



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

***“Ambient Media y Publicidad de Guerrilla:
el espacio urbano como soporte”***

Presentado por Esperanza Escribano Martín

Tutelado por Prof^a Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, 1 de septiembre de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
-------------------	---

CAPÍTULO 1

Marco teórico y antecedentes

1.1. Definición.....	10
1.2. Anglicismos en Publicidad.....	11
1.3. Antecedentes.....	12
1.4. Aparición del <i>Ambient Media</i> y la Publicidad de Guerrilla.....	12
1.5. ¿Un nuevo arte?.....	13

CAPÍTULO 2

La importancia del medio

2.1. El medio es el mensaje.....	16
2.2. Razones para recurrir al <i>Ambient Media</i> y la Publicidad de Guerrilla.....	18

CAPÍTULO 3

Trabajo de campo

3.1. Campañas.....	24
3.1.1. Biblioteca gráfica.....	32

CONCLUSIONES.....	45
-------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
---------------------------------	----

“Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo.”

McLuhan y Fiore, 1967

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas versa sobre el análisis de la publicidad conocida como *Ambient Media* y Publicidad de Guerrilla. Nos parece interesante la profundización en el tema porque nos hallamos en una época de crisis, tanto económica, como publicitaria, pero sobre todo publicitaria. Es importante señalar, que esta crisis de la publicidad no ha de ser entendida en términos monetarios—que también en cierta medida se padece—, sino de replanteamiento de unos preceptos fuertemente establecidos y de readaptaciones a las nuevas necesidades del ámbito publicitario debidas, en primera instancia y en gran medida, a la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional por su increíble saturación.

Debido a dicha pérdida de eficacia de la publicidad tradicional, multitud de agencias y anunciantes se están viendo obligados a buscar nuevas vías publicitarias. Esta búsqueda les está llevando a la exploración de nuevos canales para conseguir difundir su mensaje de una forma que no cause rechazo en el espectador, como así lo hace actualmente la televisión y sus continuas interrupciones publicitarias, o internet y sus intrusivos formatos integrados como pueden ser los *banners*, botones, robapáginas, rascacielos, *links*, o también formatos flotantes que usurpan de repente tu pantalla como *layers*, *pop-unders* y *pop-ups* o cortinillas. Parece ser que los anunciantes siguen abogando por su política de apuesta de los medios masivos, como por ejemplo la televisión, que acapara gran parte de su inversión, a sabiendas de que este soporte cada día produce más rechazo, publicitariamente hablando. Para hacernos una idea del nivel de saturación que existe en la actualidad, solamente hay que comparar la cifra de minutos publicitarios emitidos al día en televisión del año 1991, con la del año 2004; 452 frente a 2108 (Pérez Ruiz, 2005:69-70), un increíble aumento de casi el 367%. Esta es una prueba más que fehaciente que ratifica lo expuesto. La publicidad en el momento presente satura los medios y provoca el rechazo del público.

Es muy necesario romper esta barrera si los que quieren trabajar en un futuro y los que trabajan actualmente en publicidad, además de empresas, multinacionales, etc, quieren que esta comunicación persuasiva siga moviendo sus negocios. La necesidad de hacer llegar al consumidor el mensaje publicitario no es tarea fácil, porque una cosa es que alguien reciba un impacto, y otra es, que quede impactado por dicha publicidad.

Por esto, se ha llegado a cuestionar el futuro de la publicidad tradicional. Y ante esta situación de crisis de la eficacia, existen ciertas soluciones, que si a primera vista pueden parecer arriesgadas ante la mirada reticente de los anunciantes, su aceptación social las posiciona como un indudable competidor en la lucha por la eficacia. La asunción de riesgos en la exploración de nuevos escenarios donde pisan fuertemente el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla, pueden hacer posicionarse a las marcas muy cerca del éxito. Este tipo de comunicación publicitaria, en el caso del *Ambient Media*, consiste en el aprovechamiento del medio, un entorno inexplorado e inexplorado, en donde vive y se pasea el público. Un medio que siempre ha estado ahí, como elemento expectante al servicio de la publicidad. Y en el caso de la Publicidad de Guerrilla, más enfocada a la práctica de acciones interactivas, y no tanto al uso, digamos, pasivamente del medio, aunque también se alimenta de este. Son nuevos formatos publicitarios que van en busca del consumidor en su propio hábitat, una publicidad exterior que “sale al encuentro de su audiencia una vez que esta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público” (Pacheco, 2000:21).

En definitiva, el propósito u objetivo de este Trabajo de Fin de Grado, es demostrar el gran valor como elemento comunicativo y persuasivo que poseen tanto el *Ambient Media* o la Publicidad de Guerrilla, en detrimento de la publicidad tradicional.

Para ello elaboramos un marco teórico para definir en qué consiste el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla y de qué manera el espacio y el arte forman parte de esta nueva modalidad publicitaria.

En el segundo capítulo abordamos la importancia del medio en la publicidad y las razones que explican el auge de esta comunicación persuasiva.

Por último, en el tercer capítulo, llevamos a cabo un análisis de campañas de publicidad ambiental y de guerrilla, que sirve para profundizar en el conocimiento de esta.

Este trabajo plantea un estudio más detallado sobre un tipo de comunicación persuasiva de gran calado, y sobre el que no se profundiza durante el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por lo que he considerado, que llevar a cabo un análisis de esta modalidad, a caballo entre la publicidad y las Relaciones Públicas, tiene una gran relación con las competencias de la carrera.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO Y ANTEDECENTES

1.1. Definición

El *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla son dos conceptos del ámbito publicitario que están íntimamente ligados y cuya diferenciación plantea cierta complejidad. Pensamiento que comparto con los autores Martínez Pastor y Baladrón Pazos (2007:218), ya que afirman que:

“La publicidad ambient se acerca a los ciudadanos en la vía pública. Esta modalidad publicitaria está estrechamente relacionada con el marketing de guerrilla. Aunque ambas modalidades tengan nombres distintos, la diferencia conceptual y práctica no es clara entre ellas”.

La definición que Fernando Olivares (2009:263) hace en “*Cidade Limpá*’ y la contaminación publicitaria en la ciudad” sobre *Ambient*, no deja ningún resquicio de duda acerca del tema, ya que el autor afirma con total rotundidad:

“[...]cuando estos acontecimientos tienen lugar en espacios cerrados, bien sean públicos o privados (estaciones, aeropuertos, museos, tiendas, centros comerciales, sedes corporativas, tiendas...), estamos ante una acción de ambient”.

De acuerdo a esta definición, el *Ambient Media* llevaría a cabo sus acciones únicamente en espacios cerrados. Sin embargo, la revista digital *Marketing Directo* en su artículo “Guerrilla, viral, ambient... innovar para destacar”, nos ofrece una definición un tanto diferente:

“Por ambient media se entiende la publicidad no convencional en soporte exterior, que utiliza espacios innovadores y recursos como la tecnología bluetooth o RFID (identificación por radiofrecuencia). Los soportes ambient media se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores y que resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma o por sus posibilidades de interacción”.

Una primera reflexión surge al considerar si el *Ambient Media* se realiza en el interior o en el exterior.

Recogiendo datos, el *Ambient Media* es una acción publicitaria, en la mayoría de los casos, de bajo coste, no convencional, ya que es ejecutada en medios no convencionales, y por consiguiente, innovadores, que mediante el ingenio y la creatividad, consigue captar la atención del espectador. Lo que significa, que es válido tanto el medio y soporte exterior, como el medio y soporte interior, siempre y cuando asombre y atrape al público.

Así lo plantea también Santaella, ya que cuestiona que no sea la más acertada esa denominación de “publicidad exterior”. Por lo que sería un acierto que se indicara que aunque el término sea publicidad exterior, también se hace alusión en la misma, a la publicidad que se encuentra en el interior (Martínez Pastor, 2005:79).

O de igual manera, la afirmación de que “la publicidad *ambient*, consistente en el aprovechamiento de cualquier elemento del entorno como elemento al servicio de la publicidad” (Martínez Pastor, Baladrón Pazos2007:214).

