendo el mismo, ya que no se paga por esos espacios publicitarios.

Un ejemplo es el dance flashmob realizado en abril de 2010 como tributo a Michael Jackson, o el organizado por Trident para promocionar el concierto de Beyoncé en el O2 Arena de Londres en 2009, del cual regalaban entradas. Este último reunió a 100 chicas que bailaron igual que la cantante en su videoclip oficial de su conocida canción “*Single Ladies*” invadiendo Piccadilly Circus en Londres.



Figura 2.6 Flashmob *Single Ladies* (Beyoncé) de Trident.

Fuente:

<http://www.pixelydixel.com/img/2009/04/beyonce-flash-dance.jpg>

Pero sin ir tan lejos, Ikea en 2010 se sumó a esta moda en 2010, en sus tres tiendas de Madrid (San Sebastián de los Reyes, Alcorcón y Madrid Este), con motivo del lanzamiento de su catálogo de ese mismo año. En esta, los clientes podían asistir y participar en las coreografías que llevaban a cabo los empleados de la tienda hasta una determinada fecha.

CAPÍTULO 2

- **Otros:** además nos podemos encontrar otros tipos de flashmobs que se celebran por todo el mundo. Algunos, incluso, tienen su propio día en el que, año tras año, un mayor número de gente participa en diferentes lugares. Algunos ejemplos son:
 - Flashmobs en los que la gente se une entonando una canción. O bien flashmobs en los que se toca una canción escaladamente.
 - Subparty: este es una especie de flashmob en el que los participantes se suben en el metro para ir de fiesta durante su recorrido y luego se dispersan. El objetivo de este flashmob es desviar el metro de su propósito original (transporte colectivo) para convertirlo en un lugar festivo en un espacio restringido.
 - Zombie Walk: cuyo origen se encuentra en el año 2000, en América del Norte. Se trata de que una multitud de gente disfrazada de zombies que salen a las calles y las recorren metidos en este curioso papel. A veces, para aumentar el realismo, algunos zombies se “comen” a otras personas convirtiéndolas a su vez en otro zombie; también, hay veces en las que un pequeño subgrupo se disfrazan de autoridades como policías, bomberos o incluso soldados que han sido llamados para contener el brote zombie, o gente armada que aún sobrevive a ellos. Los motivos de esta celebración pueden ser muchos: desde un simple flashmob para la promoción de una película o una serie zombie, como *The Walking Dead*, pasando por parodias de los mítines políticos con pancartas para “crear conciencia sobre los derechos zombies”, hasta fines sociales, siendo organizados como “marchas de hambre” con la intención de concienciar sobre el hambre mundial y la escasez de los bancos de alimentos. Una variante de la zombie walk sería el Pub Crawl, cuya diferencia sería en que esta última, los zombies visitarían los bares a lo largo de la caminata.

Sin duda todas estas técnicas son llamativas y no dejan indiferente a nadie, por lo que muchas cada vez tienen mejor acogida entre el público y cada vez son más las personas que se animan a participar en ellas.

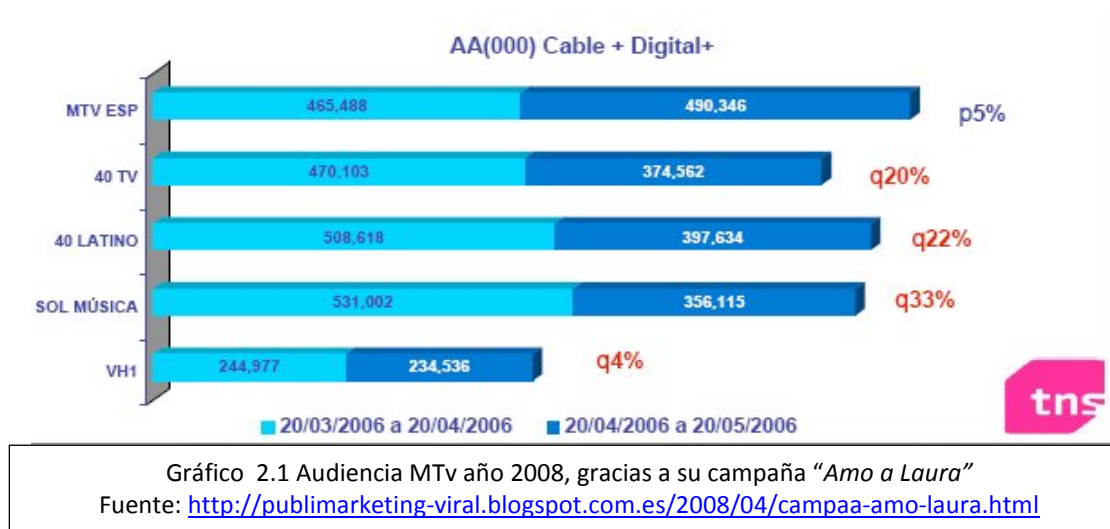
2.5.6 Marketing viral:

Podemos definir el marketing viral como un conjunto de técnicas de marketing cuyo objetivo es producir incrementos exponenciales en ‘reconocimiento de marca’ (Brand Awareness), explotando las redes sociales u otros medios como emails, foros, blogs o webs.

Este tipo de marketing nos permite hacer llegar un mensaje comercial a un elevado número de personas, ya que se consigue ampliar la expansión de los contenidos a través de internet. Como resultado, se obtienen sorprendentes efectos sin inversiones, lo que hacen de ella una excelente herramienta de comunicación. Podría decirse que es una evolución del word-of-mouth, más conocido como publicidad de boca en boca, donde la comunicación verbal se cambiaría por una comunicación a través de la red que hace posible generar cobertura mediática.

El marketing viral cada vez está más extendido debido su bajo coste, su facilidad de ejecución, pero sobre todo sus resultados, consiguiendo una alta tasa de respuesta y un ampliado target. Es por esto que cada vez son más las empresas que acuden a esta herramienta para sus marcas.

Son muchos los ejemplos que podemos encontrar de esta técnica, pero sin duda, la campaña viral por excelencia, fue “Amo a Laura”. Ésta se lanzó en abril de 2006 por la agencia Tiempo BBDO junto con su agencia online Orbital para la cadena MTV. Su impacto fue tal, que tan solo cuatro días después de publicar el vídeo se hicieron 400.000 descargas del videoclip, hasta conseguir algo más de tres millones, 2.349.418 visitas a la página *nomiresmtv.com* y más de dos millones de visitas en YouTube. Respecto a los resultados de eficacia publicitaria, MTV aumentó su audiencia casi en un 50% en apenas 3 semanas, pasando a convertirse en el canal líder de las cadenas musicales, haciendo perder audiencia a sus rivales, como vemos en este gráfico:



La campaña fue versionada a los pocos días de ser emitida, llegando a generar unas 80 versiones distintas, lo que amplió su popularidad por las redes sociales. Además, ha pasado a formar parte de la definición de Marketing Viral en Wikipedia, convirtiéndose en el ejemplo por excelencia.

Lo que está claro es que nada de esto podría conseguirse sin las redes sociales y mucho menos sin internet, que suponen un verdadero punto de encuentro para los usuarios y sus intereses.

2.7 EL STREET MARKETING EN ESPAÑA

Según los expertos, el Street Marketing aún está en fase de inicio en España, debido a su novedad y su escaso conocimiento. Es por esto que tampoco están recogidas en ningún estudio como pudiera ser Infoadex, el cual analiza la Inversión en Comunicación en España. Además, estas acciones no están recogidas en una categoría propia para proceder a realizar un estudio individualizado, lo que hace que no podamos conocer su importancia. Una posible solución sería incluirlas dentro de la publicidad exterior, al estar estrechamente unidas.

Nuestro país cuenta con más de 300 agencias relacionadas con el Street Marketing. La mayoría pertenecen a grandes grupos empresariales, pero son muchas otras las que se han sumado rápidamente a estas prácticas debido a la buena acogida que tienen este tipo de acciones de marketing en los consumidores.

Cada vez son más las empresas que quieren anunciarse o promocionarse a través de estas estrategias. Marcas como, Ikea España, Desigual, RedBull España, canales y programas de televisión, son buenos ejemplos de anunciantes que apuestan por la innovación y la creatividad ante el contexto de crisis actual, debido a los bajos costes y el gran impacto.

2.8 EJEMPLOS INTERNACIONALES

Son muchos los ejemplos originales y creativos que encontramos de acciones de street marketing por todo el mundo. A continuación intento recoger algunos que, a mi parecer, son los más destacados bien sea por su originalidad, efectividad o viralidad. Todo tipo de acciones, tanto vídeos como otros tipos de acciones que encontramos en la calle.

Para el estreno en 2013 del remake de la película *Carrie* de 1976, se llevó a cabo una campaña que se convirtió en viral al poco tiempo. La escena ocurría en una cafetería previamente adaptada de West Village, Nueva York, en la que empezaban a ocurrir una serie de sucesos paranormales. Todo empieza cuando una chica se enfada porque un hombre le tira un café encima, y la gente comienza a notar que esta chica en cuestión posee unos poderes sobrenaturales. Acto seguido, el hombre (un doble de acción) sale despedido contra la pared levantando los pies del suelo, las mesas y sillas se mueven (por control remoto), e incluso los cuadros y los libros empiezan a caerse. Los clientes de la cafetería quedan perplejos y aterrados ante esta situación, sin saber muy bien cómo actuar. Sin duda, se llevaron a casa un buen susto. (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=VIOxISOr3_M)

Otro susto se llevaron las personas que vivieron la campaña de street marketing para la promoción de *La maldición de Chucky* (Figura 2.7), la última de la serie. Esta acción fue una auténtica broma de terror en una parada de autobús donde había un anuncio de la película. De repente las luces empezaban a parpadear mientras la risa maléfica del muñeco sonaba. Y es que había una persona disfrazada de Chucky escondida dentro del mupí, que rompía el cristal y perseguía a la gente de la parada con un cuchillo de la mano. Las personas salían huyendo aterrorizadas gritando y pidiendo ayuda, muchas incluso se caían del susto o dejaban atrás sus pertenencias. Ver las reacciones de la gente en el vídeo resulta gracioso, pero seguro que no lo fue tanto para la gente que aparece en él. (Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=A5EUE7ErIDg>)



Figura 2.7 Cartel de *La Maldición de Chucky*
Fuente: <http://www.findelahistoria.com/web/wp-content/uploads/2013/10/jXodwobUUgdRA.jpg>

Pero no todo es miedo. El año pasado se organizó un street marketing en Corea del Sur de la marca de bebidas *Lotte Chilsung* más concretamente en la estación de San Yong. Esta empresa instaló un dispensador de su bebida en la que había unos botones donde decía “Gratis”. Cuando alguien se acercaba y pulsaba, se revelaba una puerta oculta tras el dispensador que daba a una habitación equipada con una cama elástica y un montón de botellas del refresco colgadas del techo a través de hilos. Los participantes disponían de 30 segundos para intentar atrapar alguna botella y después escribir su sueño en la etiqueta. (Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=vCjElfyhCfU>)

En este apartado no puede faltar hacer mención a uno de los ejemplos más utilizados al hablar del street marketing, y en mi opinión uno de los más elaborados. Y éste es el realizado por la agencia publicitaria *Duyal Guillame Modern* para el canal TNT, bajo el mensaje de que ellos transmitían mucho “drama” en su programación. Colocaron un gran botón rojo (Figura 2.8) en una pequeña ciudad de Bélgica, donde, según ellos, nunca pasaba nada, invitando a los ciudadanos a presionarlo para generar un poco de drama al lugar. Solo tenían que esperar a que alguien pulsara ese botón para montar en apenas dos minutos un gran drama propio de la televisión, con ambulancias, coches de policía, peleas, sangre, tiroteos, velocidad, una chica guapa en moto, un equipo de rugby, y el factor clave de un gran street marketing: un buen mensaje acorde con lo promocionado, “*your daily dose of drama, TNT*” (tu dosis diaria de drama, TNT). No hace falta decir que todo se dispersó como si allí no hubiese pasado nada. El vídeo llegó a convertirse en el segundo más compartido en la historia, por la gran viralidad que alcanzó.



