



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN

“Estudio sobre la publicidad de guerrilla social e
implementación de 3 posibles casos a nivel local, en el Distrito
Metropolitano de Quito.”

AUTOR: COLÓN GONZALO GRIJALVA GUEVARA

DIRECTOR DE TESIS: MSC. NELSON REINOSO

NOVIEMBRE 2011

Agradecimiento

Del presente trabajo doy un agradecimiento especial a mis profesores que son el pilar fundamental de mis conocimientos, dudas y muchas respuestas, durante todo este largo proceso desde mis inicios como diseñador y cerrando hoy con mi licenciatura.

A mis compañeros, por la dedicación, y esfuerzo entregado en cada trabajo, exposición o momento de estudio grupal de donde aprendí muchas cosas sobre el trabajo en equipo, su amistad, su tolerancia, y la responsabilidad que se debe otorgar a cada cosa, por más pequeña o grande que esta sea, simplemente para realzar el respeto que se debe tener hacia el trabajo del otro.

A todos mis familiares que estuvieron atrás del guambra para que no deje pasar esta responsabilidad, ya que el tiempo pasa y cada cosa tiene su tiempo y lugar, siempre hay que terminar lo que se empieza, siempre.

Y el más gigante agradecimiento a mis viejos, por que aun en momentos difíciles siempre estuvieron atrás de cada uno de mis proyectos, victorias, histerias, frustraciones, alegrías y temores, por que fue de ellos en donde encontré la fuerza para seguirme moviendo y es para ellos mi respuesta, por que cada día es un nuevo empezar, quiero darles en mi vida toda la satisfacción que un hijo puede dar a un padre, este es el segundo de un montón de logros personales que lo disfrutarán como propios, por que es así, por que mis victorias son tuyas también por que todo lo que soy es por que aprendí de los mejores profesores de la vida, de mis mejores amigos, mi única fuerza, mis padres.

Dedicatoria

Esta dedicatoria es sólo para la mejor persona que he conocido y conoceré en toda mi vida, que ha estado en las buenas, en las malas, y en las remalas siempre a mi lado, esa persona que sin ningún interés ha invertido en mi futuro todo su esfuerzo, fuerza, ganas y juventud, aquella persona que ha sido mi ejemplo para seguir siempre adelante, por como lleva su vida con infinito amor, responsabilidad y felicidad, por ser el mejor profesor de la vida que alguien podría tener, por ser mi amigo y verdugo, por haber sido el mejor hijo, esposo, padre y amigo, va por ti, Colón Ricardo Grijalva Palacios, mi querido pa.

Y esta otra, es para mi madre que es la mejor mamá que le pudo haber tocado a un hijo atípico como yo, alocada, hipersocial, humana, justa, cabreada, feliz, entregada con lo que ama, llena de valores, molestosa, caprichosa, jodida, pero como madre sin duda alguna la mejor, quizá las mejores y peores cosas que tengo se lo debo a ella, por que ha compartido toda su vida a mi lado, por que no se que es el mundo estando lejos de ella, por que ella me enseñó lo que es el amor, lo que significa y cuanto vale, mi madre la loca meticulosa que terminaba mis cuadernos de la escuela por su imperiosa necesidad de que yo sea bueno, la intensa, la sobre protectora, la honesta, simplemente mi madre la Janeth Guevara.

**Del contenido de este trabajo
Se responsabiliza su autor**

**Colón Gonzalo Grijalva Guevara
171520931-6**

Introducción

La publicidad es una de las fuentes más grandes de información de todos los tiempos, mediante esta podemos conocer la cultura y el desarrollo de los pueblos, ya que en su esencia nos muestra las cualidades y los defectos de la sociedad que la consume. Los medios de comunicación masivos y los medios alternativos conjugan esfuerzos para desarrollar cada vez una comunicación más directa entre fabricante y cliente, hoy en día, los anuncios publicitarios están dotados de fuertes estrategias de comunicación para contarnos sus beneficios, y son tan bien elaboradas que una campaña publicitaria se llega a convertir en el acompañante diario en nuestras vidas; pero cuando esta cadena se rompe y se deja de imaginar, de concentrar esfuerzos en evolucionar publicitariamente, las ideas dejan de ser influyentes hacia los consumidores, y se vuelven monótonas, carentes de significado. Es por eso que el principal motivador de este trabajo es reavivar la pasión por innovar y crear nuevas tendencias comunicacionales, utilizando elementos que están presentes en el día a día y que constituyen parte fundamental de la vida diaria.

La publicidad alternativa perteneciente al mundo de la publicidad BTL, o que esta fuera de la estructura general de medios masivos de comunicación, tiene dentro de sus características fundamentales enfocar la comunicación empresarial o de marca en exaltación de los sentidos y de la interacción del producto, marca o servicio con el consumidor para romper distancias entre estos.

La publicidad de guerrilla o también conocida Street marketing en otras partes del mundo, es la publicidad de mayor impacto social ha causado en la última década en el mundo y se ha constituido en el fuerte comunicacional de muchas agencias de publicidad, pero ¿que pasó en nuestro país?, ¿por que no ha evolucionado?, a continuación se plantea el estudio de los problemas y posibles soluciones para vincular a la publicidad alternativa callejera o de guerrilla a la sociedad ecuatoriana.