Sea como fuere, las principales características del *Ambient Media* serían la ubicación en el espacio urbano, el impacto y la creación de notoriedad a causa del mensaje difundido, el desarrollo de formatos diversos y por último, la persecución de fines, comerciales e ideológicos (Martínez Pastor, Baladrón Pazos2007:219).

Siguiendo con una de las fuentes anteriormente consultadas, Fernando Olivares en su estudio no hace mención sobre la definición de guerrilla, mientras que la revista *Marketing Directo* aporta una, pero no es nada explícita. Aun así, se puede sacar en claro de dicho artículo, que guerrilla es toda aquella estrategia de comunicación, para llamar la atención, tanto de

pequeños, como de grandes anunciantes –hoy en día estos últimos, como las grandes tabacaleras, se han unido a estas prácticas con el fin de superar ciertas limitaciones publicitarias y conseguir llamar la atención del público–, que se sirve de la sorpresa y los sucesos extraordinarios. Para entender mejor dicho concepto, sirva el siguiente ejemplo. La agencia Tequila llevó a cabo una campaña de guerrilla para *Twix* en la que un hombre, contratado con antelación, se dedica a asustar gritándole a los transeúntes “galleta”, “caramelo” o “chocolate”. Dicha campaña de guerrilla además, sirvió para crear una viral colgando vídeos en YouTube¹.

Para Jay Conrad Levinson (Lucas y Dorrian, 2008:17), el hombre que acuñó el término “marketing de guerrilla”, este:

“Trata más de acoplar el ingenio que de ajustar el presupuesto. El marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto de marketing como con una división de infantería, el marketing de guerrilla contrata con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”.

Por lo tanto, ¿cuál es la diferencia entre ambos conceptos? La idiosincrasia de la acción que se lleve a cabo y no el lugar donde se realice. Mientras que el *ambient*, se sirve y se servirá de infinidad de soportes físicos –tantos como la mente humana pueda imaginar adaptados a la creación de la agencia–, la guerrilla suele ser una acción más encaminada a los acontecimientos, las actuaciones, las performance, etc.

Sea como fuere, no se puede negar que tanto *Ambient* como *Guerrilla*, están destinados a seducir al espectador con sus creatividades en los lugares más insospechados. La clave está en elegir el mejor formato disponible y combinarlo con un mensaje directo y eficaz.

1.2. Anglicismos en publicidad

El dominio que supone el inglés como lengua internacional de muy diferentes ramas como pueden ser la ciencia, la tecnología y la comunicación, hace que muchas palabras de este idioma se importen a otros, ya que no poseen un equivalente español, es decir, un neologismo. Estos neologismos pueden ser bienvenidos o no, ya que de igual manera que hacen evolucionar un idioma, enriqueciéndole, abren una nueva forma de “analfabetización” y una brecha entre aquellos profesionales e interesados en la materia, y aquellos que simplemente observan. Lo que sí puede ser discutible, es la importación de aquellas palabras que sustituyen a palabras ya existentes en nuestro propio idioma. Un ejemplo de ello es la palabra “*Marketing*” que sustituye a la palabra española *Mercadotecnia*, pero hoy en día está tan interiorizada que es muy difícil encontrar a alguien que se refiera a dicho término con la segunda opción.

El español, en tanto a idioma, tiene relación genética con el inglés, aunque en principio pudiera parecer que no, pero comparte con él un 30% de parecidos. Esto es debido a la herencia lingüística normanda y latina. Existen algunos canales por los que circula una inundación de vocablos de procedencia inglesa, como pueden ser en especial, la prensa y la publicidad. Una irrupción constante y cada vez más frecuente a nuestra lengua y con representativa diferencia, en el ámbito de la publicidad, de términos ingleses, o lo que es lo mismo, anglicismos. Siempre se pierde algo en las traducciones, en algunos idiomas más que en otros, en algunas palabras más que en otras y de igual manera pasa con ciertas frases hechas, de ahí el refrán italiano *traduttore, traditore*, que quiere decir: traductor traidor. Por

¹<https://www.youtube.com/watch?v=LaNgxcRhr0w>

muy parecidos que sean algunos idiomas, cada lengua posee su propia gramática, y esto conlleva en algunas ocasiones ciertos problemas en la traducción.

Lo que quiero decir con todo esto, es que quizás y solo quizás, esta falta de entendimiento y diferenciación de términos venga dada en parte por la naturaleza de una de estas palabras: *Ambient Media*. La falta de concreción del término, en primera instancia, pudiera acarrear cierta dificultad a la hora de hacerse una idea sobre esa realidad en cuestión y por consiguiente en su definición. O quizás solo nos hace falta tiempo para asimilar e interiorizar dicho concepto y llegar a entenderle y utilizarle como si del mismo *Marketing* estuviésemos hablando.

1.3. Antecedentes

Aunque ya hemos apuntado que el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla pueden llevarse a cabo tanto en el medio exterior como en el interior, lo cierto es que en sus inicios, dicha publicidad se llevaba a cabo únicamente en el exterior. Esta publicidad exterior, no iba más allá del cartel que los anunciantes encargaban a los artistas de la época, como el conocido Toulouse Lautrec, para conseguir así persuadir a un público poco experimentado y que quedaba asombrado por un “nuevo lenguaje artístico en el que el texto y la imagen se interrelacionaban”(Pacheco, 2000:22). Pero con el creciente desarrollo de las urbes y la aparición de nuevos formatos publicitarios, el cartel quedó relegado más bien a las agencias de publicidad en vez de a los artistas y dejó de ser una pieza artística-comercial (Pacheco, 2000:32).

Fue en los años 60 cuando la valla publicitaria sustituyó al insigne cartel, llegando a convertirse, incluso hasta nuestros días, como el soporte más conocido de la publicidad exterior. En los años 70, a la valla publicitaria se le añadieron los primeros formatos de mobiliario urbano en marquesinas de los autobuses, en relojes publicitarios y en las cabinas telefónicas. En los 80, se empezó a utilizar la publicidad en medios de transporte como autobuses, trenes, taxis, etc. De manera que puede ser considerada tanto publicidad exterior – ubicada en fuera de los medios de transporte– como interior –ubicada dentro de los medios de transporte–. Ya en los 90, al mobiliario urbano antes citado, se le añaden los *mupis*–se diferencian de las vallas porque están a pie de suelo y además están constituidos por dos caras, y de las marquesinas, ya que carecen de esa función de parada de autobuses–, las columnas –cilindros utilizados para colocar publicidad y/o como recuperador de vidrio o aseo público– o la señalización vertical –estructura de placas informativas ubicada en zonas visibles–. Estos elementos que acabamos de citar, unidos a grandes dosis de creatividad y el progreso que le aportan los años, dan como resultado aquello que se conceptualiza como *Ambient Media* y Publicidad de Guerrilla.

1.4. Aparición del *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla

Hay que señalar que aunque ambos conceptos se encuentren actualmente en una situación de íntima relación, llamémoslo así, su aparición no fue en el mismo año, es más, ni siquiera ocurrió en la misma década.

En primer lugar, se podría decir que el nacimiento del *Ambient Media* como concepto, tiene lugar en los medios de comunicación británicos alrededor del año 1999. Esto no significa que antes de la fecha no se hubiesen llevado a cabo acciones de este tipo –que también hay que

añadir que es una práctica relativamente nueva en el mundo de la publicidad y el marketing— solo que fue en ese momento cuando se le dotó del protagonismo que actualmente merece.

Por su parte, el término Publicidad de Guerrilla o más bien, *Marketing* de Guerrilla, se popularizó en el año 1984 de la mano del *business writer* Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Creo que es importante añadir que, en un principio era una publicidad que se hacía mediante *stencil* — técnica utilizada por Banksy que consiste en recortar un dibujo hecho en una plantilla para después aplicar pintura a través de dicho recorte— o graffitis. Con el paso del tiempo, se fueron añadiendo otros medios, como pueden ser páginas web, actores, *flash mobs*, etc.