Figura: 2.8 Botón de *Push to add drama*, de TNT
Fuente: http://www.marcocreativo.es/blog/wp-content/uploads/2012/04/tnt_drama.jpg

La acción les fue tan bien, que decidieron repetir la experiencia pero a mayor escala. Esta vez el canal de acción colocó “el” botón en una ciudad holandesa en un día de invierno y volver a esperar a que alguien pulsara...

(Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>)

(<https://www.youtube.com/watch?v=ZlkPeZKP-d4>)

CAPÍTULO III:

EL ARTE Y SU RELACIÓN CON EL STREET MARKETING

3.1 INTRODUCCIÓN AL DEBATE ENTRE ARTE Y PUBLICIDAD



Figura 3.9 Pinturas rupestres.

Fuente:

<http://unadocenade.com/wp-content/uploads/2012/09/cavalls-de-valltorta.jpg>

¿Qué fue primero, los signos en las paredes como comunicación o el arte? Desde la prehistoria, no hemos dejado de tener dibujos y pinturas (figura 3.9) en las paredes, por lo que a veces pasa desapercibida la importancia que han tenido éstas desempeñando el papel más básico de medio de comunicación.

Las paredes fueron también uno de los primeros soportes de la publicidad, conocidos en Roma como “*alba*” o los “*libelli*”² en el siglo V. a.C. Hoy en día, podemos encontrar pinturas tanto en lugares célebres y transitados, como en lugares aislados donde sólo unos pocos se atreven a entrar, como son los graffiti. Esa necesidad por comunicarnos, ha evolucionado de la clásica pared, a los muros y tabloncillos de las redes sociales y blogs.

Pero si hablamos de la historia de la publicidad, hay que mencionar a Raúl Eguizábal, quien defiende que “*Las enseñanzas medievales o los alba romanos no eran carteles primitivos, eran otra cosa. No hay continuidad estricta de unos a otros, no hay una evolución de unas formas a otras, respondían a necesidades diferentes y se insertaban en realidades distintas*”. (Eguizábal, 2011)

Sin duda, si hay algo que aporta una pared, es la libertad de expresión, tanto artística como comunicativa. Por lo tanto son, las necesidades diferentes de cada época, las que determinan los diferentes usos de la expresión en las paredes, como el arte y la publicidad, que muchas veces van de la mano y pasan a tener una relación de reciprocidad. Y es aquí donde empieza el verdadero debate de las fronteras entre ambas.

Desde el surgimiento del cartelismo y con la aparición de las vanguardias, son muchos los artistas que han tomado la publicidad como herramienta para desarrollar su carrera. Artistas como Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, o incluso corrientes artísticas tales como el Pop Art, mantienen una estrecha relación con la publicidad. Ya lo decía Andy Warhol en una de sus famosas frases célebres: “*el arte comercial es mucho mejor que el arte por el arte*”.

Y es esa idea de libertad de expresión en las paredes de la que hablaba antes, la que ha permitido que artistas conceptuales busquen una fusión entre lo visual y las palabras. Desde artistas del Fluxus como Ben Vautier, quien cubrió sus paredes de pensamientos sobre su estado de ánimo, constataciones sobre la percepción o enunciados sobre el arte; a representaciones anárquicas de Al Hansen, o sentencias de Joseph Beuys. Para ellos, la pared era un lienzo donde podían abrir su arte a un público de manera más accesible. Quizás una idea que la publicidad no pasó desapercibida tampoco.

Y es que, ambos tienen muchas cosas en común, lo que ha hecho que en numerosas ocasiones surja el planteamiento de hasta qué punto la publicidad puede ser arte, o el arte puede ser considerado publicidad, ya que no solo el arte toma a la publicidad como referencia, sino que la publicidad también se vale del arte para su desarrollo.

² Los *alba* eran tabloncillos de anuncios permanentes, mientras que los *libelli* eran papiros adosados a los muros que cumplían en cierta forma la función de los carteles actuales.

En este punto es donde la publicidad, y más concretamente el street marketing, juega su papel, buscando nuevas formas de acercarse a la gente, tomando como referencia al arte y a su trabajo. Igual que el street art toma la calle y emplea nuevas formas de creación artística, que superan las manifestaciones convencionales de pintura y escultura, la publicidad ha dado el salto a nuevas formas de captar nuestra atención.

Como recoge en su tesis Begoña Moreno (2015): *“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 (...). Se nutre (la publicidad) del arte al tiempo que lo nutre, convirtiéndose en parte del fenómeno de la postmodernidad.*

Coincidiendo con autores como Begoña Moreno (2015), son cuatro las principales corrientes artísticas que se relacionan de manera directa con el street marketing. A continuación, pasaré a describirlas comentando también su relación con el street marketing, poniendo ejemplos reales, tanto artísticos como publicitarios.

3.2 CORRIENTES ARTÍSTICAS DIRECTAMENTE RELACIONADAS CON EL STREET MARKETING

Son muchas las corrientes artísticas que han influido sobre la publicidad, ya sea de manera directa o indirecta. Por eso, he reducido a cuatro las corrientes que van de la mano con el street marketing, (coincidiendo como he dicho con Begoña Moreno), y que aportan o inspiran a la nueva forma de hacer publicidad de la que vengo hablando hasta ahora. Y esas cuatro corrientes artísticas son: el situacionismo, el movimiento Fluxus, el arte de acción y, por supuesto, el street art.

3.2.1 EL SITUACIONISMO

El situacionismo es quizás, el movimiento artístico que más influyó en el marketing de guerrilla. Fue fundado en el año 1957 en una conferencia celebrada en Cosio d'Arroscia (Italia), con un gran número de artistas europeos (como la reconocida artista del collage, Mighèle Berstein o el teórico y cineasta Guy Debord y su discípulo Jean Baudrillard, entre otros), bajo el nombre de Internacional Situacionista, y fue disuelta en 1972.

Asger Jorn, integrante del “Movimiento Artístico Internacional para una Bauhaus Imaginativa” fue uno de los principales artistas de esta corriente, mientras que Guy Debord, proveniente de la “Internacional Letrista” fue su líder ideológico por excelencia. Ambos grupos dan lugar a la Internacional Situacionista al unirse.

Esta corriente, defiende la idea de desarrollar la experimentación de forma totalmente libre. Como bien explica 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)

El situacionismo defiende también, al igual que el surrealismo, la indisolubilidad entre la vida y el arte, la base literaria de la mayoría de sus trabajos, la organización basada en un líder y el espíritu revolucionario. En cuanto a esto último, los situacionistas creían que la revolución se podría alcanzar a través del arte, considerando la práctica artística como un acto político, pudiendo *“rescatar el arte de la comercialización, que trataba de convertirlo tan sólo en una comodidad al más alto nivel”*. (Moreno, 2015)

“*La sociedad del espectáculo*”, texto publicado por Debord en 1967³, es una de las principales aportaciones teóricas del situacionismo. Representa una crítica de la cultura y sociedad de la segunda mitad del siglo XX, además de ser considerado un texto clave en la Revolución de París en mayo del 68.

Este movimiento tiene como influencia las vanguardias revolucionarias del siglo XX, las cuales buscaban un cambio, como el futurismo, el dadaísmo, surrealismo o las tendencias de retorno al pasado.

Entre los objetivos de esta corriente de artistas e intelectuales revolucionarios (la Internacional Situacionista o IS), se encuentran tres principales: el primero sería acabar con la sociedad del sistema opresivo; por otro lado, se pretende combatir el sistema ideológico occidental contemporáneo, es decir, el capitalismo; y por último, crear situaciones influenciadas por el marxismo, leninismo y surrealismo, pero un marxismo renovado como el del sociólogo Henri Lefebvre o el del filósofo existencialista Jean Paul Satre; y un surrealismo con nuevas aportaciones, como las denominadas “*détournement*” (desvío). En cierta medida, se quería “fomentar la lucha de clases a través de la “batalla del tiempo libre”.

3.2.1.1 Relación con la publicidad

Los situacionistas llevaron su lucha a dos categorías, la artística y la social, que tiene como objetivo atacar al sistema capitalista, la cual es de la que me interesa hablar.

El situacionismo aporta al marketing de guerrilla dos de sus estrategias principales para adaptarlas a sus propios objetivos:

La “situación construida” se trata de la intervención artística momentánea en un entorno cotidiano concreto para la transformación de la sociedad en una calidad pasional superior. Para los situacionistas, es una herramienta política, y pretende desarrollar un urbanismo unitario a partir de la noción de la segunda de las estrategias, la psicogeografía, según la cual, el ambiente en el que vive un individuo, afecta directamente a su comportamiento. Estas situaciones construidas y propugnadas por el filósofo francés Guy Debord construyeron el nuevo ámbito (anti) estético del momento.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria de guerrilla trabaja en el contexto de lo cotidiano para transformarlo de manera que el consumidor se haga consciente de este cambio, y por lo tanto del producto o anunciante que está detrás de la acción. El factor sorpresa viene dado por su capacidad de convertir algo habitual y cotidiano que pasa incluso desapercibido día tras día por su familiaridad, en algo diferente que sea capaz de provocarle una experiencia o algo tan simple como una sonrisa. Los situacionistas consideran que esos espacios cotidianos y la participación de los espectadores pueden contribuir a la creación de la situación.