Tabla de contenidos

Protocolo de tesis	8
Título	8
Planteamiento del Problema	8
Tema	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Idea a defender	11
Capítulo I	12
1. Publicidad	15
1.1 Concepto	15
1.2 La comunicación publicitaria	15
1.2.1 Características y elementos de la comunicación publicitaria	16
1.3 Inicio de la publicidad en el mundo:	22
1.4 Publicidad Moderna	26
1.5 Ingeniería publicitaria	28
Capítulo II	30
2 Medios publicitarios y de comunicación	30
2.1 Concepto	30
2.2 Clasificación de los medios de comunicación según su necesidad publicitaria.	31
2.2.1 Medios Atl y Btl concepto	31
2.2.2 Publicidad <i>Above The Line</i> , ATL ó Publicidad sobre la línea de los medios.	32
2.2.3 Publicidad <i>Below the line</i> ó <i>debajo de la línea</i> de los medios.	35
Capítulo III	39
3 Publicidad Guerrilla o Street marketing	39
3.1 Concepto	39
3.2 ¿Qué es la publicidad de guerrilla o street marketing, características primordiales?	41
3.3 Piensa fuera de la caja	42
3.5 Publicidad Btl, de Guerrilla ó Marketing street (Ecuador)	54
3.6 Publicidad de Guerrilla o Marketing street, estudio de tendencias a nivel mundial.	56
3.7 Publicidad de Guerrilla en el mundo	71
3.7.1 Publicidad Guerrilla con un toque urbano	77
3.7.2 Campañas para un lugar determinado	79
3.7.3 Publicidad Inteligente	80

3.7.4	Trucos publicitarios	80
Capítulo IV		82
4	Publicidad: social y de guerrilla social	82
4.1	Origen de la publicidad social	82
4.2	Factores sociales para la aparición de la publicidad social	86
4.3	Definición de publicidad social	89
4.4	Clasificación de los agentes sociales que realizan publicidad social	91
4.5	Temática utilizada en la publicidad social	94
4.6	Objetivos de la publicidad social	95
4.7	Conclusiones sobre la publicidad social.	97
4.8	Publicidad de guerrilla social	99
4.8.1	Ejemplos prácticos sobre publicidad de guerrilla	100
Capítulo V		102
5	Desarrollo de la propuesta	102
5.1	Aspectos fundamentales para generar una propuesta comunicacional de guerrilla de carácter social.	102
5.1.1	Tipo de comunicación	102
5.1.2	Objetivo comunicacional	103
5.1.3	Estrategia Creativa	103
5.1.4	Selección de la temática comunicacional	106
5.1.5	Estrategia de Difusión	106
5.1.6	Testeo de la propuesta a comunicar	107
5.2.2	Propuesta 2: Policía Nacional. (Accidentes de tránsito)	112
5.2.3	Propuesta 3: Policía Nacional. (Narcotráfico, trata de personas)	116
5.3	Conclusiones y Recomendaciones	119
5.3.2	Recomendaciones	121
Bibliografía		123

Protocolo de tesis

Título

Estudio sobre la publicidad de guerrilla social e implementación de 3 posibles casos a nivel local, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Planteamiento del Problema

La publicidad en el Mundo evoluciona continuamente buscando generar un vínculo más cercano entre consumidor y producto. El trabajo publicitario de marcas internacionales para proteger sus mercados y a sus clientes es cada vez más fuerte, ya que la globalización de medios es un arma de doble filo para las industrias y empresas que desean mantenerse vigentes.

Es por eso que al pasar los años las agencias publicitarias, clientes y marcas, han generado nuevas acciones y mecanismos publicitarios en el mercado mundial, capaces de brindar nuevas formas y tendencias al momento de comunicar un mensaje determinado a un grupo objetivo deseado.

Cabe recalcar que en la publicidad existen dos grandes ramas, lo que son medios ATL's que son aquellos medios que consumen la gran colectividad,(tv, radio, internet, prensa, revistas, impresos, publicidad exterior, etc.) y aquellas que están fuera de esta línea publicitaria los medios BTL's que es publicidad creativa expuesta o publicada en medios diferentes o alternativos,(activaciones, eventos, publicidad de guerrilla, publicidad urbana, etc.), los cuales permitan un contacto más cercano con la marca, involucrando los sentidos para generar experiencias que modifiquen la creencia o valorización de una marca, producto ó servicio.

La publicidad alternativa básicamente se basa en la construcción de un mensaje claro, fuerte e impactante, que genere una respuesta inmediata

al estímulo, ya sea esta, para inducir a la experiencia con el producto, para su compra, o para un cambio en el pensamiento y comportamiento social.

Es por esta razón que en el Ecuador se debe buscar nuevas rutas de acceso al consumidor, la utilización de los medios tradicionales de comunicación masiva ha perdido impacto en el mercado, (según el resultado generado por una investigación interna, al preguntar sobre las acciones que realiza el consumidor "TARGET" al sentirse invadido por publicidad), ya que está expuesta a acciones evasivas por el espectador, una de ellas el zapping, lo cual impide la comunicación entre marca y consumidor.

Se debe explicar que el término Zapping, es para representar la acción que realiza una persona al momento de cambiar de canal de comunicación al ser invadido por publicidad. (Cambio de emisora, canal de televisión, o de hoja sin permitir la comunicación publicitaria).

Publicidad impactante, diferente, alternativa y creativa en nuestro país existe, mas no es explotada con mayor ímpetu, por falta de estudio y visualización de oportunidades para mejorar la comunicación publicitaria.

La ciudad de Quito, es el punto de partida para el estudio, e implementación de una publicidad diferente de guerrilla, la misma que permitirá iniciar un cambio de mentalidad en la difusión publicitaria del país.

La publicidad en el Ecuador ha cambiado con el paso del tiempo, pero en las últimas décadas, se ha dedicado a reproducir las campañas publicitarias de otros mercados de la región, la sociedad ecuatoriana es tan moldeable que se ha podido mantener este sistema de comunicación entre producto y consumidor por mucho tiempo.

El único problema encontrado es que la publicidad tradicional cada día pierde importancia, ya que como la radio y la televisión han dejado de generar interés publicitario y se han convertido en un gran porcentaje en medios de compañía, lo que ha reducido su importancia hacia ser impactante, alusiva, representativa, causando un estancamiento en el sector publicitario tradicional y un gasto considerable versus las respuestas silenciosas por parte del grupo objetivo.

Tema

Estudio, análisis e implementación de la publicidad de guerrilla orientada al ámbito social y su desarrollo en la Ciudad de Quito.