Este tipo de publicidad, la Publicidad de Guerrilla, en relación con la tradicional, es propensa a alterar ciertos aspectos de vital importancia como por ejemplo el uso que se hace de ella misma, los espacios empleados, el precio o el contacto directo que se mantiene con el consumidor final.

En definitiva, la aparición de ambos conceptos, el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla, se podría decir que es relativamente nueva, no sobrepasa los 40 años de antigüedad y/o práctica, quizá sea por ello que apenas se puede encontrar documentación clara al respecto.

1.5. ¿Un nuevo arte?

¿Quién decide lo que es arte y lo que no? Todos somos conscientes de la controversia que despierta dicha pregunta y es que, es difícil no pensar que muchas de las obras innovadoras y provocadoras de los artistas del siglo XX —por ejemplo, Jake y Dinos Chapman con sus “niños deformes con narices en forma de pene y bocas como anos”; Thomas Rentmestier y la utilización en una de sus obras, entre otras cosas, de un nonato muerto— no hayan sido creadas simplemente con la finalidad de lanzarse al estrellato.

Según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entre otras acepciones, arte es:

“2. Amb. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”

Con esto nos referimos a que el arte desde siempre se ha considerado desinteresado y en el momento que empezó a crearse con algún tipo de interés, ya fuera económico o por el hecho de dar se a conocer el propio autor, dejó de ser realmente arte. Sí, la publicidad está continuamente alimentándose del arte, incluso tiene un claro valor artístico. Muchas creaciones publicitarias son dignas de admirar desde su dirección de arte y si mostrásemos la publicidad desprovista de esa finalidad comercial que la caracteriza, descubriendo así su auténtico valor artístico, podríamos llegar a considerarla arte. Pero en este sentido, y por mucho nos fascinen las creativities llevadas a cabo por las agencias de publicidad, sus creaciones no son arte en sí, ya que están al servicio de un fin económico.

Quizá, y por lo tanto, deberíamos plantearnos la reflexión en torno a si el arte abarca más de lo que hasta ahora hemos estado acostumbrados a ver.

Cada uno puede sentir como arte aquello que otro ve como una simple banalidad. Por lo tanto, somos nosotros mismos los que decidimos lo que es arte y lo que no.

CAPÍTULO 1

Todo apunta a que el arte es cuestión de oferta y demanda. Esta sociedad consumista acaba poniendo precio a casi todo, cuando lo propio sería que el dinero no pudiese pagar el verdadero valor de una obra de arte.

CAPÍTULO 2
LA IMPORTANCIA DEL MEDIO

2.1. El medio es el mensaje

Empezando por su definición, según la Real Academia Española de la lengua, el medio es, entre otras cosas:

“- Cosa que puede servir para un determinado fin.”

“- Diligencia o acción conveniente para conseguir algo.”

Por lo que el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla se servirían de distintos medios para difundir su mensaje con un determinado fin, ya sea lucrativo o no.

Ahora bien, según el aforismo más conocido del filósofo, crítico y educador del pasado siglo XX, Herbert Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”. Para él, el medio es el que se incrusta en el mensaje, de tal manera que crea una relación simbiótica entre ambos haciendo que el medio influya en cómo el mensaje es percibido. De tal manera que para el *Ambient* y la Guerrilla, el mensaje no sería lo realmente más importante en la acción, sino su lugar de imposición que logra atrapar al espectador y a su atención de inmediato.

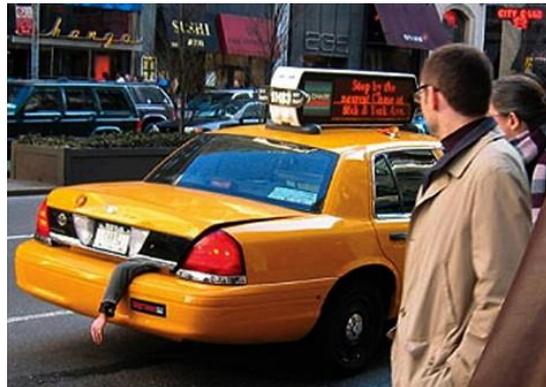


Figura 2.1. Fuente: Google Imágenes

Así lo podemos observar, por ejemplo, en esta campaña que se llevó a cabo para promocionar una nueva temporada de la exitosa serie *The Sopranos*.

En muchas ocasiones, McLuhan ha sido citado por multitud de críticos erróneamente afirmando estos que “el contenido de un medio siempre es un medio ‘antiguo’ cuando, de hecho, él declaró que era ‘otro’ medio.” (Lance Strate 2012:69). Por lo tanto, Marshall McLuhan en ningún momento quiso negar la existencia del contenido aunque le diera más importancia al medio, como así se concluye del extracto de su obra.

Resumiendo el párrafo anterior, según McLuhan, “el medio es el mensaje” nos viene a decir que “el medio es el contenido”, el medio utilizado es el que influye directamente en la forma del mensaje, en el contenido de la comunicación, y esta es precisamente la perspectiva en la que me centraré en este apartado, y de igual manera sobre la perspectiva de que no hay mensaje sin medio, no obstante, sí que puede existir medio sin mensaje.

Por otro lado, también puede ser entendido desde la perspectiva según la cual el contenido del medio y no el medio en sí, es una cortina de humo que nos distrae de lo que realmente importa o al menos, debería importar. De manera que si de verdad queremos comprender lo que está ocurriendo a nuestro alrededor, es decir, si de verdad queremos captar el mensaje, tendremos que centrarnos en el medio y no obsesionarnos con el contenido. Pero este es otro tema y no nos atañe en estos momentos.

Para entender mejor su visión acerca de su famosa máxima, Marshall McLuhan establece una metáfora para explicarla. Para McLuhan, el “medio” es entendido en un amplio sentido. Él determinó que la bombilla era una clara demostración de su máxima “el medio es el mensaje”; una bombilla de luz no tiene contenido en el sentido en que, por ejemplo, un periódico tiene artículos o una televisión cuenta con distintos programas, sin embargo, son un medio que posee un efecto social, y una bombilla, en este sentido, permite crear espacios con su luz que de otra manera serían cubiertos por la oscuridad. McLuhan describe la bombilla como un

medio sin contenido alguno, pero afirma que “una bombilla de luz crea un ambiente con su sola presencia”.

El medio, según este y otros autores que han seguido la misma lírica teórica, lo es todo, no solo por el contenido que entrega sobre dicho medio, sino también por las características del propio medio. A este respecto Lance Strate (2012:69-70) afirma que: “Las mismas palabras podrían emitir un mensaje diferente si las susurramos al oído o si las gritamos delante de una multitud.” “La misma melodía se convierte en una composición diferente cuando se canta o se toca con un instrumento y hay mucha diferencia si el instrumento es un trombón, un xilófono o una guitarra eléctrica.”

La manera en que se difunda un mensaje y el lugar donde se lleve a cabo la acción, preceden siempre al propio mensaje, el medio, por tanto, precede al mensaje, de manera que su elección y ellos mismos son de vital importancia para el éxito de la campaña. A la simple vista y juicio de todos está el considerar una campaña de *Ambient* o Guerrilla mucho más impresionante que una de televisión, revista, radio, etc. Pareciera como si estuviéramos acostumbrados a los continuos impactos publicitarios e ignorásemos las llamadas de atención de las marcas, incluso de aquellas que no buscan beneficio propio, como por ejemplo, las ong’s. Después de tantos años y actualmente que recibimos unos 3000 impactos publicitarios a diario, nos hemos acostumbrado a la publicidad. Y no hay nada peor que la costumbre y el hábito en el mundo publicitario. Publicidad audiovisual, publicidad impresa, publicidad radiofónica, no son más que una forma de comunicar repetida hasta la saciedad, de la que nos hemos llegado a cansar.

Nadie puede negar que ver una campaña en televisión de ayuda contra la desnutrición infantil en África, causa menor aflicción –si es que llega a causar un mínimo sentimiento, ya que el momento de la publicidad en televisión está visto como un *break* o descanso por la mayoría de la población–, que por ejemplo el siguiente *Ambient* de Amnistía Internacional que tuvo lugar en supermercados de Sudáfrica.