3.2.1.2 Ejemplos

Un claro ejemplo de acción situacionista se llevó a cabo en el año 2007 en un establecimiento de IKEA. La acción consistió en que un grupo de jóvenes, el “Colectivo situaciones” invadió la sección de dormitorios de estos grandes almacenes, pasando allí el día. Este colectivo, formado por universitarios, creaba “situaciones” de denuncia contradictorias de la sociedad, mediante formas de acción no violentas con la idea post-conceptual de “arte entendido como acción”. Hicieron una gran guerra de almohadas, se echaron la siesta, se disfrazaron y comieron. Al final, se fueron por su propia voluntad sin necesidad de que la policía les desalojara. El título de la acción fue: “*¿Qué república, qué independencia, qué casa?*” haciendo

³ Ver (Debord, 1967)

referencia al eslogan de las campañas publicitarias de IKEA: *“Bienvenido a la República Independiente de tu casa”*. El objetivo fue hacer una crítica: por un lado a la inexistencia de República dada la monarquía actual; por otro lado al problema de los jóvenes de alcanzar su independencia por falta de recursos propios; y por último a las dificultades de acceso a una vivienda digna que tiene gran parte de la población debido a la especulación inmobiliaria. En cuanto a la elección de unos almacenes de IKEA como escenario tuvo que ver con la crítica a nuestra sociedad de consumo. Como resultado de su originalidad, lograron conseguir un reportaje en las noticias del canal de Tele 5. Además, este mismo colectivo también protagonizó una iniciativa paralela bajo el título *“No tendrás casa en la puta vida”*.



Figura: 3.10 Estatuas de hielo

Fuente: http://3.bp.blogspot.com/-ydM_n5-qP1A/T4VIGxdMnWI/AAAAAAAAAD0/ioQPKtpvgEY/s1600/700%2Blives%2B1.jpg

También nos encontramos otros ejemplos que están en un punto medio entre el arte y la publicidad. Es el caso de la campaña de *700 vidas* llevada a cabo por la agencia de publicidad Bungalow25, para la farmacéutica Bristol-Myers Squibb. Fue pensada para concienciar a la sociedad sobre la importancia del cáncer de melanoma avanzado. Se colocaron diferentes modelos de estatuas de hielo a tamaño real de personas (figura 3.10), las cuales se iban deshaciendo por el sol a lo largo del día. Al derretirse, dejaban al descubierto un cartel con el siguiente mensaje: *“700 vidas desaparecen cada año en España por el melanoma. Revisa tu piel periódicamente. No tienes otra”*. 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).

Pero no solo se trata de campañas de marketing de guerrilla que se dedican a embellecer la ciudad, sino que también juegan con los espacios y los integran con el producto, como la acción de JWT Shangai, llamada *“The Skate Wash Denim”*. Esta marca lanzó unos nuevos vaqueros con un innovador “lavado al patín”. Para conseguir este increíble efecto, cubrieron un parque de skateboard con tela vaquera en Shangai. Una vez que esta tela se desgastó por la acción de los monopatines, la retiraban, lavaban y confeccionaban para sus nuevos pantalones.

3.2.2 EL MOVIMIENTO FLUXUS

El término fluxus procede del latín y significa fluir. Se asocia al escritor y compositor norteamericano George Maciunas, quien lo organizó en el año 1962. Pero la primera vez que apareció este término fue un año antes, en 1961, como título de una antología de diversos artistas, entre los cuales se encontraban La Monte Young, y Yoko Ono.

El Fluxus fue desarrollado en Alemania y encabezado por Joseph Beuys, quien se uniría al movimiento en 1963. Tuvo una gran repercusión en Europa, América, Asia, y países como México, especialmente durante los años 60 y 70, aunque todavía hoy sigue habiendo artistas Fluxus. Entre sus antecedentes, el más claro sería el Dadá y sus *readymades*, así como el minimal especialmente a través de la música experimental de John Cage. Otras influencias las encontramos en los happenings de Allan Kaprow, además del Nouveau Realisme.

En ocasiones se entiende como un nuevo neodadá, ya que aglutina varias tendencias, diferentes formas de hacer, como performance, happening, videoarte, etc.

Es un estilo que se caracteriza por intentar fusionar técnicas y lenguajes, aunar distintas disciplinas, incluso disciplinas que no se consideran como tales. El fluxus se entendía como un “anti-arte”, sobre todo contra el arte comercial, oponiéndose también a la tradición. Posee un espíritu vanguardista, pretendiendo la unión entre vida y arte, entendiendo que el lenguaje artístico no es el fin, sino el medio para transmitir una noción nueva de arte, lo que se entiende como *Gesamtkunstwerk*, término alemán acuñado por el compositor de ópera Richard Wagner para referirse a aquellos tipos de obras que integran música, artes visuales y teatro.

Como ya he mencionado antes, Joseph Beuys (1921-1986) pasó a tener un papel fundamental en este movimiento, cuya actitud y carisma le llevaron a convertirse casi en un predicador del Fluxus. Pretendía “*esculpir modelos nuevos para la totalidad de la vida*”.

Para el Fluxus, cualquiera puede ser un artista, cualquiera puede crear su obra, como bien afirma Beuys “*el hombre está solo realmente vivo cuando se da cuenta de que es un ser creativo y artístico*” (Beuys, 2006, según Moreno, 2015, p.353)

Por esto defiende que el artista ha de ser un provocador, entendiendo “provocación” como la necesidad de suscitar algo en el espectador.

3.2.2.1 Relación con la publicidad

“*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*”. (Moreno, 2015)

Una de las cosas que diferencia al Fluxus de los demás movimientos artísticos previos es que el espectador ya no solo se dedica a admirar la obra en cuestión, sino que es una parte activa en la construcción de la obra. Por esto, sin la participación activa, la obra no tiene sentido. Este factor es directamente absorbido por el marketing de guerrilla, ya que muchas de sus acciones necesitan de la participación.

El movimiento Fluxus va más allá de ser solo un movimiento artístico porque es capaz de generar una complicidad con el espectador, además de tener una dimensión de crítica social muy amplia, defendiendo la ruptura entre los medios artísticos y las convenciones culturales.

La base del Fluxus se podría fundamentar en el concepto de performance, el cual analizaremos en el punto siguiente. Además, se refleja en el marketing de guerrilla por ser muchas las acciones de este tipo que incluyen la participación del público.

Como temas propios del Fluxus podemos encontrar algunos que van de la mano con sus ideales y preocupaciones filosóficas como la raza o el género, trabajando mucho con el humor agresivo y la ironía, ambos también explotados por la publicidad de guerrilla. Como consecuencia de su gusto por el humor, revelan también su simpatía hacia los *gags* y la poesía visual, algo que equivaldría también a los *memes* en el mundo de la publicidad.

Pero si hay algo en lo que el Fluxus ha influido a la publicidad, ha sido en la composición de los *showcases*⁴ como formato publicitario.

⁴ *Showcases*, entendido aquí como producción audiovisual.

Como vemos, entre estas características del Fluxus, muchas tienen que ver con el marketing de guerrilla, ya sea por influencia directa o indirecta.

3.2.2.2 Ejemplos

Una obra clave perteneciente a este movimiento, puede ser la obra de Joseph Beuys titulada *I like America, and America likes me!* El 11 de noviembre de 1965 protagonizó un episodio que después daría lugar a la performance “*Cómo se explican las pinturas a una liebre muerta*” (figura 3.11). Durante tres días, este artista convivió con un coyote en la galería Block de Nueva York.

Como ejemplo publicitario, responde a esta la campaña de autopromoción de la agencia Territorio Creativo el pasado verano de 2013, que consistía en compartir las fotos que al irnos de vacaciones sacamos a nuestros pies sin ninguna explicación lógica, acompañada del hastagh #piestureo (con la foto de nuestros pies) o #noalpiestureo (subiendo fotos tradicionales del viaje). No hace falta decir el gran impacto que esta campaña causó en las redes sociales, llegando incluso a ser premiada por el SMILE Festival.



Figura 3.11 “*Como se explican las pinturas a una liebre muerta*”

Joseph Beuys

Fuente:

<https://magazineconh.files.wordpress.com/2013/12/beuys-liebre.jpg>

3.2.3 EL ARTE DE ACCIÓN

El concepto “arte de acción” se atribuye a Allan Kaprow y hace referencia a un conjunto de diferentes estilos artísticos que emplean técnicas variadas y modos de expresarse, en los cuales se hace énfasis en el artista, el público y el acto creador, es decir, en la acción en sí. Surge en los años 60, y es aceptado como tal en los años 70. Tiene como antecedentes el surrealismo, el futurismo y el dadaísmo.

El arte de acción, al igual que las tendencias surgidas en la segunda mitad del pasado siglo, tiene por un lado, un carácter de continuidad pero a la vez de ruptura con lo anterior, una de las paradojas que presentan las artes postmodernas.

Dentro del arte de acción se encuentran las performances y los happenings:

○ Performances

La historia de los performances comienza a principios del siglo XX, de la mano de artistas vanguardistas y sus acciones en vivo. Pero no es hasta finales de los años 60 cuando este término empieza a utilizarse para referirse a este tipo de manifestaciones artísticas.

“La palabra performance es un desvío del término inglés que designa de manera muy general el simple hecho de producirse en público, ya sea por un concierto, un show o una simple demostración productiva” (Besacier, 1993)

Según 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”* (Gloria Picazo et al., 1993)

Por lo tanto, las performance son muestras escénicas, las cuales se guían por la improvisación, la provocación y la estética. Pero por encima de todo, tiene que tener en cuenta cuatro elementos fundamentales a la hora de realizarlo: el espacio, el tiempo, el cuerpo del artista y su relación con el público.

Dentro de las performances encontramos subcategorías:

- Action- spectacles o espectáculos activos: consiste en crear una performance la cual dará resultado en una obra de arte acabada, que posteriormente suele exponerse. El proceso de creación de esta obra se considera igualmente arte.
- Pequeños ejercicios de jazz, poesía y otras artes de un menor nivel, que tomaban como escenario bares, clubs o cafés.
- Y por último, los happenings, que podrían considerarse una subcategoría dentro de las performance, pero que yo he preferido analizar como otro punto dentro del arte de acción, y del que hablaré a continuación:

o Happenings

Los happenings son una manifestación artística que tienen su origen en los años 50, y que se caracterizan por ser en sí mismos “la obra de arte”. Esto es, realizan una acción a partir de la participación de los espectadores, dejando éstos de ser sujetos pasivos a ser integrantes activos del evento.