Objetivo general

Crear el ambiente publicitario propicio para proponer una campaña de carácter social de guerrilla en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

Estudiar y analizar los factores que permiten el desarrollo de nuevas tendencias publicitarias en el mundo (ambiente publicitario), y su asociación en mercados regionales y sobretodo nacional.

Estudiar la publicidad de guerrilla mundial, factores sociales, oportunidades y amenazas comunicacionales que permita la implementación de una propuesta en el mercado nacional.

Realizar un estudio FODA de la publicidad de guerrilla en el país y mediante el estudio buscar el campo propicio para insertar esta propuesta.

Idea a defender

El Ecuador es un país que presenta problemas sociales de consideración, a causa de la injusticia social y ecológica por parte de las autoridades y de los ciudadanos, que no concientizan la importancia de poner un límite o un punto final a lo que pasa.

La publicidad realizada hasta el momento tocando estos temas de importancia social no ha sido incluyente clara y concisa para tratar de solucionar o mejorar la condición de estos problemas. Esto se debe a que la publicidad tradicional aquella que es comercial tiene una influencia fuerte en los medio de comunicación masiva y no necesita en nuestro medio utilizar otro camino, pero, después de investigar y estudiar los beneficios sociológicos que la publicidad de guerrilla o Street puede lograr, se pretende mediante este trabajo establecer la efectividad de una publicidad impactante de guerrilla para mejorar la comunicación y la efectividad sobre las campañas sociales mediante la implementación de esta nueva estrategia.

La interactividad que propone la publicidad de guerrilla a nivel comunicacional es optima para que la población se vincule emocionalmente y racionalmente con la problemática expuesta o presentada en la comunicación publicitaria, así, mediante dicha sensación, el espectador puede desarrollar un juicio de valor más oportuno y personal, generando una respuesta más rápida y directa para resolver o colaborar con estos problemas sociales.

“La creación del ambiente publicitario, permite que la interactividad generada por la publicidad de guerrilla pueda aprovecharse para generar mayor y mejor impacto en campañas de carácter social.”

Metodología de investigación

En el presente trabajo investigativo, manejaremos elementos metodológicos que nos ayudarán a descubrir los métodos y caminos que nos permitan encaminar las respuestas de nuestros objetivos planteados.

Tipo de investigación

Determinaremos el camino investigativo para encontrar el camino idóneo para llegar a cumplir los objetivos y propósitos anhelados.

Tipo Explicativo - Descriptivo

Esta investigación servirá para crear el ambiente publicitario propicio para proponer una campaña de carácter social de guerrilla en la ciudad de Quito, estudiando la publicidad de guerrilla en los otros mercados internacionales y en el mercado regional. Con este estudio podremos diseñar la estrategia correcta para introducir esta nueva tendencia publicitaria en el mercado publicitario local.

Fuentes de investigación

a) Primarias: estas fuentes fueron de fundamentación bibliográfica y documentativa y que han sido de gran relevancia investigativa, ya que se pudo constatar que significado publicitario tiene la publicidad de guerrilla para el mercado internacional, y se encontró la información necesaria para insertar esta nueva tendencia en el mercado nacional, la descripción de los elementos que forman parte de la comunicación publicitaria de carácter social.

b) Secundarias: Dentro de estas fuentes pudimos encontrar como la publicidad ha evolucionado en los mercados internacionales, su contenido bibliográfico y de experiencia empírica ha permitido conocer las pautas para crear, impulsar y difundir estas nuevas propuestas.

Metodos de investigación

- Metodo de observación

A través de este método se descubre de una manera contundente, el real problema que existe en introducir nuevas herramientas comunicacionales en el mercado nacional, la jerarquía que tienen los medios de comunicación masiva.

- Método Inductivo – Deductivo

Mediante este método buscamos desarrollar esta propuesta mediante del estudio del mercado de guerrilla mundial, su proceso estratégico y de concepción con propuestas de carácter social, su comparación con las propuestas nacionales y la generación de conceptos nuevos que nos permitan la introducción del tema en nuestro país.

- Método Analítico – Sintético

A través de este método nos permitirá conocer la realidad, a partir de la recolección de la documentación e información más acertada sobre la publicidad de guerrilla, el respectivo análisis de esta herramienta publicitaria nos permitirá generar nuevos vínculos afectivos en base a la experiencia del producto con el consumidor. Este estudio nos permitirá conocer los pro y contras de la utilización de este tipo de comunicación publicitaria de carácter alternativo social.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- De observación

Con esta técnica, podremos recolectar datos, captando la realidad que nos rodea en torno a este tema, siendo lo más concreto y racionales al estar en contacto con el medio y con los problemas comunicacionales existentes en el proceso de la comunicación publicitaria, que se relacionan directamente con la investigación.

- **La entrevista**

El trabajo de la investigación, se verá fortalecida, con el conocimiento de los expertos y experiencias vividas, a través de entrevistas a personalidades, a fin de entender y discernir la información recolectada para sustentar un concepto nuevo de publicidad de guerrilla en el país, generando un juicio de valor con respecto a este tema.

Capítulo I

1. Publicidad

1.1 Concepto

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo”.¹

La publicidad ha existido desde el inicio de los tiempos comerciales, la necesidad de diferenciarse, hacerse conocer y posicionarse siempre ha sido el deseo de cada marca, servicio o producto al momento de ser preferido por los consumidores, mediante un mensaje que informe sobre los beneficios, atributos y valores, de un producto o servicio los habitantes de todo el mundo y desde los primeros tiempos de la humanidad han convivido con este tipo de comunicación.

1.2 La comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria ha existido desde los primeros tiempos de la humanidad como agrupación social, y se ha desarrollado y evolucionado junto a ella con el paso del tiempo, es así, que podemos dar fe de esto si nos concentramos a los primeros pictogramas encontrados en cuevas, que nos enseñan, que tipo de vida, cultura, clases sociales y principales actividades desarrollaban los dueños de estas obras rupestres, permitiendo generar un juicio de valor sobre esta cultura.