Figura 2.2. Fuente: Google Imágenes

Si esto lo acompañamos con la recogida de comida en el propio supermercado, obtendremos mejores resultados que si invertimos el dinero en un anuncio televisivo. En primer lugar porque no estamos en el espacio de compra, y ahí es donde principalmente entra en juego el *Ambient*, logrando adecuar el mensaje al sitio perfecto, y en segundo lugar, porque puede olvidarse el anuncio cuando llegue el momento oportuno.

Cuando uno no espera toparse con este tipo de publicidad, es cuando realmente surte efecto. Y esto, el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla lo saben muy bien.

“Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo.” (McLuhan y Fiore 1967:41)

Los medios, queramos o no, en incluso, creamos o no, modifican el ambiente en el que vivimos y nos modifican a nosotros. Provocan en el ser humano percepciones sensoriales únicas y de una manera singular. Para McLuhan, los medios de comunicación no son más que una prolongación del ser humano; la rueda es una prolongación del pie, el libro es una prolongación del ojo, la ropa es una prolongación de la piel, el circuito eléctrico es una prolongación del sistema nervioso central. De tal forma, que cualquier sentido es capaz de alterar la manera propia de pensar y de actuar que poseemos, es capaz de modificar la manera que tenemos de percibir el mundo.

En definitiva, como conclusión a todo lo anterior, lo realmente importante en la comunicación y especialmente en la comunicación del *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla, es el medio, ya que principalmente sin este no existe mensaje. El medio, por tanto, toma todo el protagonismo porque es el que lleva implícito en él mismo la naturalidad de impresionar y además influye de manera directa en la percepción del mensaje.

2.2. Razones para recurrir al Ambient Media y la Publicidad de Guerrilla

Cualquier marca es susceptible de poder utilizar este tipo de publicidad y servirse de los beneficios que proporciona para alcanzar sus objetivos. A continuación, citaremos una lista de las razones por las que apostar, tanto por el *Ambient Media*, como por la Publicidad de Guerrilla, es un acierto:

➤ **Disminución en el poder de los medios de comunicación tradicionales**

Por medios de comunicación tradicionales se entiende: cine, diarios, dominicales, exterior, internet –tanto fijo como móvil–, radio, revistas y televisión. Pues bien, el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla sería un tipo de publicidad que iría a caballo entre la convencional y la no convencional, ya que en cierta medida tiene algo de exterior, pero también de interior, por lo tanto no quedaría muy claro dónde se enmarcaría. Pero es una práctica relativamente nueva, por lo que más bien se enmarcaría en no convencional, como pasó con Internet en su aparición. Pues bien, según Infoadex, tanto en 2011, como en 2012 y 2013, el porcentaje de inversión en medios tradicionales es menor que en los no convencionales -46´6%, 42´6% y 40´7% respectivamente-, por lo que se podría sacar en claro que, aunque sea muy lentamente, este tipo de acciones están creciendo.

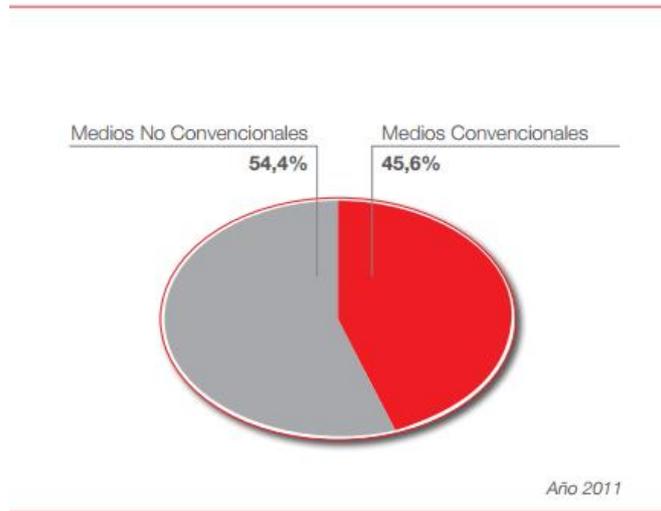


Gráfico 2.1. Fuente: InfoAdex

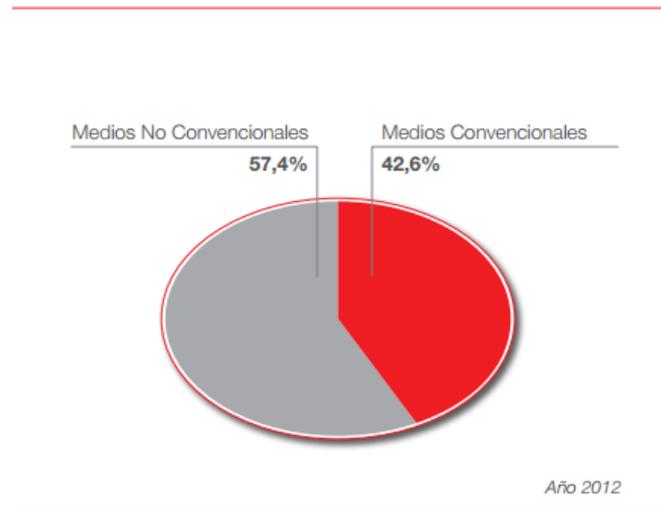


Gráfico 2.2. Fuente: InfoAdex

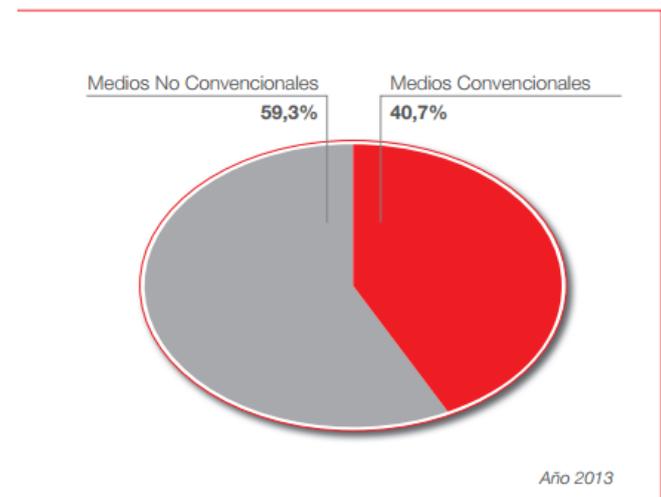


Gráfico 2.3. Fuente: InfoAdex

➤ **Gran versatilidad general**

Todo lugar que frecuente el ser humano es susceptible y propicio de ser utilizado por el *Ambient Media* o la Publicidad de Guerrilla, eso sí, siempre y cuando no infrinjan la ley. Esta es una gran ventaja, ya que el soporte puede proporcionar ciertos atributos que una pantalla de ordenador, televisión, teléfono móvil o Tablet no te pueden facilitar.

En este sentido y en los casos en los que este tipo de publicidad se lleva a cabo en la calle, es decir, en el medio exterior, José M^a Cuende CEO de Cuende Informetrics en la revista El Publicista (El Publicista nº 288/289:18), afirma que:

“Ningún medio tiene la potencia de exterior porque es el único que no se puede apagar, así que lo mejor que podemos hacer ahora son geoplanificaciones más potentes, planificaciones estacionales y mejores soluciones para los anunciantes”.

➤ **Fuente inagotable**

Puesto que la creatividad es una fuente inagotable y el *Ambient Media* y Publicidad de Guerrilla se sirven de esta principalmente para su creación, se podría decir que son innumerables las creatividades que se pueden llevar a cabo, ya que puede haber tantas como la invención humana logre crear.

➤ **Bajo coste**

Por norma general, las acciones de *Ambient Media* o Publicidad de Guerrilla no requieren de un presupuesto elevado como hemos visto en los ejemplos, pero sí de una gran creatividad. Colocar al lado de los contenedores de basura una gran caja de cartón, por muy grande que sea, no requiere una elevada cantidad de dinero como sí necesitaría un anuncio en televisión.