Generalmente, suelen organizarse en sitios públicos, como interrupción a la rutina dada su sorpresa. En estos actos artísticos, están muy presentes factores como la improvisación, la música, el teatro o incluso la danza.

Uno de los ejemplos más famosos son los happenings montados por uno de los mayores exponentes de este movimiento, el fotógrafo estadounidense Spencer Tunick, conocido por sus fotografías de grandes masas de gente desnuda haciendo composiciones artísticas a modo de acciones de guerrilla (figura 3.12). “Tras su quinto arresto, en 1999, Tunick interpuso una demanda y finalmente ganó un juicio federal por los derechos civiles contra la fiscalía de la ciudad, lo cual le autorizó a organizar su obra libremente en las calles” (McCormick, 2010)



Figura 3.12 Fotografía Spencer Tunick

Fuente:

<https://miciudadmartar.files.wordpress.com/2015/01/tunick-spencer-new-york.jpg>

La principal diferencia que tienen las performance de los happenings es que las primeras suelen ser eventos o acciones organizadas en las que no interviene el público, mientras que las segundas son completamente improvisadas y exige la participación activa de los espectadores. También hay que diferenciar los happenings de las representaciones ya que éstos no tienen ni comienzo ni final estructurados. Son vivencias abiertas y fluidas, que solo existen una vez y después solo queda el recuerdo o una grabación, pero no es algo que pueda repetirse como tal. Son la más pura representación de arte efímero.

En el contexto de la contracultura, los happenings permiten ampliar su carácter de denuncia al llevar a cabo acciones que permiten formar parte del evento al espectador para su propia experiencia.

3.2.3.1 Relación con la publicidad

El arte se ha vuelto comprometido, y ahora implica a la gente para crear la obra, ya sea como mero espectador o como creador.

Por este motivo, se encuentra directamente relacionada con el ámbito del street marketing y sus acciones, cuyo objetivo es la participación activa de los individuos para que la acción tenga una buena acogida. El avance de las nuevas tecnologías y la comunicación a través de la red y los aparatos móviles, permite que estas técnicas estén viviendo un momento de popularidad, y que se puedan compartir y viralizar a través de internet y de los medios de comunicación. El carácter de experiencia y de interactividad por las dos partes (arte y publicidad) hace que tenga una gran y buena acogida por su público.

Los flashmobs mantienen una estrecha relación con el arte de acción debido a su estructuración y en la manera conceptual de su planteamiento.

3.2.3.2 Ejemplos

"*The artist is present*", performance de la artista Serbia Marina Abramovic, llevada a cabo en MOMA de Nueva York, en 2010. Esta artista es considerada una de las figuras fundamentales del arte de las performances en las últimas cuatro décadas. Su obra consistió en quedarse sentada en una silla inmóvil durante horas en silencio. Cada espectador disponía de un minuto para sentarse frente a ella. La performance contó con un invitado especial y sorpresa para todos, incluso para ella, su expareja a la que llevaba 23 años sin ver, un momento que se hizo en poco tiempo viral por las redes sociales.

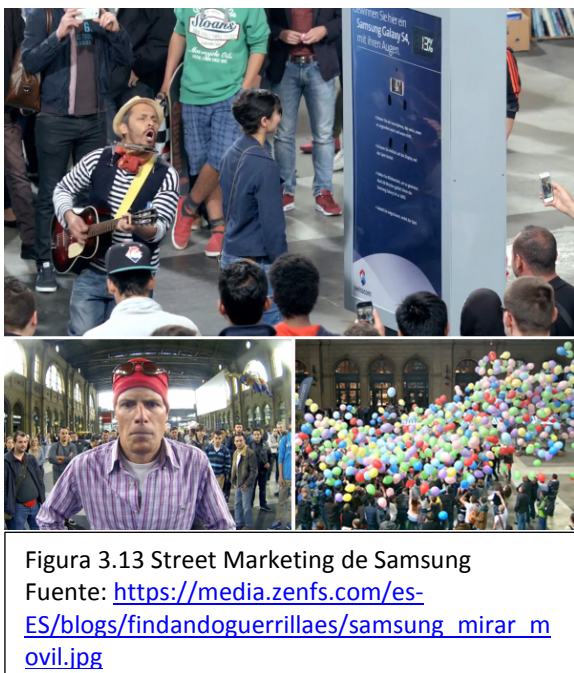


Figura 3.13 Street Marketing de Samsung
Fuente: https://media.zenfs.com/es-ES/blogs/findandoguerrillaes/samsung_mirar_movil.jpg

Samsung, con motivo del lanzamiento de un nuevo modelo de móvil, el Samsung Galaxy S4, organizó un street marketing⁵ el 16 de mayo de 2013, en la estación de trenes de Zurich (*Zurich Main Station*). Se trataba de un concurso en el que se retaba a las personas a quedarse parados mirando fijamente de frente el móvil durante una hora. Si la persona se cansaba de mirar o miraba hacia otro lado, perdía. Si conseguía aguantar todo el tiempo sin distraerse, ganaría el esperado móvil. Durante esos 60 minutos, había diferentes estímulos y acciones que intentaban despistar o asustar a los concursantes, por lo que como se ve en el vídeo que recoge esta acción, no fue nada fácil, pero a los ganadores seguro que les mereció la pena.

Ambas siguen la misma estructura: consiste en mirar fijamente algo. La primera tiene una alta carga de transmisión emocional por el contacto visual, mientras que la segunda se asocia con el deseo de un objeto material.

⁵ Ver: (<https://www.youtube.com/watch?v=XBPI4wTMAv0>)

3.2.4 EL STREET ART

El street art es un movimiento artístico que toma expresiones del arte pop, los cómics y la cultura hip hop. Sus orígenes se remontan a los años 70 en la ciudad de Nueva York. Actualmente muchos han comenzado a referirse a un nuevo graffiti, al que suele denominarse con más frecuencia como arte urbano o street art.

“No es la obra terminada lo que proporciona al artista urbano el disfrute del arte y su pasión, sino el acto mismo de crearla. El arte callejero es en esencia una forma artística efímera, lo que significa que la propia obra de arte tiene una vida limitada: no está pensada para durar eternamente. De hecho, el mejor arte callejero es el que está concebido para erosionarse con el tiempo y acabar desapareciendo” (Benke Carlsson, Hop Louie, 2013)

“Lo más destacable en la proliferación del arte urbano actual es que (...) esta forma de arte, la más efímera de todas las que existen, a menudo suele estar impulsada por nuestra necesidad cultural de recordar” (McCormick, 2010)

o Graffiti

El término “graffiti” se originó como una reminiscencia de la palabra italiana “sgraffire” (traducido al español como esgrafiado), una técnica de decoración de fachadas, según la cual se superponen varias capas de revoque en la pared, en las que hace pequeñas incisiones en forma de línea antes de que se seque levantando amplias zonas de la capa superior, lo que da lugar a su etimología: la superposición de pinturas. (Stahl, 2009)

Es a mediados del siglo XIX cuando aparece por primera vez la palabra graffiti, coincidiendo con el descubrimiento de varias inscripciones en los muros de Pompeya. Desde sus orígenes, se ha caracterizado por su extraoficialidad. Es por esto que muchas personas lo han separado desde siempre del arte oficial, como es el caso del arqueólogo Raffaele Garucci. Estas distinciones han condicionado nuestra manera de verlo: lo que está en la calle nunca se ha considerado de buena calidad, por sus bajos orígenes callejeros.

Brassaï lo definió como *“L’art batard des rues mal famées”* (el arte bastardo de las calles de mala fama) (Stahl, 2009). Pero sin duda, el graffiti no deja de ser entendido como un fenómeno social que la juventud toma como medio de expresión.

Su raíz ilegal y rebelde, hace que su lienzo perfecto sean los espacios prohibidos, como pueden ser edificios en ruinas, fábricas abandonadas, ferrocarriles y trenes, o muros a las afueras de las ciudades, cerca de las autopistas etcétera.

Como bien recoge la siguiente frase de Carlo McCormick (2010) *“la ubicación lo es todo; el contexto y el contenido son, a fin de cuentas, la diferencia más palpable entre las pintadas en la puerta de un lavabo y (...) el puente de Brooklyn”*.

Su medio de expresión tiene una gran tradición y un contenido político ya que no se encuentra bajo el poder del orden establecido. Tienen una estrecha relación con los medios de comunicación clásicos. En muchas ocasiones, los graffiti representan una dura crítica a la sociedad y al poder del Estado. Hay una clara desvinculación con el arte oficial. Además es difícil catalogar todas las tendencias por lo que el resultado es que este movimiento está abierto a cualquiera.

Se contraponen también dos rasgos: por un lado el de inmediatez, tanto al ser realizado, como para ser vistos; y por otro lado, la búsqueda por atrapar lo efímero. Es decir, suponen un efecto instantáneo pero a la vez están expuestos a que alguien pinte encima o sean borrados.

Soportes, técnicas y herramientas utilizadas por los grafiteros:

- **Posters o carteles:** se considera la herramienta principal de marketing de la cultura “hazlo tú mismo”, y se asocia con la historia de la propaganda y manifestaciones. Su ventaja se encuentra en la elaboración desde casa y con tiempo, otorgando el formato exacto que se le quiere dar. Muchos artistas han cambiado el spray por los carteles de modo que se ahorren la multa. Los posted sheets, serían carteles de mayor tamaño pegados al muro. Ejemplo, figura 3.14.
- **Cutout:** son piezas de papel recortadas y pegadas a la pared. Ejemplo figura 3.15.