Es así, que funciona la publicidad, su primera meta, es lograr que las personas generen un juicio determinado de valor dado por la experiencia vivida con algún producto, bien o servicio, que puede ser influenciado por

¹ <http://www.gruposense.com.ar/publicidad.htm>

la comunicación publicitaria dando a conocer los atributos beneficios y valores que tiene cada uno de ellos.

“La comunicación publicitaria es una comunicación de masas y se caracteriza entre, otras cosas, por ser pública, rápida y fugaz. El agente emisor destina un mensaje a un gran volumen de personas mediante los soportes denominados mass-media. Los medios de masas, alcanzan un amplio público, por lo que se trata de un gran grupo heterogéneo y con ubicación geográfica muy diferente.

La publicidad es una forma de comunicación que da a conocer la empresa al mercado, es decir, tiene una función de difusión de un producto, servicio o idea a los consumidores. Por ello, se considera una herramienta esencial, al servicio del marketing estratégico.

Se basa en el conocimiento del comportamiento y demás factores psicológicos del consumidor, y en función de esto sigue el proceso de llamar la atención, despertar el interés, provocar deseo y finalmente, lograr que el consumidor adquiera el producto sea tangible o intangible.”²

1.2.1 Características y elementos de la comunicación publicitaria³

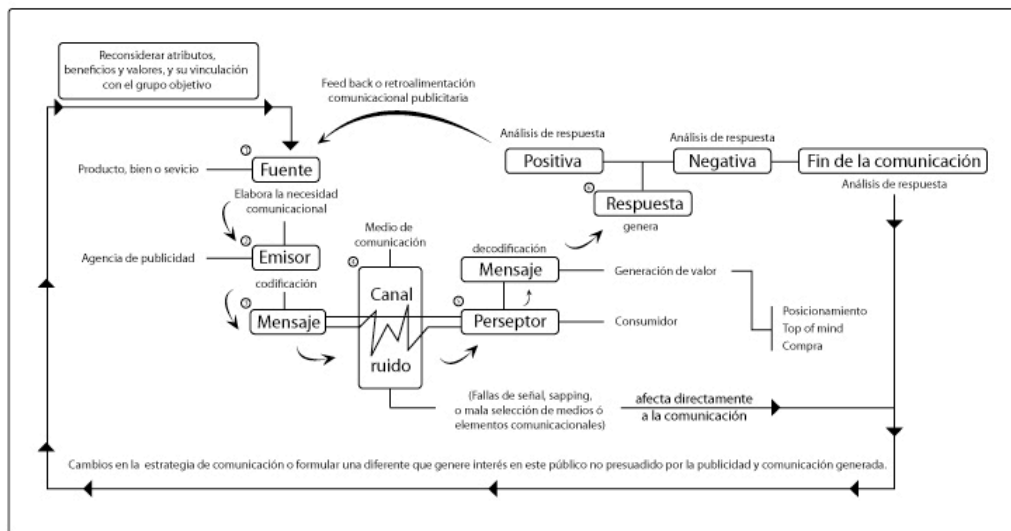
La comunicación publicitaria no es muy diferente a la tradicional, es decir, cambian los agentes comunicacionales, pero la mecánica sigue siendo la misma, ya que:

La comunicación publicitaria a diferencia de la tradicional, aquella verbal, presenta algunos cambios en los elementos presentes.

² <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/38/107/>

³ ref: teoría de la comunicación, <http://www.slideshare.net/DieGGo/la-teora-de-la-comunicacin-104221>

Como en la comunicación verbal, la publicitaria posee una fuente, un emisor, un mensaje, un canal, un receptor y un mensaje o estímulo de respuesta, lo que la hace diferente es la funcionalidad, o su propósito final, el que conseguir de los perceptores al terminar el dicho proceso.



Cuadro explicativo de la comunicación publicitaria

Cuadro realizado por Colón Grijalva sobre el estudio del proceso de la comunicación publicitaria, sus elementos y características principales.

a. **Fuente:** La fuente en este caso es aquel dueño de la marca, producto, servicio, o fuerza laboral, que presenta una necesidad comunicacional hacia sus públicos ya sean estos internos o externos. Esta necesidad comunicacional está directamente relacionada con la actividad comercial realizada.⁴

Esta información, o datos recopilados por la fuente son el mensaje en bruto y la base de nuestro proceso comunicacional.

Es el que decir de nuestra propuesta, aquel argumento que se necesita comunicar sobre un algo.

⁴ ref: teoría de la comunicación, <http://www.slideshare.net/DieGGo/la-teora-de-la-comunicacin-104221>

b. Emisor: El emisor está representado por todas las agencias de publicidad, estudios gráficos u otros, que, luego de recibir por parte de la fuente un brief (documento que determina el estudio del mercado, y datos generales del servicio, producto o bien a comunicarse) generará la estrategia comunicacional.

Estos son los encargados de generar un mensaje impactante, novedoso, informativo, diferente, relevante, acorde y funcional con los beneficios, atributos y valores que posee nuestro objeto comunicacional, y su vez, que dicho mensaje se complemente con el público objetivo.

c. Mensaje: Una vez generada la estrategia comunicacional, nace el “que decir”, mensaje publicitario que abarca en su interior la selección de elementos lingüísticos - visuales en los cuales se basará todo el proceso de comunicación y campaña publicitaria.

Cabe recalcar que la importancia de un estudio de mercado y grupo objetivo nos facilitará este proceso, ya que mediante dicho estudio se podrá determinar de mejor manera que elementos utilizar dentro de nuestra comunicación publicitaria.

El mensaje debe ser conciso, claro, concreto, coherente y debe tener relevancia con la necesidad que se va a generar, y que aplacaremos con la utilización o contratación de nuestro servicio, bien o producto.

d. Canal: El canal es por donde nuestro mensaje se llegará a escuchar, ver, o interactuar con el grupo objetivo, es decir el medio por el cual la información será llevada a nuestro target.