➤ **Gran impacto**

Cualquier viandante que se cruce con una acción de *Ambient Media* o Publicidad de Guerrilla es susceptible de ser impresionado por los mismos, aunque no sea parte del público objetivo. Se podría pensar que precisamente por no corresponder a ese target, no serviría dicho impacto. Pero con este tipo de acciones ocurre un suceso curioso: la difusión mediante diferentes canales –que veremos a continuación– y por consiguiente, mayor número de impactos.

➤ **Fenómeno *Word of Mouth***

Este famoso fenómeno conocido como *Word of Mouth* o WOM, o lo que es lo mismo, el “boca-oreja”, es un concepto que se basa en la transmisión de información, normalmente recomendación de una marca, a otra persona. Nos quedaremos con lo de transmisión de información, ya que el *Ambient Media* y Publicidad de Guerrilla al ser tan impactante, puede generar perfectamente este fenómeno haciendo que la marca esté en boca de la gente y por consiguiente, logre hacerse un hueco en la mente de los consumidores.

Además, esta nueva forma de comunicación persuasiva hace ahorrar tiempo y dinero a las marcas y fideliza públicos.

➤ **Posibilidad de convertirse en fenómeno viral**

Esta posibilidad está íntimamente ligada con el anterior fenómeno. De igual manera que se explicó en qué consistía y por qué podría llegar el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla a experimentar dicho fenómeno, la posibilidad de convertirse en contenido viral, también es

admisible, ya que parece que el ser humano siente la profunda necesidad de compartir con el mundo lo que está observando u ocurriendo y más hoy por hoy y en nuestro país, ya que España es la nación con mayor número de *Smartphones* a nivel europeo, por lo que dicha difusión está más al alcance de nuestra mano.

➤ **Propicia una mayor demanda en el punto de venta**

Ambientar el lugar de compra con acciones de *Ambient Media* hace que los clientes reciban el impacto publicitario *in situ*, de manera que la probabilidad de alcance es mucho mayor que si ven un anuncio en casa y horas o días después se dirigen a la tienda o supermercado a satisfacer sus necesidades.

➤ **El medio es el mensaje**

Entre otras cosas, esta es la máxima que nos dejó Marshall McLuhan. El ser humano tienen la costumbre, de prestar atención principalmente al contenido en lugar de al continente, es decir, de ignorar el medio. Y esto en cierta medida, es un error, ya que es precisamente el medio quien juega el papel más significativo ya que posee un efecto mayor.

“Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes”. (McLuhan y Fiore 1967:26)

En este sentido, el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla se adentran en lo más profundo de nuestra mente sin que ni siquiera reparemos en ello.

➤ **En el exterior no existe la molestia**

Siempre y cuando las prácticas o acciones sean llevadas a cabo en el medio exterior, se podría defender esta premisa, como así lo hace Adolfo Fernández, *client service director de Millward Brown*, ya que dice que: “Exterior cuenta con la ventaja de ser un medio asimilado por los clientes, y que además ahora vive una revolución influenciado por la fuerza del mundo digital”.

Pero a pesar de todos estos puntos a favor, a nivel nacional, la demanda del *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla es pequeña. Según InfoAdex, en los últimos 6 años, la inversión real estimada en medios convencionales, y concretamente, en exterior, es de 2343.6 (millones de euros). El porcentaje de inversión en 2011 fue del 7'3%, mientras que el de 2012 del 7'0% y el de 2013 del 6'6%. Hay que tener en cuenta que dentro de dicha inversión se incluyen carteleras, lonas, luminosos, mobiliario (exterior + interior + cabinas), monopostes, transporte, otros. Es decir, no se menciona el *Ambient Media* o Publicidad de Guerrilla como tal, pero sí es cierto que puede ser concebido dentro de la clasificación “otros”, aunque también, como he dicho antes, al ser una práctica relativamente nueva, pudiera enmarcarse en la clasificación de medios no convencionales. Pero sea como fuere, lo cierto es que su utilización en España es escasa a pesar de todos los puntos a favor antes mencionados y ventajas de dichas acciones. En España aún no parece estar consolidada esta técnica comunicativa. Pero Ballesteros en la revista *El Publicista* (*El Publicista* nº 282:16), afirma sobre este tipo de acciones que:

“Son una demanda creciente por parte de los clientes dado que las marcas son cada vez más conscientes de que deben mantener una relación de diálogo más cercano con su consumidor y generar un mayor engagement”.

De manera que aunque se pueda apreciar el descenso de inversión año tras año y las cifras nos digan lo contrario, lo cierto es que son un cómputo global de diferentes acciones, y mientras se puede estar dejando de invertir en unas, otras pueden estar creciendo. Pero eso sí, habrá que esperar algún que otro año para ver más a menudo en las calles españolas acciones como las llevadas a cabo en países tan dispares como los que más tarde veremos.

Sin embargo, es de señalar que en países como Alemania y según un estudio realizado por la Asociación de Análisis de Medios (MA), la publicidad en diferentes medios durante el año 2010 –cuando la crisis ya había comenzado– y en concreto la publicidad presentada en medios “fuera de casa”, aumentó su radio de alcance. Los que crearon este análisis contaron con la participación de 53000 personas y además, se realizaron entrevistas telefónicas a unas 41000 personas, por lo que el número y por tanto la veracidad son elevados. El resultado fue que las campañas publicitarias en medios exteriores logran alcanzar hasta un 85% de personas en sitios donde el alcance es de 20000 personas, lo que supone un grandísimo impacto y demuestra la gran importancia de este tipo de publicidad en el espectador.

CAPÍTULO 3
TRABAJO DE CAMPO

3.1. Campañas

A continuación, mostramos una serie de campañas, tanto de *Ambient Media*, como de Publicidad de Guerrilla. Asimismo y en primer lugar, en el caso de 3 acciones, analizamos dichas campañas en aras de explicar este nuevo fenómeno publicitario y su repercusión mediática. En segundo lugar, se categorizarán las diferentes campañas en una biblioteca gráfica en base a su sector y diferente utilización en el medio urbano, es decir, en lugares públicos, privados, servicios públicos, instalaciones en la vía pública, etc.

Antes de comenzar a analizarlas, es importante señalar, que he detectado una eminente utilización de las técnicas comunicativas del *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla, en campañas publicitarias con fines sociales.

De manera que así es como podrá observar en las 3 piezas analizadas al principio de este apartado: *Stoppt Menschenhandel*, *Save the last 111 Maui's dolphins* y *Pastillas contra el dolor ajeno*, pertenecientes todas ellas y en su totalidad a organizaciones no gubernamentales en defensa de los derechos humanos, como Amnistía Internacional, organizaciones de conservación de la naturaleza, como WWF y/o organizaciones con fines médicos y humanitarios, como Médicos Sin Fronteras. Todos ellos anunciantes, que lo que buscan es notoriedad, hacerse oír entre la población, y no ventas como la publicidad convencional. El objetivo de estas organizaciones, se encuadra más en el posicionamiento de marca, que en el fin económico y así lo consiguen con el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla y sus mensajes que siempre logran sorprender al público, alcanzando así la diferenciación con la competencia y creando vínculos con los ciudadanos.

Además, existe un elemento clave dentro de este tipo de publicidad que ayuda a muchas marcas con fines sociales a comunicar mejor su mensaje, y que sin él sería muy difícil crear ese vínculo tan característico con el público, y ese elemento es la sorpresa. Sorpresa que consigue causar en el receptor una mayor atención que la publicidad tradicional, ya que la exposición a los medios de comunicación convencionales está más que aprendida, y en los que el receptor sabe ya de sobremanera diferenciar los formatos y contenidos con fines publicitarios (Bennet y otros 2000:32).