Figura 3.14 Ejemplo de cartel Street Art, Fairey
Fuente: http://1.bp.blogspot.com/-DwLGajxbN2g/VUuzxnBmE1I/AAAAAAAKAAKA/i8_dhU6Vpf0/s1600/Shepard-Fairey-Obama-Hope-Litho-2008.jpg



Figura 3.15
Ejemplo de
Cutout
Fuente:
<http://www.urbangallery.de/wp-content/uploads/>

- **Stencil o plantillas:** las plantillas para pintar con spray son muy útiles para reproducir el mismo graffiti y pueden utilizarse sobre soportes diversos. Su origen procede del antiguo Egipto y China, pero su uso también se asocia a la propaganda. Su auge se dio en los años 80 de la mano de Blek le Rat en las calles de París, o de la mano de bandas de punk. Pero sin duda, las plantillas de Banksy son el icono de arte callejero. (Figura 3.16)
- **Throw-up o throwies:** se llama así a las letras sencillas y redondeadas. También se les conoce como vomitadas por su facilidad a la hora de hacer y rellenar. Generalmente su uso se relaciona con la falta de tiempo para realizar el graffiti. (Figura 3.17)



Figura 3.16 Ejemplo de stencil, Banksy
Fuente:
https://c2.staticflickr.com/4/3073/2907770830_2f8e840eeb_z.jpg?zz=1



Figura 3.17 Ejemplo de throwies.
Fuente:
<http://www.graffitium.com/images/2012/04/dgboen0--graffiti-street-art-urban-art-street-art-graff-ooohh-boys-r.jpg>

- **Tag:** son firmas realizadas con spray por el autor, lo que popularmente conocemos por graffiti. Se consideran la más extendida. El pseudónimo de un graffitero es más que un simple alias. Es su signo identificador de todas sus obras. Ejemplo figura 3.18.



Figura: 3.18 Ejemplo de tag

Fuente:

<http://www.expats.cz/resources/street-art-part-ii-tags1.jpg>

- **Serigrafía:** es uno de los principales métodos de impresión de la historia cuya popularidad data a partir de los años 50. Recuerda a las plantillas y tendrían las mismas ventajas de aplicación en diversos materiales y elaboración. Se utiliza en carteles, adhesivos y estampaciones de camisetas.

- **Sticker o pegatinas:** son las de menor formato y al igual que las tags, las más extendidas. Pertenecen a una cultura popular e informal, que utiliza el humor, la intelectualidad y el descaro. Fairey es uno de los artistas urbanos que experimentan esta técnica fácil de elaborar y de colocar. (Figura 3. 19)

- **Dibujo a mano alzada:** desde los garabatos hasta murales y pinturas colectivas. Desde pocos segundos a varios días. Estos dibujos tienen la característica de ser in situ y directamente sobre el soporte a pintar (generalmente paredes o asfalto). Pueden ser previamente preparados o improvisados en el momento.

- **Jardinería de guerrilla:** esta modalidad, interviene en el entorno urbano usando los materiales propios relacionados con la jardinería. Subjetivo es cuestionar el planteamiento urbano. Se utiliza sobre todo en espacios mal aprovechados.

- **Adbusting:** entendemos por adbusting el hackeo de los anuncios y mensajes publicitarios. Se busca la modificación de éstos de forma que el mensaje que están lanzando tenga como resultado otro completamente distinto. Este movimiento contracultural es conocido también como *culture jamming*, y tiene como influencias los carnavales medievales donde el intercambio de las tornas de poderes y la crítica al sistema capitalista que desarrollaron los situacionistas. El Billboard liberation Front de San Francisco se considera pionero de este movimiento surgido en la década de los años 70. Desde entonces se ha dedicado a hackear vallas publicitarias por todo EE.UU. Son muchos los artistas callejeros que responden a esta práctica, donde no dejan de cuestionar el derecho y las normas sobre los mensajes en las calles. (Figura 3.19)

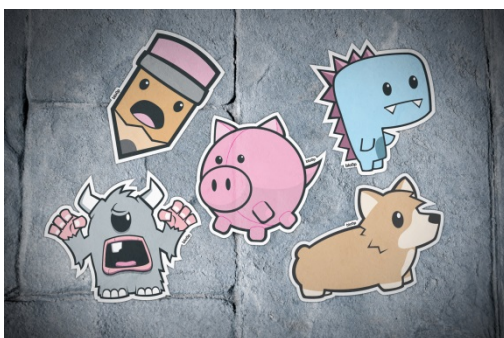


Figura 3.19 Ejemplo de sticker

Fuente:

http://img13.deviantart.net/9879/i/2012/102/c/0/sticker_pack_by_blo0p-d4vxb2h.jpg



Figura 3.20 Ejemplo de Adbusting

Fuente: <http://www.urbanartcore.eu/wp-content/uploads/2010/08/poster-boy-adbusting1.jpg>

○ **Instalaciones o intervenciones:**

Se consideran otro género del arte urbano. El origen de este término viene de su concepto militar y político. Es a partir de los años 60 cuando se le considera clave en el mundo del arte. Se caracterizan por su carácter experimental y se encuentra en continuo cambio. Están diseñadas para localizaciones específicas y engloban todo tipo de materiales y técnicas: pueden ser objetos tridimensionales (figuras de plástico, esculturas de cinta de embalaje, etc). *“Abordan más la ciudad como entorno que como lienzo”* (Benke Carlsson, Hop Louie, 2013)

Normalmente suelen jugar con lo absurdo pero son los ciudadanos y espectadores quienes le dan un sentido propio. Este género cada vez se da con mayor frecuencia dentro del arte urbano debido a que aporta al artista ese juego por buscar nuevas técnicas y materiales nunca vistos.

“En una forma basada en la inmediatez, la accesibilidad, y la franqueza, lo simple, rudimentario, rudo, e incluso bárbaro a menudo eclipsa a los matices de la educación” (McCormick, 2010)

“En una economía basada en el consumo, la idea de darlo todo a cambio de nada y burlarse de las seductoras maquinaciones que nos obligan a identificarnos en exceso con los bienes de consumo, tal vez sea el delito más ofensivo que se está cometiendo”. (McCormick, 2010)

Una de las nuevas incorporaciones es el graffiti luminoso, que utiliza la tecnología para trabajar con las luces y el sonido.

Algunos ejemplos:

- Mark Jenkins, es conocido en Washington por sus esculturas de bebés creadas con cinta adhesiva a tamaño real colocadas en lugares inesperados. (Figura 3.21)
- Slinkachu, en Londres por sus figuritas pequeñas de plástico colocadas por toda la ciudad (de las que se usan en las maquetas de trenes). (Figura 3.22)
- Armsrock, cuyo trabajo realiza en Berlín, quiere salirse del mundo controlado del arte y pasar a crear su propio arte, llevándolo a donde se encuentra la gente y a la vida real, realizando graffiti luminosos. (Figura 3.23)



Figura 3. 21 Mark Jenkins
Fuente:
<http://www.xmarkjenkins.com/images/storker/baltimore3.jpg>



Figura 3. 22 Slinkachu
Fuente:
<http://www.123inspiration.com/wp-content/uploads/2012/02/Little-People-Slinkachu-8-e1330342466103.jpg>



Figura 3.23 Armsrock
Fuente:
<http://archive.pinterest.org/wp-content/uploads/2009/11/armsrock1.jpg>

3.2.4.1 Relación con la publicidad

Con el paso del tiempo, las calles se han convertido en un auténtico campo de batalla en el que la publicidad y el arte urbano luchan por conquistar su propio terreno y llamar nuestra atención. Esta invasión del espacio urbano ha ocasionado que algunas ciudades tomen medidas para frenar la contaminación publicitaria, como es el caso de São Paulo, que eliminaron todos los carteles y neones luminosos de su ciudad, lo que tuvo mucha polémica; y también las pintadas ilegales.

Quizá uno de los aspectos que tiene en común con el street marketing es esa sensación de lo prohibido, el espíritu rebelde de trabajar a veces en un vacío legal que la marca puede aprovechar.

Una de las características que más destaca de los graffiti es su proximidad a lo que en el mundo de la publicidad llamamos *branding* o creación de marcas. Como ya he mencionado anteriormente, el tag o firma se asemeja la síntesis de una idea, la repetición y saturación a la que estamos acostumbrados con los logotipos de una determinada marca comercial. Consiste en una marca propia que se refleje con el artista, las cuales acompañarán a sus obras, sin perder la clave principal del marketing: el reconocimiento instantáneo.

Además, el ambient marketing va de la mano con el street art, ya que su principal motor es la creatividad y el uso original del escenario urbano integrándolo en numerosas ocasiones con la obra o acción.

3.2.4.2 Ejemplos

Los ejemplos de street art pueden ser innumerables. Miremos donde miremos, podemos encontrar carteles, pegatinas, firmas o graffiti que adornan el espacio urbano de nuestras ciudades, que destacan por ser anónimos o por llevar un seudónimo tras él. Es por esto que he escogido dos artistas callejeros los cuales me gustaría mencionar en este apartado, que recogen determinadas características relacionadas también con el marketing y la publicidad.

Banksy

Este artista de Bristol, empezó su carrera de graffitero en las calles de Reino Unido en los años 90. En 2010 fue considerado por la revista *Time* una de las 100 personas más influyentes del mundo. *“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”* (Moreno, 2015, págs. 371, 372)

Como recoge en su libro McCormick (2010), y en palabras del propio Banksy, *“Muchas personas consideran un delito allanar una propiedad privada y pintarla. Pero, en realidad, equipos de expertos en marketing invaden los 30 cm² de nuestro cerebro cada día de nuestras vidas. El graffiti es una respuesta perfectamente proporcionada al hecho de que una sociedad obsesionada con el estatus social y la infamia nos venda metas inalcanzables. Esta es la visión de un mercado libre y no regulado que tiene el tipo de arte que se merece. Y es posible, pero a quién le importa su opinión: su nombre no está escrito en letras gigantes en el puente de su ciudad.”* (Banksy, 2010, pág. 3) ⁶

⁶ Extracto de la entrevista *Banksy in his own words*, realizada por el Diario *The Sun*. Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/magazine/2010/09/04/434364/banksy-el-graffiti-siempre-ha-sido-una-manifestacion-artistica-temporal.html>

EL ARTE Y SU RELACIÓN CON EL STREET MARKETING

Él mismo, en su página oficial⁷, responde que lo mejor y a la vez lo peor del street art, es tener que representar tus errores en público. Además en su página encontramos imágenes de alta resolución de su trabajo que se pueden descargar, defendiendo que el arte sobre la pobreza mundial no puede defenderse llevándose todo el dinero.



Figura 3.24 Street art de Banksy
Fuente: Collage de elaboración propia a partir de imágenes sacadas de:
<http://banksy.co.uk>

“Vives en una ciudad y todo el tiempo hay símbolos diciéndote qué hacer y carteles intentando venderte algo. Yo siempre sentí que estaba bien responder un poquito, que la ciudad no debería ser una conversación en un solo sentido. El graffiti siempre ha sido una manifestación artística temporal. Haces tú marca y luego la limpian. O sea, la mayoría de ellas están diseñadas sólo para que se vean bien desde un auto en movimiento y no necesariamente para que se queden en los libros de historia. Quizá el arte se trata de intentar vivir por un momento en él” (Banksy, 2010)

⁷ <http://banksy.co.uk/>

Fairey

Frank Shepard Fairey, estudiante de la Rhode Island School of Design (RISD), es uno de los autores que cumplen la paradoja de arte/publicidad/contracultura. Su carrera empezó en 1980 en el ámbito de las plantillas pero perteneciente al movimiento Land Art.