- **Medios ATL (*Above The Line*, ATL)** (traducido al castellano significa, Publicidad realizada sobre la línea comunicacional en medios vs el margen de aceptación por el target, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

En esta clasificación se encuentran, los medios impresos, prensa, revistas, gigantografías, etc., medios audiovisuales, televisión, teatro y cine, y los medios de audio como la radio.

- **Medios Btl (*Below the line*, *BTL*)** (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*, antes ya mencionada, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos o alternativos que tienen como principal herramienta comunicacional la interacción con el grupo objetivo, generando una respuesta inmediata hacia el mensaje generado por la marca, producto bien o servicio. Se llama BTL también a todos aquellos sistemas de comunicación que no necesitan de un medio convencional de comunicación para exponer su mensaje.

e. Perceptor: Persona o grupo de personas, seleccionados dentro de un estudio de mercado, para el o los cuales se elaboró una estrategia comunicacional, que permita difundir nuestro mensaje comunicacional en cada uno de sus puntos de contacto. Los puntos de contacto son todos aquellos lugares físicos o virtuales en donde pueda ser expuesto nuestro mensaje publicitario y que pueda ser visto y analizado por nuestro grupo objetivo.

El perceptor es la parte más importante de nuestra comunicación, ya que si el mensaje no llega a persuadirlo, es muy fácil que este deseche todo el trabajo realizado hasta el momento.

El perceptor es nuestro futuro cliente, es nuestro target al cual se le venderá una idea, un concepto, un status, un modelo a seguir, una solución, una nueva opción, para mejorar el desarrollo normal de su vida y su mejoramiento personal y su influencia al mundo colectivo.⁵

⁵ ref: teoría de la comunicación, <http://www.slideshare.net/DieGGo/la-teora-de-la-comunicacin-104221>

De este depende el trabajo futuro, es la pieza clave de este proceso comunicacional, ya que será este quien decida continuar el proceso o terminar la comunicación.

f. Respuesta: como toda comunicación bilateral, la comunicación publicitaria debe seguir ciertos pasos y normas para ser clasificada como tal, es decir debe obtener una respuesta del público al cual se le ha entregado un paquete de información del cual se ha extraído los datos relevantes y de interés para el perceptor, el cual en un proceso lógico generará un juicio de valor y resolverá este proceso en dos opciones:

- **Respuesta positiva:** La respuesta positiva es la aceptación e identificación del perceptor con el mensaje publicitario, es decir este último ha llegado a persuadir, informar, recordar y posicionar el servicio, bien o producto dentro de mente del consumidor.

Esta respuesta está directamente relacionada con el proceso de compra o selección del mismo, mas, no es la compra en sí, ya que este proceso está separado de la comunicación publicitaria.

La aceptación del mensaje genera una vinculación con el grupo objetivo, es decir pasa a ser parte de la vida de los consumidores, y se vuelve parte esencial del criterio y estilo de vida del target, muestra de ello es las asociaciones que se encuentran diariamente en la población con algún producto o servicio.

Ejemplo: Juventud + amigos + moda + diversión + estilo de vida = Ipod
Apple

- **Respuesta negativa:** La respuesta negativa no es más que la no pertenencia del mensaje publicitario, es decir, que el proceso realizado no genera ningún estímulo o reacción en los públicos expuestos.

Esto se puede explicar a que cada grupo objetivo presenta códigos y características únicas de comunicación, los cuales deben ser minuciosamente estudiados para generar el mensaje publicitario.⁶

Generalmente cuando un mensaje ha sido desarrollado bajo una estrategia de investigación del entorno social, cultural, lingüístico y contemporáneo del target, se tiende a desarrollar mensajes sin respuesta publicitaria, es decir que para que el proceso comunicacional sea efectivo debemos estudiar el medio en donde se expondrá dicho mensaje.

Además el mensaje no puede carecer de sentido, y debe ser concreto, conciso, claro, coherente y sobretodo involucrativo.

La respuesta negativa de una persona o grupo de personas es traducida al lenguaje publicitario como una batalla perdida, ya que esta genera a su vez respuesta e información para futuras comunicaciones.

La credibilidad de un producto o marca ayuda a que la comunicación sea efectiva y retorne a la fuente con datos valiosos y satisfactorios.

Se debe evitar a toda costa la exageración en el contenido del mismo ya que esto genera inconformidad por parte del consumidor, ya que la comunicación se destruye cuando lo ofrecido en el mensaje no es reafirmado con la experiencia con el producto.

También un generador de respuesta negativas en la comunicación publicitaria es la presencia de ruidos, los mismos que interfieren con la

⁶ ref: teoría de la comunicación, <http://www.slideshare.net/DieGGo/la-teora-de-la-comunicacin-104221>

comunicación expuesta, estos pueden ser de diversos tipos, por ejemplo, la interferencia de antena, la pérdida de señal, efectos de sonido desproporcionados, comunicación extensa irrelevante, lenguaje no contemporáneo, y elementos gráficos, visuales y sonoros que desliguen el mensaje del consumidor.

La comunicación Publicitaria inicia con la fuente y termina en ella, ya que esta beneficia o perjudica directamente a la marca, producto, servicio o bien que la realiza.

La comunicación publicitaria tiene como primordial función la de persuadir en base a la información de los beneficios del producto a una recordación y posicionamientos del producto dentro de la clasificación que ocupe dentro de la categoría del mercado.⁷

1.3 Inicio de la publicidad en el mundo:

“La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él.”⁸

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una

⁷ ref: teoría de la comunicación, <http://www.slideshare.net/DieGGo/la-teora-de-la-comunicacin-104221>

⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión. Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por

todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

En síntesis, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Álbum y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el Siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.”⁹

“Aunque no nos guste admitirlo, la publicidad marca nuestras pautas de comportamiento, de consumo y, definitivamente, de vida. Estamos expuestos a aproximadamente 3.000 impactos publicitarios diarios.

Desde que nos levantamos y vemos el despertador, o cogemos el cepillo de dientes, o nos ponemos el café de la marca “X” que nos gusta y nuestros pantalones de tal o cual marca, y le damos al dispositivo que acciona la puerta del garaje para poder salir con nuestro coche último modelo, y así un largo etcétera.