Anunciante: Amnistía Internacional

Marca: Amnistía Internacional

Producto o servicio: *Stoppt Menschenhandel* - Detener el tráfico de personas-

Agencia: -

País: Alemania, Múnich

Año: 2008



Figura 3.1. Fuente: YouTube

El tráfico de seres humanos en Europa, desgraciadamente, aporta mucho dinero anualmente a las organizaciones criminales y muchas de ellas obligan a la mayoría de sus víctimas a ejercer la prostitución. Amnistía Internacional intenta ponerle freno a estos acontecimientos, o al menos trata de que la población se haga eco de ellos, ya que es un problema de índole internacional que nos atañe a todos.

En conmemoración por el 60º aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948-2008)² y debido a que cerca de 500.000 niñas y mujeres son víctimas todos los años del tráfico de personas, Amnistía Internacional, con un presupuesto escaso, como así cita en la explicación del vídeo de la campaña en YouTube donde afirma que no existe un presupuesto para una campaña importante –*Ein Budget für eine große Kampagne gab es nicht*–, llevó a cabo una campaña impactante y que posiblemente superase con creces a una campaña realizada con un presupuesto mayor. Dicha campaña de Publicidad d Guerrilla tuvo lugar en el aeropuerto alemán de Múnich el 11 de diciembre de 2008. Parece difícil no quedar atrapado en las imágenes y acciones de la campaña.

La acción consistió en introducir a una mujer en una maleta transparente con una pegatina que rezaba: *Stoppt Menschenhandel* –detener el tráfico de personas– y hacerla circular, como normalmente lo hacen las pertenencias de los pasajeros, por la cinta transportadora de equipajes.

Como era de esperar, los medios de comunicación se hicieron eco de dicha acción; agencias internacionales de fotografía, 58 periódicos, diarios, revistas y portales de noticias informaron del suceso, fue imagen del día en el portal *stern.de*, incluso diferentes cadenas de televisión hicieron un lugar a la acción de Amnistía Internacional. Sin olvidar, claro está, el contenido viral que posiblemente ocasionaron los viajeros que tuvieron la ocasión de toparse con tan escalofriante acción.

² <http://www.youtube.com/watch?v=8bF9HNZzpkk>

CAPÍTULO 3



Figura 3.2. Fuente: YouTube



Figura 3.3. Fuente: YouTube



Figura 3.4. Fuente: YouTube



Figura 3.5. Fuente: YouTube



Figura 3.6. Fuente: YouTube



Figura 3.7. Fuente: YouTube

Anunciante: WWF

Marca: WWF

Producto o servicio: *Save the last 111 Maui's dolphins*-Salvar los últimos 111 delfines Maui-

Agencia: Saatchi & Saatchi, Nueva Zelanda

País: Nueva Zelanda

Año: 2008



Figura 3.8. Fuente: Google Imágenes

La mayor organización conservacionista independiente en el mundo, la *World Wide Fund for Nature* o como es más conocida, WWF, llevó a cabo esta campaña con motivo de concienciar en el periodo previo y crucial a la votación parlamentaria sobre la pesca de redes de la desaparición inminente de los delfines de Maui debido a esta práctica. La idea de la agencia Saatchi & Saatchi fue colocar delfines de Maui a tamaño real atrapados en vallas, incluso en la cerca que se encuentra frente al Parlamento, en las semanas anteriores a la votación. Fueron apareciendo atrapados ante el estupor de los ciudadanos hasta que la acción de *Ambient Media* comenzó a crecer y hacerse un lugar en los medios de comunicación, como así se afirma en la anterior imagen de la organización.

“In 2003 a ban on using commercial set nets was added to an existing ban on recreational set netting from Maunganui Bluff (north of Auckland) to Pariokariwa Point (north Taranaki), out to four nautical miles from shore. In 2008 the restriction on set netting was extended out to seven nautical miles from shore along the same coastal area.

In 2008 the existing ban on trawling one nautical mile from this coast was extended to two nautical miles and extended to four nautical miles between Manukau Harbour and Port Waikato.

Set netting is prohibited inside the entrances of the Kaipara, Manukau and Raglan Harbours and Port Waikato. Current presence of Maui's further within these harbours is disputed, though they do visit the harbour mouths.”

Como así reza en estas líneas anteriores, se amplió la prohibición de utilizar redes de arrastre a 7 millas náuticas de la costa, a lo largo de la zona costera desde el norte de Taranaki hasta el norte de Auckland. Entre Manukau Harbour y Port Waikato la prohibición se extendió primero a 2 millas náuticas y después a 4 millas náuticas. En las entradas a los puertos de Kaipara, Manukau, Raglan y Waikato, estas prácticas están totalmente prohibidas, aunque la presencia de dichos delfines en este lugar esté en tela de juicio.

Por otro lado, pero no por ello menos importante, en el mismo año de lanzamiento de la campaña se contrataron 850 socorristas de la costa oeste para que velaran por los delfines de Maui. Su labor es avisar a los conservacionistas de WWF si divisan algún delfín, informando también de la hora del avistamiento y la distancia a la costa, entre otras actividades. Gracias a la ayuda de estos socorristas, se pudo construir una imagen precisa de la distribución de los delfines a lo largo de la costa, teniendo así la vida de estos más controlada.

No se puede afirmar con total rotundidad que dicha acción de *Ambient* diera lugar a estas nuevas restricciones y ayudas a favor de la conservación de la vida de los delfines de Maui, pero lo cierto es que se consiguieron en un periodo posterior a la campaña.

Por desgracia, los últimos datos recogidos en 2013 indican que el número de delfines de Maui se ha reducido a 55. Parece ser que nada se puede hacer a estas alturas para remediar el gran daño que ha causado la mano humana a esta especie.

Anunciante: Médicos sin Fronteras

Marca: Médicos sin Fronteras

Producto o servicio: Pastillas contra el dolor ajeno

Agencia: Germinal Comunicación

País: España

Año: 2010



Figura 3.9. fuente: Google Imágenes

Esta campaña, en primera instancia, de Publicidad de Guerrilla, trataba de erradicar el dolor que podían padecer otras personas por enfermedades olvidadas como chagas, tuberculosis, kala azar, enfermedad del sueño, malaria y sida infantil. La acción básicamente consistía en la venta en farmacias de una cajita con 6 caramelos de menta que simbolizaban cada una de las enfermedades que he mencionado antes. El precio era de tan solo 1 euro y los ingresos de dicha campaña irían destinados a dar tratamiento a las personas que más lo necesitaban.

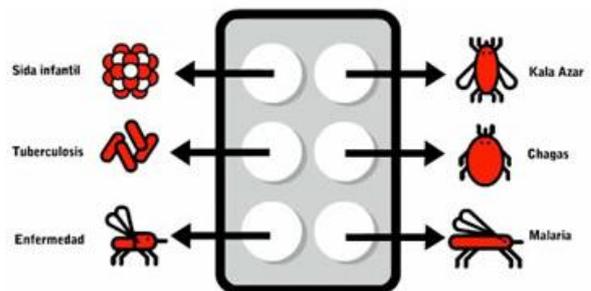


Figura 3.10. Fuente: Google Imágenes

Se podría afirmar que se trataba de una campaña de Publicidad de Guerrilla, pero para que la gente comprase dichas pastillas era necesario informarles de qué se trataba. Por eso se acompañó esta acción de guerrilla con anuncios publicitarios³, así como gráficas publicitarias, plataformas de apoyo en Facebook, etc.

La repercusión mediática de la que ya es la campaña más exitosa en la historia de la publicidad en las ONG'S españolas, fue brutal. Multitud de personajes famosos se sumaron para aportar su granito de arena a la causa; futbolistas como Xavi Alonso, Andrés Iniesta, grupos como Estopa, grandes cocineros como Ferrán Adriá, presentadores como Buenafuente, artistas como Javier Bardem y un larguísimo etcétera. Los principales medios de comunicación del país, 500 para ser más exactos, dieron cabida a la campaña con una audiencia estimada de 90.000.000 de personas⁴; El País, ABC, 20minutos, laverdad.es, El Mundo, etc. Adía de hoy, la campaña ha recaudado la friolera de 5.000.000 de euros –aproximadamente–, todo un éxito. Y para más inri, se ha exportado a países como Grecia.