Su obra más representativa es un retrato de André René (figura 3.25), apodado “The Giant”, un famoso luchador de *pressing cath*⁸ quien falleció en 1993, y cuya muerte llevó a una lucha por los derechos de la firma “André el Gigante”. Este fue el motivo de que Fairey decidiera cambiarlo por *Obey*. Esta idea viene de una película de John Carpenter, en la cual unos extraterrestres toman el control de la población mediante el uso de mensajes subliminales como el de “Obedece”. Pero lo que realmente llama la atención es que Fairey utiliza un imperativo antónimo para fomentar la desobediencia.



Figura 3.25 Cartel Obey
 Fuente: http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/granger/obey1.jpg

En cuanto al aspecto estético, sus composiciones presentan un aspecto similar al de la propaganda política de mediados del siglo pasado, a veces con un trasfondo ideológico marcado.

Fairey declara que la campaña Obey empezó sin ningún sentido o intención, y que poco a poco se le fue de las manos haciéndose cada vez más grande. Refleja las estrategias de un mundo corporativo cuyo fin es hacer una crítica al sistema. Él mismo explica este hecho según la *fenomenología heideggeriana*⁹.

La marca Obey nació en 2001, puramente como extensión de los soportes de sus trabajos (figura 3.26), convirtiendo la ropa en un lienzo más para difundir su arte, pero según fue incrementando su fama y popularidad, acabó entrando en el sistema que él mismo estaba criticando.



Figura: 3.26 Street art de Fairey
 Fuente: http://wallpoper.com/images/00/40/92/37/obey_00409237.jpg

⁸ *Pressing cath* es un show televisivo de lucha libre.

⁹ “Para Heidegger la *fenomenología* es el proceso de dejar que las cosas se manifiesten por sí solas” (Hofstätter, 2006)

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS COMPARADO: IMPACTO EN INTERNET DE VÍDEOS DE STREET MARKETING VS VÍDEOS DE STREET ART

Con motivo de resolver algunas de las preguntas que he planteado a lo largo de este trabajo, me gustaría enfocar mi investigación hacia la viralidad de las campañas y su impacto en las redes sociales, pero sobre todo en YouTube, ya que es la plataforma por excelencia que engloba una mayor cantidad de vídeos de todo tipo, desde cuentas oficiales hasta personales. Por lo tanto, analizaré tres de las campañas publicitarias más vistas que respondan a la etiqueta de street marketing, y tres vídeos, bien puramente artísticos como es el caso de una de las performances de Marina Abramovic, o bien con alguna característica que pueda considerarse artística aunque no en su totalidad (debido a la escasez de vídeos que responden a estas características en YouTube), teniendo en cuenta que no tengan un fin comercial, para establecer una clara diferencia.

Explicaré esta última cuestión.

Como ya sabemos, la principal diferencia entre el arte y la publicidad radica fundamentalmente en la esencia de su fin. Mientras que el fin de la publicidad sería puramente comercial, el arte simplemente es una forma de expresión que no intenta vendernos nada, más que el placer de admirar o detestar una idea o concepción de un artista determinado.

Los vídeos en YouTube que responden a la etiqueta “arte” son escasos a la vez que poco visitados, mientras que los vídeos de street marketing se vuelven virales llegando a alcanzar millones de visitas, por lo que hay una clara descompensación numérica tanto de cantidad como de visitas. Es por esto, que he decidido separar los vídeos de street marketing, considerándolos como manifestaciones artísticas comerciales, de los vídeos sin un fin comercial o manifestaciones artísticas no comerciales. De esta manera, se equilibrarían un poco más los datos hablando de viralidad en las redes sociales. Además, escogeré vídeos que respondan a una modalidad dada, para poder relacionarlos entre sí.

Mi criterio, consecuentemente, responde a unos filtros de búsqueda en YouTube, como es el número de visitas¹⁰, escogiendo así los vídeos con un mayor número de visitas que respondan a palabras clave o *Keywords*. En los casos en los que no se den resultados en YouTube con esas etiquetas, me valdré de blogs de publicidad en los que haya recopilación de campañas que respondan a mis filtros y escogeré el que más visitas tenga. Con el fin de que resulte más aclaratorio visualmente, expondré unas fichas con los datos¹¹ recogidos de cada vídeo analizado, haciendo una breve descripción de cada uno. Después llevaré a cabo el análisis y por último expondré mis conclusiones.

Empecemos con las fichas realizadas para la observación analítica realizada, que he dividido. Primero, las comerciales, y después, las no comerciales, y dentro de cada una, aparecen ordenadas por número de visitas en YouTube, siendo la primera la mayor, y la última la más pequeña.


¹⁰ Los datos corresponden al mes de julio de 2015, por lo que las cifras exactas pueden variar con el paso de los días, ya que cada día estas redes sociales están expuestas a un gran número de usuarios.

¹¹ En algunos casos, pondré el número de seguidores de las páginas oficiales de los anunciantes o de los artistas en Facebook y Twitter, siempre que haya, para ver la cantidad de fans que tienen detrás de sus nombres.

4. 1 ANÁLISIS DE VÍDEOS EN YOUTUBE:

Manifestaciones artísticas comerciales en YouTube

1. Som Sabadell, Banco Sabadell > <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

NOMBRE CAMPAÑA		ANUNCIANTE	AGENCIA	LUGAR	FECHA	
"Som Sabadell" (Somos Sabadell)		Banco Sabadell	Remake Comunicación	Sabadell	19/05/2012	
IMÁGENES		DESCRIPCIÓN				
		<p>Duración: 5, 40</p> <p>Con motivo de su 130 cumpleaños, el Banco Sabadell decidió hacer un homenaje a su ciudad con este flashmob, cuyos protagonistas fueron más de 40 músicos de la Orquesta Sinfónica del Vallès, además de 60 cantantes del Cor d'Amics del Òpera de Sabadell, la Coral Belles Arts y el Cor Lieder Sabadell. Todo empieza con una estatua humana portando un chelo, que al acercarse una niña con una moneda, cobra vida y comienza a tocar, mientras diferentes instrumentos y cantantes se suman a la actuación. La música corresponde a la Novena Sinfonía de Beethoven, y solo hace falta esperar unos pocos segundos para que se encuentren rodeados de numerosos ciudadanos expectantes ante una auténtica orquesta en la calle.</p>				
FUENTE		https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg				
ANÁLISIS REDES SOCIALES		YOUTUBE			FACEBOOK	TWITTER
		LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	seguidores en su página oficial	
		245.239	5.721	63.922.105	42.675	261 K
<p>Figura 4.27 Som Sabadell, Banco Sabadell</p> <p>Fuente: http://analitica.com/wp-content/uploads/2015/04/som-sabadell.jpg</p>			<p>Tabla 4.1 Som Sabadell, Banco Sabadell</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>			

2. Hearing Hands, Samsung > <https://www.youtube.com/watch?v=UrvaSqN76h4>

NOMBRE CAMPAÑA		ANUNCIANTE	AGENCIA	LUGAR	FECHA	
Hearing Hands		Samsung	Leo Burnett	Turquía	28/12/2014	
IMÁGENES		DESCRIPCIÓN				
		<p>Duración: 2, 45</p> <p>Para promocionar su nuevo servicio de video llamada de atención al cliente, Samsung decidió sorprender a un chico con problemas auditivos de Estambul llamado Muharrem. Con algo más de un mes de preparación y con clases de lenguaje de signos, esta acción de cámara oculta hizo que en una mañana cualquiera, la gente con la que se cruzaba Muharrem pudiera comunicarse con él en lenguaje de signos. Algo tan simple como saludarle por la calle o darle las gracias por su compra, que puede ser cotidiano para muchos, pero incluso raro para otros.</p>				
FUENTE		https://www.youtube.com/watch?v=UrvaSqN76h4				
ANÁLISIS REDES SOCIALES		YOUTUBE			FACEBOOK	TWITTER
		LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)	
		26.915	444	10.670.053	40 millones	11 M

Figura 4. 28 Hearing Hands, Samsung
Fuente: <http://www.guesstheions.com/wp-content/uploads/2015/06/Hearing-Hands.jpg>

Tabla 4.2 Hearing Hands, Samsung
Fuente: elaboración propia

3. Bullet, BMW > <https://www.youtube.com/watch?v=ZDuxWGHA-Z4>

NOMBRE CAMPAÑA	ANUNCIANTE	AGENCIA	LUGAR	FECHA	
"Bullet" (Bala)	BMW	Cundari	Canadá	01/01/2013	
IMÁGENES	DESCRIPCIÓN				
	<p>Duración: 2 minutos.</p> <p>Este spot es un ejemplo de arte llevado a la publicidad. Una performance en toda regla. El nuevo modelo de BMW se anuncia como el más rápido del mundo, asemejándolo con la rapidez que alcanza una bala. Para ello, se valen de una cámara slow motion para poder apreciar a cámara lenta el "arte de alto rendimiento" como la marca de automóviles lo describe. Todo comienza en un túnel a modo de cañón, donde el coche revoluciona su motor unos segundos antes de salir disparado como una bala por un paisaje helado. A su paso, el coche va rompiendo una serie de barreras: una manzana roja de cristal, tres gigantes globos llenos de agua para acabar rompiendo una diana. El paisaje corresponde al Utah's Bonneville Salt Flats Speedway, y la música que lo acompaña corresponden al concierto nº5 de Beethoven.</p>				
FUENTE	https://www.youtube.com/watch?v=ZDuxWGHA-Z4				
ANÁLISIS REDES SOCIALES	YOUTUBE			FACEBOOK	TWITTER
	LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)	
	31 930	1 197	5 853 907	18 838 230	960 K

Figura 4.29 Bullet, BMW
Fuente: http://theinspirationroom.com/daily/commercials/2012/6/bmw_bullet_water_balloons.jpg

Tabla 4.3 Bullet, BMW
Fuente: elaboración propia

4. Small World Machines, Coca Cola > https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE


NOMBRE CAMPAÑA	ANUNCIANTE	AGENCIA	LUGAR	FECHA	
"Smart World Machines" (Máquinas inteligentes del mundo)	Coca Cola	Leo Burnett	India y Pakistán	01/03/2013	
IMÁGENES	DESCRIPCIÓN				
	<p>Duración: 3, 01</p> <p>Esta campaña de ambient marketing de Coca Cola, se dispuso a romper las barreras entre dos naciones, India y Pakistán. La iniciativa dispuso un portal de comunicación en vivo entre la gente de ambos lugares, para que completasen una tarea sencilla juntos: tocar sus manos de manera que completasen una determinado dibujo. Este momento de conexión entre ciudadanos separados por naciones en conflicto tenía como objetivo compartir un momento de felicidad juntos, ganando un refresco para aquellos que participasen.</p>				
FUENTE	https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDImE				
ANÁLISIS REDES SOCIALES	YOUTUBE			FACEBOOK	TWITTER
	LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)	
	17 790	478	2 962 848	91 millones	361 K