Un claro ejemplo lo encontramos en los detergentes. En los años 60 dejaban la ropa blanca; más tarde, blanca y resplandeciente. Después, blanca, resplandeciente y fresca. A continuación, blanca, resplandeciente, fresca y suave... y así podemos estar con muchos productos que están a nuestro alrededor. Actualmente la blancura de la ropa es una ilusión óptica, debido a las partículas fluorescentes del detergente que se depositan en la ropa lavada para que así, las veamos mucho más blancas. La empresa especializada Zenith Optimedia calculó un gasto mundial en 2004 de 370.000 millones de dólares en publicidad, lo que representa un crecimiento del 6,9 por ciento respecto a las cifras del

⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

2003. De esa suma, más de 167.800 millones correspondieron a gastos en Estados Unidos y 94.300 en los países europeos, mientras que en Latinoamérica el monto fue de casi 16.000 millones de dólares. Para 2005, la firma europea calcula que el gasto mundial superará los 388.000 millones de dólares, de los cuales 174.800 corresponderán a Estados Unidos, lo que supone un incremento del 4,17 por ciento comparado con 2004.”¹⁰

“Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos.”

“En el cuarto milenio a. C., los sumerios inventan la escritura. El papel aparece en China Desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos.

10

http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php
<http://www.commondreams.org/views04/0720-07.htm>
<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Así, la publicidad a través de las monedas era menos pesado que los bustos de las esculturas. Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

1.4 Publicidad Moderna

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas (en 1874 se inventa la impresora). Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos

en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía y muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca-Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920

estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.
”¹¹

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.”

1.5 Ingeniería publicitaria

Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

En Estados Unidos, las grandes compañías como Pepsi, Coca Cola, Colgate, McDonald, Burger King, etc. Gastan miles de millones de dólares en campañas publicitarias dentro de los colegios. Coca-Cola patrocina un espacio en las clases de química donde hablan de la importancia económica de la compañía y hacen un análisis de sus diferentes productos. Coca Cola en su primer año de vida gastó en publicidad un

¹¹ <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>
<http://www.commondreams.org/views04/0720-07.htm>
<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

total que rondaba los 150\$. En 1998, Coca Cola se gastó 60 millones de dólares tan solo en una campaña de marketing en “the Boys and Girls Clubs of América”. A Vodafone le cuesta 60 Millones de euros patrocinar a Ferrari anualmente (bajo un contrato de tres años de 180 Millones de euros).

La industria farmacéutica, "basada en la investigación científica", gasta más en promoción y administración que en investigación y desarrollo. En el año 2000, Merck gastó 161 millones de dólares en publicidad de Vioxx. Facturó 2500M \$ (luego en torno al 6% en publicidad). Solo el 10% suele ser directa al consumidor (en USA cualquier medicamento, en Europa solo los que no necesitan receta (OTC)). El resto, información científica, congresos, seminarios, etc. lógicamente a médicos. Esta cantidad es más de lo que gastó Pepsico en publicidad de Pepsi (125 millones), y más de lo que Anheuser-Busch gastó en publicidad de Budweiser (146 millones).¹²

¹² <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

Capítulo II

2 Medios publicitarios y de comunicación

2.1 Concepto

Los medios publicitarios es el conjunto de canales por donde un mensaje es expuesto y difundido a nivel colectivo, en donde un patrocinador informa o recuerda sobre los beneficios, valores y atributos que posee una marca, producto o servicio.

Existe una gran cantidad de medios que se resumen en 3 categorías, medios visuales, auditivos, audiovisuales, en donde se encuentran los más frecuentes televisión, radio, prensa, cine, publicidad exterior etc., y que cada uno de ellos forman parte de una clasificación mayor que posteriormente será expuesta con detenimiento.

“La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde con su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine. Actualmente, se ha creado con la aparición de nuevas tecnologías un nuevo tipo de publicidad en Internet, que está en pleno desarrollo puesto que es un nuevo campo por explorar.

De los medios gráficos, se pueden distinguir los diarios y las revistas. La publicidad en los periódicos se caracterizan por su fugacidad, ya que cada día se renueva, y cobran mayor importancia según la estudiada página en la que se publique, sea en la contratapa, la retirada de la tapa, la retirada de contratapa, o bien la página central. Su valor también se debe al color en el que se muestre y si se anuncia en una página impar o no. En el caso de las revistas, debido a ser una información más específica que la de los diarios, al igual que sus lectores, la publicidad es más estable.

La vía pública también es un medio publicitario, como pueden ser los anuncios en los medios de transportes, las vallas de las autopistas o carteles luminosos en lo alto de los edificios más céntricos. Otro medio, es la televisión, siendo el más frecuente y más desarrollado en su técnica. Llega a su público a través de canales abiertos, o bien canales cerrados, siendo éstos últimos mucho más específicos y menos masivos que los primeros. Las marcas comerciales que se anuncian pueden hacer llegar al telespectador su mensaje publicitario de forma rotativa, es decir, escogiendo el día de emisión, o bien, de forma circular, cuya opción permite, elegir las horas en las que se va emitir.

Existe, también, la llamada publicidad no tradicional que consiste en, lanzar el anuncio durante la emisión de algún programa de gran interés, con el fin, de producir un mayor impacto. La radio, hoy en día, es una herramienta de apoyo a los anuncios que salen en la televisión, supone un coste menor y, se caracteriza por ser instantánea y repetitiva.”¹³

2.2 Clasificación de los medios de comunicación según su necesidad publicitaria.

2.2.1 Medios Atl y Btl concepto

La publicidad a medida del paso del tiempo ha tenido un crecimiento desmedido acorde a las exigencias del Mercado y la necesidad de acercar el producto al consumidor mediante técnicas de comunicación que mejore este proceso entre públicos.