³<https://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y&feature=kp>

⁴https://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM



Figura 3.11. Fuente: El País



Figura 3.12. Fuente: ABC



Figura 3.13. Fuente: 20minutos.es



Figura 3.14. Fuente: laverdad.es



Figura 3.15. Fuente: El Mundo

Y como era de esperar, esta gran idea fue premiada en diferentes festivales, como en el Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria El Sol donde se llevó el máximo galardón, el Sol de Platino, además de 3 oros, en el CDEC se llevó el oro, en *The Cup Awards*, Estambul, se llevó *The Grand Cup 2011*, en los premios ASPID se llevó el galardón a mejor campaña y el oro, en los EFICACIA, 2 oros, premios INSPIRATIONAL, oro, recibió el premio Culturas 2011, en la 6ª edición de la MUSA, obtuvo otro premio y también fue elegida la mejor campaña española en 2010.

El protagonista de esta campaña de Publicidad de Guerrilla, su creador Jorge Martínez, afirma que al trabajar con marcas la libertad creativa está limitada, ya que te dan un *briefing* que te dice lo que se quiere para la empresa y tú has de seguirlo. Quizás por ello y porque las ONG's y demás carecen de las cantidades ingentes de dinero que muchas marcas y agencias de publicidad poseen, la mayoría de grandes acciones de *Ambient Media* y Publicidad de Guerrilla sean llevadas a cabo por ONG's, organizaciones no gubernamentales, asociaciones caritativas o demás entidades sin ánimo de lucro. Jorge Martínez añade que el tercer sector lo que necesita no son campañas de publicidad, sino conceptos innovadores.

Las ONG's lo que necesitan es hacer pensar a las personas que pueden hacer algo al respecto, no apelar continuamente al victimismo con campañas que vale, conmueven, pero al fin y al cabo terminan haciendo desconectar a la gente, porque nadie quiere escuchar cada día la pesadumbre y desgracias de otras personas. Quizás suene cruel decirlo, pero lo cierto es que mil y una veces hemos mirado para otro lado frente a los problemas del tercer mundo cuando nos los presentaban de aquella manera. Lo que hay que vender es optimismo y la esperanza de que la situación se puede cambiar, y precisamente eso es lo que hizo "Pastillas contra el dolor ajeno".

"Las campañitas no sirven para nada; que un vídeo consiga 1,5 millones de visualizaciones no aporta nada. No es la cuestión que el spot mole, sino cuánto recauda. Si además de tener muchas visitas consigue muchos fondos, será un éxito, si solo has conseguido visualizaciones, no."

Jorge Martínez

Anunciante: Procter & Gamble, Don Limpio

Marca: Don Limpio

Producto o servicio: Don Limpio

Agencia: Grey Worldwide

Localización: Dusseldorf, Alemania

Año: 2007



Figura 3.17. Fuente: Google Imágenes

- Sector: limpieza.
- Utilización del medio urbano: emplazamiento público, paso de peatones/paso de cebra.

Anunciante: Asociación contra el cáncer de Singapur

Marca: Asociación contra el cáncer de Singapur

Producto o servicio: Asociación contra el cáncer de Singapur

Agencia: Dentsu Young & Rubicam

Localización: Singapur

Año:-



Figura 3.18. Fuente: Publicidad de Guerrilla

- Sector: salud.
- Utilización del medio urbano: emplazamiento privado, suelo de un edificio.

Anunciante: 3M

Marca: Trimline Security Glass

Producto o servicio: Cristal de seguridad

Agencia: Rething

Localización: Canadá, Vancouver

Año: 2011



Figura 3.19. Fuente: Publicidad de Guerrilla

→ Sector: seguridad.

→ Utilización del medio urbano: emplazamiento público, marquesina de autobús.

Anunciante: Procter & Gamble

Marca: Ariel

Producto o servicio: Ariel detergente

Agencia: Saatchi & Saatchi

Localización: Londres, Reino Unido

Año: 2005



Figura 3.20. Fuente: Publicidad de Guerrilla

- Sector: limpieza.
- Utilización del medio urbano: emplazamiento público, pared.

Anunciante: Affinity Petcare, comida para perros

Marca: Affinity Petcare

Producto o servicio: Comida para perros –valla aromática–.

Agencia: Michael Conrad y Leo Burnett

Localización: Alemania, Frankfurt

Año: -



Figura 3.21. Fuente: Publicidad de Guerrilla

- Sector: alimentación canina.
- Utilización del medio urbano: emplazamiento público, pared.

Anunciante: Environment Waikato

Marca: Environment Waikato

Producto o servicio: Environment Waikato

Agencia: Colenso BBDO

Localización: Waikato, Nueva Zelanda

Año: -



Figura 3.22. Fuente: Publicidad de Guerrilla

→ Sector: seguridad vial.

→ Utilización del medio urbano: emplazamiento privado, luna de coche.

Anunciante: Agencia de Seguridad Vial, Australia

Marca: Agencia de Seguridad Vial

Producto o servicio: Agencia de Seguridad Vial

Agencia: Saatchi & Saatchi

Localización: Sydney, Australia

Año: -



Figura 3.23. Fuente: Publicidad de Guerrilla

- Sector: seguridad vial.
- Utilización del medio urbano: emplazamiento público, paredes, marquesinas de autobús, vallas, bancos.

Anunciante: Energizer Holdings, Inc.

Marca: Energizer

Producto o servicio: Energizer

Agencia: Naga DDB

Localización: Kuala Lumpur, Malasia

Año: 2008



Figura 3.24. Fuente: Publicidad de Guerrilla

→ Sector: energía.

→ Utilización del medio urbano: emplazamiento público, columna de apoyo – monorraíl.

Anunciante: Fame Adlabs

Marca: *The day after tomorrow*

Producto o servicio: *The day after tomorrow*

Agencia: Contract

País: India, Bombay

Año: 2004



Figura 3.25. Fuente: Google Imágenes

- Sector: cine.
- Utilización del medio urbano: emplazamiento público, mar –zona costera–.

Anunciante: Colgate-Palmolive

Marca: Colgate

Producto o servicio: Cepillo de dientes

Agencia: Y&R, Bangkok

País: Thailandia

Año: 2009



Figura 3.26. Fuente: Google Imágenes

→ Sector: salud dental.

→ Utilización del medio urbano: emplazamiento privado, palo de helado/piruleta.

Anunciante: Mini - BMW

Marca: Mini

Producto o servicio: Mini Cooper

Agencia: JWT, Ámsterdam

País: Holanda

Año: 2012



Figura 3.27. Fuente: Google Imágenes

→ Sector: transporte.

→ Utilización del medio urbano: emplazamiento en la vía pública, caja de cartón.

CONCLUSIONES

Nuestro trabajo académico aporta una serie de conclusiones que están relacionadas con los objetivos que planteábamos al comienzo. Por un lado, nuestro propósito giraba en torno a exponer la dificultad que plantea la diferenciación de dos conceptos que a día de hoy se manejan indistintamente, y a menudo, de forma errónea: el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla. Nuestro análisis confirma que la diferencia conceptual y práctica más clara viene dada por la idiosincrasia de la acción, es decir, por su propia naturaleza, dejando así a un lado su clasificación en base a espacios abiertos o cerrados. Si bien el *Ambient Media* estaría más encaminado a la utilización de mobiliario urbano y lugares tanto públicos como privados, la Publicidad de Guerrilla se serviría también de los mismos pero aportando un matiz de interacción más directa con el público mediante eventos, *performance*, actuaciones, *flashmobs*, etc.