Figura 4.30 Ambient marketing, Coca Cola
Fuente: <http://www.adverblog.com/wp-content/uploads/2013/05/smallworld03.jpg>

Tabla 4.4 Ambient marketing, Coca Cola
Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS COMPARADO: IMPACTO EN INTERNET DE VÍDEOS DE STREET MARKETING VS VÍDEOS DE STREET ART

Manifestaciones artísticas no comerciales en YouTube:

1. Thriller, Cárcel Cabú > <https://www.youtube.com/watch?v=hMnk7lh9M3o>

NOMBRE DE LA OBRA		ORGANIZADOR	MODALIDAD	LUGAR	FECHA
Thriller		CRDPC	Flashmob	Cárcel de Cebú (Filipinas)	17/07/2007
IMÁGENES		DESCRIPCIÓN			
		Duración: 4, 25 CRDPC (Centro de Rehabilitación y Detención Provincial de Cebú), es una cárcel de la provincia de Filipinas con capacidad para 1600 reclusos. Su popularidad viene por su programa de rehabilitación que comenzó en el año 2005 y que consistía en una serie de rutinas coreografiadas y bajo la supervisión del director de la prisión, Byron F. García. Esta serie de bailes convertidos en flashmobs gracias a las grabaciones de sus ensayos y rutinas, se conocen como bailes de reclusos CPDRC y empezaron a causar una sensación internacional en poco tiempo, alcanzando millones de visitas en el canal del director y llegando a realizar actuaciones en público. Este vídeo en concreto, es el que tiene más visitas en YouTube, en el que los reclusos interpretan la famosa canción de Thriller de Michael Jackson.			
FUENTE		https://www.youtube.com/watch?v=hMnk7lh9M3o			
ANÁLISIS REDES SOCIALES		YOUTUBE		FACEBOOK	TWITTER
		LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)
		128 214	5 968	55 244 281	

Figura 4. 31 Flashmob Thriller
 Fuente: <http://www.zoomenlinea.com/wp-content/uploads/2015/01/efedennismsabangan.320.235-320x216.jpg>

Tabla 4.5 Flashmob Thriller
 Fuente: elaboración propia

2. Love has no labels, Ad Council > <https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGihHs>

NOMBRE CAMPAÑA		ANUNCIANTE	AGENCIA	LUGAR	FECHA
"Love has no labels" (el amor no tiene etiquetas)		Ad Council	R/GA	Santa Monica (California)	14/02/2015
IMÁGENES		DESCRIPCIÓN			
		Duración: 3, 19 Quizá es una de las campañas de este año que más visitas ha conseguido en poco tiempo. Esta acción de street marketing, se realizó el pasado mes de febrero, por el día de San Valentín, en una calle de Santa Mónica, California. Fue llevada a cabo por The Ad Council, una asociación americana que se dedica a la producción y distribución de publicidad social, mediante la colaboración de entidades y empresas. Esta campaña en cuestión, busca acabar con los prejuicios colocando una gran pantalla a modo de rayos X, la cual mostraba los esqueletos de diferentes personas de una gran variedad de orientaciones sexuales, raza, género, y edades, que tras un momento de afecto, mostraban su identidad saliendo a la parte delantera de la pantalla.			
FUENTE		https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGihHs			
ANÁLISIS REDES SOCIALES		YOUTUBE		FACEBOOK	TWITTER
		LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)
		170 983	12 168	52 991 865	38 856

Figura 4.32 Love has no labels
 Fuente: http://assets.creativity-online.com/images/work/print/a/d/c/AdCouncil_LoveHasNoLabels15.jpg

Tabla 4.6 Love has no labels
 Fuente: elaboración propia

3. The artist is present, Marina Abramovic >

<https://www.youtube.com/watch?v=OSOTg0ljCp4>

NOMBRE DE LA OBRA	ARTISTA	MOVIMIENTO	LUGAR	FECHA	
"The artist is present" (el artista está presente)	Marina Abramovic	Performance	Nueva York	2010	
IMÁGENES	DESCRIPCIÓN				
	Duración: 3, 37 Esta obra, ya explicada con anterioridad como ejemplo de performance, es uno de los videos más virales que siguen circulando por la red a pesar de tener una antigüedad de 5 años. En YouTube, es el primer vídeo que aparece poniendo como palabras clave "performance art" filtrado por la cantidad de visitas, motivo por el cual he decidido escogerle como objeto de este estudio.				
FUENTE	https://www.youtube.com/watch?v=OSOTg0ljCp4				
ANÁLISIS REDES SOCIALES	YOUTUBE			FACEBOOK	TWITTER
	LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)	
	29 233	978	12 154729	364.060	

Figura 4.33 Performance Marina Abramovic
 Fuente: <http://www.basevarsovia.com/wp-content/uploads/2014/04/Ulay-with-Marina-The-Artist-is-Prese>

Tabla 4.7 Performance Marina Abramovic
 Fuente: elaboración propia

4. Regala memoria, Afal Contigo > <https://www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnl>


NOMBRE CAMPAÑA	ANUNCIANTE	AGENCIA	LUGAR	FECHA	
Regala memoria	Afal Contigo	TiempoBBDO	Madrid	2009	
IMÁGENES	DESCRIPCIÓN				
	Duración: 1, 25 Esta campaña fue llevada a cabo por la asociación Afal Contigo (Asociación para las familias con Alzheimer). La acción consiste en la calle, donde varios actores se acercan a personas y tratan de hacer sentir a la gente en la propia piel de un enfermo de Alzheimer, intentando hacerse pasar por antiguos conocidos cuando son totalmente unos desconocidos. Después, los actores reparten una tarjeta con la frase: "Así se siente una persona con Alzheimer. Ayúdanos a vencerlo". El objetivo de la campaña es concienciar a la sociedad sobre esta enfermedad. La campaña además, va unida a vender una pulsera "1Gb de recuerdos" con un USB de memoria.				
FUENTE	https://www.youtube.com/watch?v=XwlcweCdSnl				
ANÁLISIS REDES SOCIALES	YOUTUBE			FACEBOOK	TWITTER
	LIKES	DISLIKES	TOTAL VISITAS	(seguidores en su página oficial)	
	2 044	28	1 439 622		

Figura 4.34 Regala memoria
 Fuente: <http://laboratoriobuzz.udp.cl/wp-content/uploads/2012/03/campana-regala-memoria.jpg>

Tabla 4.8 Regala memoria
 Fuente: elaboración propia

4.2 CONCLUSIONES

Antes de abordar las conclusiones, hagamos una recopilación de los datos que más me interesan analizar:

CATEGORÍA	VÍDEO	MODALIDAD	Nº VISITAS YOUTUBE
Comercial	Som Sabadell, Banco Sabadell	Flashmob	63 922 105
No Comercial	Thriller, Cárcel de Filipinas	Flashmob	55 244 281
Comercial	Bullet, BMW	Performance marketing	5 853 907
No Comercial	The artist is present, Marina Abramovic	Performance art	12 154 729
Comercial	Smart Word Machines, Coca Cola	Ambient marketing	2 962 848
No Comercial	Love has no labels, Ad Council	Ambient art	52 991 865
Comercial	Hearing hands, Samsung	Marketing social	10 670 053
No Comercial	Regala memoria, Afal Contigo	Marketing social	1 439 622

Tabla: 4.9 Tabla recopilatoria
Fuente: elaboración propia

Como vemos, por un lado están los vídeos con fines comerciales y por otro los no comerciales (marcados con tonos morados). También tenemos la división según la modalidad (separada según tres tonos azulados). Son cuatro las modalidades que se pueden analizar:

- Flashmob: donde vemos que ambos vídeos superan los 50 millones de visitas, por lo que sería la categoría con mayor viralidad. Entre ellos poseen una clara diferencia, donde el vídeo comercial del Banco Sabadell estaría por encima del no comercial.
- Performance: ya sea artística o de marketing. En este caso, la diferencia numérica de las visitas en YouTube sería mayor en el caso del vídeo artístico y no comercial de Marina Abramovic.
- Ambient: por un lado el ambient marketing posee casi tres millones de visitas, nada en comparación con el ambient art, el cual estaría cerca de los 53 millones, un vídeo de los más viral en muy poco tiempo. El vídeo de Coca Cola podría considerarse también como marketing social.
- Marketing social: el vídeo comercial de Samsung, supera en visitas al no comercial, pero en YouTube no responde a las mismas etiquetas, sino que el de Samsung está sacado de un blog¹² en el que se habla de marketing social. Le he escogido por no disponer de vídeos en YouTube que respondieran a las palabras clave requeridas, pero considero que se adapta a ellas.

Tras realizar esta investigación, puedo decir que los flashmobs serían la categoría que más difusión tienen, seguida de los ambient marketing. La viralidad puede ir relacionada con los números de seguidores que las marcas o los anunciantes tienen en sus redes sociales, pero no siempre, como el caso de Love has no labels, que se hizo viral en muy poco tiempo cuando su anunciante, Ad Council no es muy conocido.

¹² <http://www.bellasads.com/>

CAPÍTULO 4

Por lo tanto, creo que la viralidad depende del contenido del vídeo. Un contenido que guste a la gente, será compartido por ésta, y generalmente es algo que emociona, pequeñas acciones que se salen fuera de lo común, o algo que simplemente no se ve todos los días.

Por otro lado, si sumamos todas las visitas según la categoría de comercial, o no comercial, vemos, sorprendentemente, que las no comerciales tienen un mayor número de visitas, con unos 122 millones, mientras que las comerciales sumarían un total de 83 millones¹³.

¹³ ¹³ (Datos aproximados como resultado de la suma de visitas)

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES FINALES

CAPÍTULO 5

La cantidad de estímulos comerciales a la que estamos expuestos día a día, ha hecho que sea necesario cambiar la forma de dirigirse al público si queremos realmente captar su atención. Es por esto que el street marketing se convierte en una buena herramienta con numerosas ventajas, como su bajo presupuesto y su gran impacto, que hace que los consumidores recuerden la marca de manera positiva además de haber tenido la oportunidad de participar activamente e incluso de convertirse tanto en emisor como en receptor del mensaje.