La publicidad moderna se la puede categorizar en dos grandes ramas. Publicidad ATL, que son todos los medios de comunicación masivos y de común uso por parte de las agencias de publicidad, y los medios alternativos que son todos aquellos medios que exponen sus ideas fuera

¹³ <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>

de la tendencia de los medios clásicos de comunicación, estos toman el nombre de medios BTL.

2.2.2 Publicidad *Above The Line*, ATL ó Publicidad sobre la línea de los medios.¹⁴

Es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Volantes
- Vallas
- Paradas de autobús
- Autobuses (exterior)

La denominación «above the line» incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos

¹⁴ Atl: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias...

Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.¹⁵

2.2.2.1 Características fundamentales de los medios ATL´s

“El origen de la división de los medios a cuanto a la “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad de los que no lo hacían. Así pues, los medios que estaban arriba de la línea eran los medios masivos: prensa, radio y televisión.”¹⁶

- *“Son las estrategias de publicidad que se realizan en medios masivos: medios impresos (diarios y revistas), radio y televisión*
- *Funcionan mejor cuando el grupo objetivo es muy grande y difícil de definir*
- *El Feedback no es inmediato.*
- *La efectividad de la estrategia es difícil de medir.*
- *La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y buscan atraer al mayor número de personas.”¹⁷*

¹⁵ Atl: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

¹⁶ <http://switchtowebsite.codice.com/2009/08/internet-es-atl-o-btl.html>

¹⁷ <http://switchtowebsite.codice.com/2009/08/internet-es-atl-o-btl.html>

2.2.2.2 Análisis FODA de los medios ATL

- **Fortalezas:** Tiene como principal característica la difusión del mensaje de una manera colectiva y masiva.

Los medios ATL presentan una gran afinidad con el público por lo que su efectividad se la puede medir en grandes masas.

- **Oportunidades:** Los medios ATL presentan como oportunidad la distancia y generalización de un mensaje, es decir puede llegar la comunicación a lugares donde la comunicación publicitaria alternativa normal es escasa y casi imposible.

La publicidad masiva tiene oportunidad cuando se desea disminuir los costos por difusión ya que en cada salida al aire un spot televisivo o una cuña de radio puede captar la atención de millones de personas a la vez, además existe una gran cantidad de marca que prefiere mantenerse dentro de la publicidad general, común y que sigue dando resultados, publicidad tradicional.

- **Debilidades:** La principal debilidad es que la comunicación no siempre es decodificada por el perceptor, es decir que este último puede ser sujeto de ruidos externos que dificulten la decodificación del mensaje publicitario.

Además la comunicación masiva carece de segmentación lo que dificulta aún más su apreciación y entendimiento, por ejemplo un anuncio de llantas es visto por un niño que no tiene auto.

- **Amenazas:** La principal amenaza es el zapping, o la falta de interés por parte de los espectadores al mensaje, se ha comprobado que la efectividad de un medio televisivo a cambiado gracias al uso del control remoto que permite evitar la publicidad en los intermedios de un programa,

esto causa que la inversión deje de ser proporcional a la efectividad de la comunicación. Esto ocurre con cada medio de comunicación masiva, todos están sentenciados a que la gente conviva con ellos pero no les importe su contenido propio o el mensaje que exponga sea este comercial, político o social.

2.2.3 Publicidad Below the line ó debajo de la línea de los medios.¹⁸

Más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. BTL es también conocido como mercadeo de guerrilla.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

Suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos o tradicionales, denominadas «sobre la línea» (traducción literal de *above the line*, también conocido por sus siglas ATL).

¹⁸ BTL: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

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

En los modelos de comunicación personal, el *feedback* o retroalimentación es instantáneo; en cambio con la comunicación masiva, ésta no es tan inmediata; los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más mensurable la efectividad de la publicidad.

Embrace the line: esta denominación, popularizada por Martín Bueno y Joe Wiseman en la agencia de Publicidad JWT en NYC, hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que abrazan al ATL y BTL. ¹⁹

2.2.3.1 Características fundamentales de los medios BTL's

- *“En opuesto, las estrategias promocionales de marketing directo, como catálogos, correo directo y activaciones, eran los canales que no generaban ninguna comisión y por ende estaban debajo de la línea.*
- *Esta es la primera diferencia entre ATL y BTL, pero eso ya no existe más, ya que desde mediados de los noventa con el boom del marketing directo surgieron agencias especializadas que se han hecho millonarias cobrando a sus clientes grandes comisiones por llevar su producto frente a un público segmentado. La diferencia entre lo que genera comisión y lo que no, ha dejado de existir.*
- *Así que me enfocaré en una definición más actual de ATL y BTL y enlistaré algunas de las características y diferencias para clasificar a Internet en alguna de éstas.*
- *Son todas aquellas estrategias de publicidad que se realizan a través de canales de comunicación directa con el consumidor.*
- *Utilizan diversos canales, siempre con altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad.*

¹⁹ Atl: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.
http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

- *Son más económicos que los medios ATL.*
- *Son dirigidos a segmentos específicos de personas.*
- *Desarrollados para el impulso o promoción de productos.*
- *Reciben feedback instantáneo.*
- *Permiten medir de mejor forma la efectividad de la publicidad.*
- *La publicidad se coloca en sitios específicos de interés del target.”²⁰*

2.2.3.2 Análisis FODA de los medios BTL

- **Fortalezas:** Los medios BTL tienen como principal fortaleza el impacto que generan en los grupos objetivos, el mismo que permite una comunicación publicitaria mejor de las marcas anunciantes.

El impacto que genera en las personas genera una experiencia directa con el producto, servicio o marca, el cual va ligado de la mano con el posicionamiento del mismo y su influencia en la valorización que realiza el consumidor al momento de una decisión de compra.

- **Oportunidades:** Los medios BTL, son de diferente índole y no presentan una tendencia igual o semejante una de otra, es decir los parámetros no son regidos por formatos estandarizados y son de dominio público y privado.