Asimismo, nos planteábamos cómo el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla eran alternativas más eficaces en la actual situación. Nuestro estudio nos permite determinar que no sólo son capaces de conseguir una gran notoriedad a un precio mucho menor que su rival por antonomasia, la televisión, –dato muy importante para los anunciantes si se tiene en cuenta la crisis económica y publicitaria que estamos atravesando–, sino que también evolucionan a grandes pasos, ofreciendo mejores y nuevos soportes capaces de llegar a un público más específico gracias a la segmentación que permite. Esta, relativamente, nueva modalidad publicitaria, y por ende, tipo de comunicación persuasiva, combate en primera línea la pérdida de eficacia derivada del abuso de los formatos convencionales de la comunicación comercial. Es un soplo de aire fresco en un sector cada vez más sumergido en la rutina, el cansancio y la saturación; como prueba de ello resulta la mayor credibilidad que supone y la gran aceptación por parte del público, siendo capaz de captar la atención del espectador sin invasiones molestas que no sólo pasan inadvertidas, sino hasta contraproducentes en la publicidad, por ejemplo, de internet.

Hoy en día la importancia de conseguir, no sólo captar la atención del público, sino también una impresión positiva, parece una tarea ardua que sin embargo no se puede eludir. Debido a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, más que ser consumidores, nos hemos convertido en *prosumers*, nuevos consumidores capaces de generar contenido, opiniones y comentarios acerca de las marcas, productos o empresas en la red, haciendo que dicho contenido, que puede llegar a ser de muy diversa índole, llegue de inmediato a miles de personas, influyendo sobre su conducta. Precisamente por esto, por la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios son susceptibles de convertirse en poderosos líderes de opinión, cuyas ideas pueden, por un lado, favorecer a una marca o dañarla de manera casi irremediable. El *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla gozan de gran aceptación, punto a favor para este tipo de comunicación, ya que se podría deducir que gracias a su aceptación, bien por su alto grado de creatividad y también por el componente de divertimento, por la ausencia de saturación e invasión, y por su componente sorpresa, evitaría en gran parte ese remolino de opiniones negativas que podrían llegar a proliferar por Internet.

Sin lugar a dudas, el *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla consiguen cumplir con el propósito de lo que debe ser una buena publicidad (Lomas, 1996:89):

“Un mensaje es más eficaz cuanto más novedoso resulta en relación con el horizonte de expectativas del destinatario y cuanto más sorprende en consecuencia sus rutinas comunicativas”.

Por otro lado y tras el análisis y la descripción de un número importante de campañas, podemos deducir que más allá de lo que a priori pudiera considerarse sobre esta alternativa, a día de hoy, cualquier gama de productos o servicios pueden servirse de este tipo de publicidad. Desde limpieza, alimentación, entretenimiento, pasando por seguridad vial, organizaciones no gubernamentales, ong's, etc. Lo único que hay que conseguir, es dar con la

creatividad idónea y el lugar adecuado para cada producto, servicio o marca. Si bien, tenemos que tener en cuenta, que han sido las grandes organizaciones mundiales como por ejemplo WWF o Amnistía Internacional, las pioneras en la utilización de este tipo de comunicación. Las razones que consideramos que puede llevar a estos grupos a recurrir a esta opción, están relacionadas bien con que los temas sobre los que dichas organizaciones trabajan sean difíciles de comunicar a través de un spot, o bien, no quieran correr el riesgo de invertir en un anuncio de televisión o de internet que corre el riesgo de pasar inadvertido. Esa parece una de las ventajas del *Ambient Media* y la Publicidad de Guerrilla: no se pueden apagar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Baladrón, A.J., Martínez Pastor, E., Pacheco, M. (2007). Publicidad y Ciudad: La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. CS.

Caywood, C.L. (1997): *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, Nueva York, McGraw-Hill.

Dircom, (2012): «Marketing 360º, donde está el cliente». *Anuario de la Comunicación*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación, 94-95.

López Vázquez, B., Martínez Navarro, G. (2010), «Comunicación 360º», en Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco, T. (coords.) *Nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, Esic, 15-42.

Lucas, G., Dorrian, M. (2008). Publicidad de Guerrilla. GG.

Martínez Pastor, E., Baladrón, A.J. Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambient. *Sphera Pública*. 2007, nº 7, p. 211-226.

McLuhan, M., Fiore, Q. (2001). El medio es el masaje. Paidós.

Olivares, F. "Cidade Limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer*. Enero 2009, vol. 14, nº 26, p. 253-275.

Reyes Padilla, V.A. *Anglicismos difundidos por la prensa y la publicidad: descripción y análisis lingüístico*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Lingüística. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima, Perú, 2009.

Strate, L. La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica*. Octubre-Mayo 2011-2012, nº 7-8, p. 61-80.

Véliz Montero, F. (2006): «Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados», *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 62-65.

Biblioweb

"Grita chocolate" (2007, Agosto). Vídeo en *YouTube*. Extraída el 15/VI/2014 desde <https://www.youtube.com/watch?v=LaNgxcRhr0w>.

"Amnesty International: FrauimKoffer" (2009, Marzo). Vídeo en *YouTube*. Extraída el 25/VI/2014 desde <https://www.youtube.com/watch?v=8bF9HNZpkk>.

"Luis García Berlanga – MSF Pastillas contra el dolor ajeno (1m 40s)" (2010, Noviembre). Vídeo en *YouTube*. Extraída el 30/VI/2014 desde <https://www.youtube.com/watch?v=e4eMDXzGa3Y&feature=kp>.

"Caso de éxito – MSF – Pastillas contra el dolor ajeno" (2011, Junio). Vídeo en *YouTube*. Extraída el 30/VI/2014 desde https://www.youtube.com/watch?v=icluxN_2DfM.

<http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambient-innovar-para-destacar/>

<http://www.puromarketing.com/22/5249/marketing-guerrilla-estrategia-competitiva.html>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ambient-media-o-publicidad-sin-fronteras/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Anglicismos.htm>

http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

<http://www.geneticxchange.com/las-ventajas-de-word-of-mouth-marketing.html>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-impacto-de-la-publicidad-exterior-aumenta-en-un-85/>

http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=WYQBczua1DXX2FWZqDnj>

http://ciudadano-universal.bligoo.com.mx/el-medio-es-el-mensaje-marshall-mcluhan#.U58klvl_uul

http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/LA97711777.pdf>

http://www.lanbide.net/plsql/AU_GN_UPLOAD.download?p_file=F30760/Tecnicas+para+remontar+la+crisis.pdf

<http://www.slideshare.net/teorias-1/los-medios-y-el-mensaje-de-mcluhan>

<http://gurudelmarketing.blogspot.com.es/2009/02/campana-btl-de-colgate-en-tailandia.html>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/35-anuncios-de-altos-vuelos-la-publicidad-aterriza-en-los-aeropuertos/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Maui's_dolphin

<http://www.wwf.org.nz/?1183>

http://www.wwf.org.nz/media_centre/?1240

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol-2011-especiales/%E2%80%9Cpastillas-contr-a-el-dolor-ajeno%E2%80%9D-la-gran-sorpresa-de-el-sol-2011/>

<http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/compralas.php>

http://elpais.com/elpais/2014/03/13/planeta_futuro/1394713368_822189.html

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/28/actualidad/1306533603_850215.html

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/30/actualidad/1327955258_494496.html

<http://www.abc.es/20111117/sociedad/abci-medicos-sinfronteras-201111171728.html>

<http://www.laverdad.es/murcia/rc/20101111/sociedad/pildoras-para-projimo-201011111359.html>

<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/02/24/noticias/1298557491.html>

<http://dipmurcia.es/77/premios-cdec-oro-para-la-agencia-germinal-por-pastillas-contr-el-dolor-ajeno/>

<http://www.germinalcomunicacion.com/blog/?p=1>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/pastillas-contr-el-dolor-ajeno-levanta-la-gran-copa-en-los-premios-the-cup-awards/>

http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/extremadura/chojin-scouts-extremadura-pastillas-dolor-ajeno-reciben-premio-culturas-2011_612385.html

http://www.finanzas.com/noticias/economia/2011-04-18/468535_campana-pastillas-contr-dolor-ajeno.html

http://ranking.escogranada.com/festivaleslist.php?showmaster=agencias&id_agencia=77

http://elpais.com/elpais/2014/03/13/planeta_futuro/1394713368_822189.html

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/23/comunicacion/1322067291.html>