Pero, al igual que la publicidad tradicional, el street marketing también se vale de otras ramas como el arte, del cual se retroalimenta. Por este motivo, muchas acciones de marketing que nos encontramos por la calle, pueden ser por muchos, consideradas también obras artísticas, ya sea por su mensaje o simplemente por su magnitud artística. Por lo tanto, corrientes como el situacionismo, el movimiento Fluxus, arte de acción o el street art, se encuentran estrechamente vinculados con el marketing de guerrilla.

Otro aspecto a destacar es el uso de las redes sociales como medio de comunicación, que ha supuesto una revolución en el mundo publicitario, por su eficacia y por ser un medio gratuito. Además, las empresas pueden llegar a un público determinado e incluso puede suponer una comunicación interactiva en la que los consumidores pueden participar activamente por el feedback. Las redes sociales son un medio fundamental que hacen posible la viralidad en la red, y tienen el alcance de millones de personas al día, algo que sin la aparición de internet no sería posible.

Como hemos observado en los ejemplos expuestos a lo largo de este trabajo, estos movimientos artísticos tienen mucho en común con varias acciones de street marketing. Pero no solo la publicidad bebe del arte, sino que en muchas ocasiones el arte también se sirve de la publicidad, ya sea con un objetivo meramente crítico hacia ella o bien por un motivo que apoye a ésta, como por ejemplo Andy Warhol y sus obras pertenecientes al Pop Art.

Así pues, el street marketing se convierte en una buena forma de comunicarse con el público, utilizando la originalidad y la creatividad como herramientas, pueden llegarse a conseguir acciones realmente impactantes que pueden dar la vuelta al mundo sin que suponga un gran desembolso de dinero, a través de Internet.

Pero sin duda, lo que este trabajo me ha demostrado, es que al unirse arte y publicidad pueden salir cosas sorprendentes, ya no solo a nivel de resultados, sino a nivel estético, que además puede llevar un mensaje realmente importante a una gran cantidad de personas de cualquier rincón del mundo gracias a Internet y a su capacidad viral, como los siguientes ejemplos:

CONCLUSIONES FINALES

1. En esta campaña, una marca japonesa de whisky, utiliza un sistema 3D que transforma los cubitos de hielo en obras de arte para su bebida. En las imágenes pueden verse miniescultururas de todo tipo (figura 5.35)



Figura 5.35 Esculturas con cubos de hielo

Fuente: Collage de elaboración propia a través de imágenes de:

<http://laciaturacreativa.com/2014/04/una-marca-japonesa-de-whisky-transforma-los-cubitos-de-hielo-en-pequenas-obras-de-arte/>

2. Por otro lado, este spot de WWF (<https://www.youtube.com/watch?v=5O8loLVCHhw>), en el que podemos observar siluetas de animales y personas en 3D realizadas con cuerdas, donde, como dice su slogan, “estamos todos conectados”. (Figura 5.36)



Figura 5.36 Spot WWF

Fuente: Collage de elaboración propia a través de imágenes de: <http://www.bellasads.com/50-anos-de-wwf/>

3. O este ejemplo, donde podemos ver como el arte clásico toma las calles convirtiéndose en street art, gracias a *Outings Project*. El objetivo de esta campaña es llevar el arte de los museos a las calles, de manera que se contribuye a compartirlo con el mundo. Es un arte abierto a todos. Esta iniciativa comenzó gracias al artista francés Julien de Casabianca, y gracias a varios artistas se ha extendido por varias ciudades. (Figura 5.37)



Figura 5.37 Arte clásico en la calle

Fuente: Collage: elaboración propia a través de imágenes procedentes de: <http://laciaturcreativa.com/2015/04/el-arte-toma-las-calles-pinturas-clasicas-convertidas-en-street-art/>

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banksy. (2010). Banksy is in the own words. (D. T. Sun, Entrevistador)
- Benke Carlsson, Hop Louie. (2013). *Street art: recetario de técnicas y materiales del arte urbano*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Besacier, H. (1993). *"Reflexiones sobre el fenómeno de la performance" Estudios sobre performance* (1ª ed.). Sevilla, Junta de Andalucía: Centro Andaluz de Teatro Productora Andaluza de Programas.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Fragua.
- Eguizagal, R. (1999). Arte menos publicidad, reflexiones al margen. *Publifilia, Revista de culturas publicitarias* N°2.
- Francisco Torreblanca, P. L. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817948>
- Ganz, N. (2004). *Graffiti: arte urbano de los cinco continentes*. Barcelona: Tristán Manco.
- Gaulí, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad* (10), 181. Recuperado de: http://www.arteindividuoysociedad.es/articles/N10/Juan_Perez.pdf
- Gloria Picazo et al. (1993). *Estudios sobre performance*. Sevilla: Centro Andaluz de Teatro. Junta de Andalucía.
- Gutierrez, L. I. (2009). *Reseña de "Multitudes inteligentes: La próxima revolución social (Smart Mobs) de Howard Rheingold*. Signo y Pensamiento (en línea).(Fecha de consulta:22 junio de2015) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409027>
- Home, S. (2004). *El asalto a la cultura: corrientes utópicas desde el letrismo a Class War*. Virus Editorial.
- Joaquín Sanchez Herrera, T. P. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company.
- McCormick, C. (2010). *Trespass: historia del arte urbano no oficial; en colaboración con Wooster Collectives, Marc y Sara Shiller*.
- Moreno, B. (2015). *De la guerrilla de comunicación a la comunicación de guerrilla. Conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria.(Tesis doctoral)*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The Next Social Revolution*.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa activa ilustrado.

Roldán, S. M. (s.f.). Movimiento 15 M: construcción del espacio urbano a través de la acción de las Multitudes Inteligentes (TFM). 2011. Recuperado de:
http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8582/1/smartinezrol_TFM_0711.pdf

Romances, J. A. (2014). Street Marketing y Ambient Marketing: una oportunidad a aplicar por las pequeñas y medianas empresas (TFG). Universidad de Zaragoza. Recuperado de:
<https://zaguan.unizar.es/record/30817?ln=es>

Stahl, J. (2009). *Street Art*. Colonia: H. F. Ullmann.

OTRA DOCUMENTACIÓN UTILIZADA:

Bloggin Zenith. (18 de junio de 2014). Recuperado el 18 de junio de 2015, de Qué es y cómo funciona el buzz marketing: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-buzz-marketing/>

Casos de marketing. (18 de julio de 2011). Recuperado el 30 de junio de 2015, de Estatuas de hielo para concienciar sobre el melanoma – Bristol Myers:
<http://casosdemarketing.com/category/agencia/bungalow-25/>

Comunicació interactiva. (7 de abril de 2014). Recuperado el 24 de junio de 2015, de Street Marketing una simbiosis perfecta: <http://usr.uvic.cat/bloc/2014/04/07/street-marketing-2/>

Creativos sin ideas. (25 de agosto de 2008). Recuperado el 16 de junio de 2015, de Ambush marketing: <http://www.creativossinideas.com/ambush-marketing/>

Cultura inquieta. (s.f.). Obtenido de <http://www.culturainquieta.com/es/>

El blog de impacto. (19 de marzo de 2013). Recuperado el 10 de 03 de 2015, de Los orígenes del street marketing. El caso francés: <http://www.impacto.es/impacto-blog/los-origenes-del-street-marketing-el-caso-frances/>

El blog del conejo blanco. (enero de 2011). Recuperado el 2 de mayo de 2015, de Cuando la calle es el medio: <http://www.elblogdelconejoblanco.es/?p=559>

El rincón viral. (20 de abril de 2008). Recuperado el 18 de junio de 2015, de Campaña "Amo a Laura": <http://publimarketing-viral.blogspot.com.es/2008/04/campaa-amo-laura.html>

García, M. (25 de noviembre de 2014). *A small job*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de La historia del street marketing jamás contada: <http://blog.asmalljob.com/street-marketing/historia-del-street-marketing>

Marketing blingoo. (16 de junio de 2015). Obtenido de
<http://marketing.bligoo.com/content/view/369026/Sabes-lo-que-significa-el-Ambush-Marketing.html#.VYBBDfntmkp>

- Marketing Directo*. (7 de marzo de 2011). Recuperado el 16 de junio de 2015, de El ambiente media o publicidad sin fronteras:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ambiente-media-o-publicidad-sin-fronteras/>
- Marquetódromo*. (3 de octubre de 2013). Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Sign Spinning: la reinención del hombre anuncio:
<https://marketodromo.wordpress.com/2013/10/03/sign-spinning-la-reinencion-del-hombre-anuncio/>
- Montejana*. (s.f.). Recuperado el 30 de junio de 20015, de Cuando la publicidad va de arte urbano: <http://www.montejana.net/index.php/tesis/43-desorientacion/82-cuando-la-publicidad-va-de-arte-urbano-.html>
- Pereiro, M. Á. (s.f.). *Mostowa2*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de El arte de acción:
<http://www.mostowa2.net/mostowa2/txtmapartaccion.html>
- Puro Marketing*. (2008). Recuperado el 15 de junio de 2015, de Street marketing. Cuando el marketing sale a la calle: <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- Purple paper*. (s.f.). Recuperado el 19 de junio de 2015, de We Already Have A Website, So Why Do We Need A Microsite?: <http://www.moiremarketing.com/purple-papers/we-already-have-a-website-so-why-do-we-need-a-microsite>
- Que aprendemos hoy*. (s.f.). Recuperado el 16 de junio de 2015, de Ambient marketing:
<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambiente-marketing/>
- She tries to be someone*. (s.f.). Recuperado el 23 de junio de 2015, de
<http://shetriestobesomeone.com/category/marketing/street-marketing/>
- Silva, D. d. (22 de junio de 2015). *Territorio Creativo*. Obtenido de Ambush Marketing: Ética VS. Efectividad: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/ambush-marketing-etica-vs-efectividad.html>
- Situaciones*. (2 de marzo de 2012). Recuperado el 29 de junio de 2015, de “La vanguardia no se rinde”: Guy Debord y el Situacionismo.: <http://situaciones.info/revista/la-vanguardia-no-se-rinde-guy-debord-y-el-situacionismo/>
- Teach Target*. (s.f.). Recuperado el 20 de junio de 2015, de Astroturfing (Astroturf Marketing) Definition: <http://searchcrm.techartarget.com/definicion/astroturfing>
- Todo vanguardias*. (14 de febrero de 2012). Recuperado el 29 de junio de 2015, de El situacionismo: <http://todovanguardias.blogspot.com.es/2012/02/situacionismo.html>