También presentan recursos creativos fuera de lo convencional y que permiten nuevas y mejores formas de comunicar a la gente un mensaje, de contar una historia o de vender un concepto publicitario.

En el país no existe énfasis en vincularse en este movimiento publicitario, por la falta de interés y la innovación comunicacional, existe una

²⁰ <http://switchtowebsite.codice.com/2009/08/internet-es-atl-o-btl.html>

oportunidad gigante en el mercado ya que es un campo nuevo sin explotar y con muchísimos beneficios económicos y publicitarios.

- **Debilidades:** La principal debilidad es su alcance, ya que la comunicación no es realizada en masa, y su alcance es menor a uno de los medios masivos de comunicación, esto claro puede ser revertido cuando el anuncio BTL rompa estándares de reconocimiento y se convierte en noticia.

- **Amenazas:** El Ecuador al no ser un mercado importante internacionalmente importante las marcas grandes de la industria publicitaria no realizan campañas específicas para el país y solo presentan adaptaciones para el país, así que como la tendencia es seguir al más grande, las marcas menores no se arriesgan a seguir el camino de la publicidad de guerrilla dejándolo a un lado como alternativa comunicacional publicitaria.

Capítulo III

3 Publicidad Guerrilla o Street marketing

3.1 Concepto

La publicidad de guerrilla o street marketing es una división de la publicidad BTL, que permite una experiencia y contacto entre la marca, producto o servicio con el consumidor, permitiéndole vivir una experiencia directa con el producto, verificando los atributos, beneficios y valores que se comunica en los medios tradicionales.

La publicidad de guerrilla es de carácter informal, es decir que no existe parámetros definidos para la utilización o creación de una propuesta.

Se caracteriza por utilizar dentro de su comunicación elementos urbanos, callejeros, ó sitios cotidianos donde la creatividad explota para contar una historia a los consumidores ó hacerles parte de la narración.

La utilización de un paso cebra, un poste de luz, una banca en el parque, o una simple piletta pueden ser instrumentos de comunicación en un mensaje publicitario BTL. “El Marketing de Guerrilla o publicidad de guerrilla es un conjunto de estrategias publicitarias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de la alta inversión en espacios publicitarios contratados en los medios tradicionales de comunicación. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.”²¹

“El trabajo de cualquier persona que se dedique de lleno a la publicidad se puede resumir en una frase: se debe llamar la atención.”²²

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

²² http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla



“Hace menos de 20 años todo era bastante sencillo; se le pagaba a un medio de comunicación masivo como la radio, el periódico o la TV y se ponía un anuncio de interrupción. De esta forma, el consumidor se daría cuenta del producto mientras se enteraba de algo que le interesa mediante un programa de TV, de radio o un artículo de periódico y si le interesara lo suficiente, buscaría más información para realizar el proceso de compra.

Para bien o para mal, esta fórmula fue usada por demasiada gente, obligando a una evolución en un consumidor que antes era expuesto diariamente a una decena de marcas y hoy en día se topa con cerca de 1,500 en las mismas 24 horas. Dicha evolución trajo una especie de invulnerabilidad hacia todo tipo de publicidad.

Hoy el consumidor promedio inconscientemente filtra y selecciona los mensajes publicitarios a los que desea estar expuesto. Consecuentemente, los mercadólogos se toparon con un problema y nuevo reto; la vieja fórmula no era tan efectiva. ¿Qué hacer?

Buscar nuevas formas de llamar la atención.

Los comerciales ahora tienen pegajosas canciones, son humorísticos, te cuentan una historia, los programas de TV ahora no se interrumpen sino que dentro del mismo programa está el anuncio usado por los personajes

principales, el spam, el correo (real) basura, el marketing viral y algunas más, pero sin duda mi favorita, y de las que les platicaré el día de hoy es el marketing de guerrilla, o marketing ambiental.”²³

3.2 ¿Qué es la publicidad de guerrilla o street marketing, características primordiales?

Es la utilización del medio, que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación, con el fin de transmitir un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos, dado que generalmente no hay un medio al cuál pagarle la distribución del mensaje publicitario es la tajada más grande del presupuesto de marketing.

El Marketing de Guerrilla tiene como principal función, ocupar todos los recursos posibles para obtener el máximo impacto, en la mayoría de los casos, se invierte poco dinero, pero los resultados combinados con energía, pasión y creatividad son realmente extraordinarios.²⁴

El término Marketing de guerrilla fue acuñado en 1984 por Jay Conrad Levinson en un libro con el mismo nombre. En éste, Levinson da agresivos tips y armas para ser utilizados por pequeños negocios con recursos financieros limitados. Las características del marketing ambiental, descritas por el mismo Levinson son las siguientes:

- **Está diseñado para empresas pequeñas**

Con bajo presupuesto.

- **Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia.**

²³ http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla

²⁴ <http://rompiendoreglas.wordpress.com/2011/04/26/para-romper-reglas-y-esquemas-la-publicidad-de-guerrilla/>

La experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea.

El marketing de guerrilla trata siempre de crear algo nuevo.

- **En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio.**

Es barato, pero requiere quién lo haga.

- **Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas.**

El 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes. Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing.

- **El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue.**

Dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.

Generalmente, **este tipo de mercadotecnia convive con el consumidor**, que lo puede tocar y manipular. O el mismo medio es el que lo modifica. Para la desgracia de muchos de nosotros, el *ambient marketing* no es muy común en países tercermundistas y ciudades pequeñas. De hecho, en persona sólo me ha tocado una vez y fue relativamente hace poco.

3.3 Piensa fuera de la caja

Out of the box. Quítate los límites y comienza a ver las cosas diferentes, sin prejuicios, limitaciones o estereotipos. No parece que, ¿algunos carros tienen caras? A poco no has jugado alguna vez a aventar una bola de papel al cesto de basura, ¿como si fuera una canasta de basketball? Qué ves a tu alrededor, que podría ser utilizado para llamar la atención, de forma barata.

3.4 Ejemplos de publicidad de guerrilla o marketing de guerrilla.

a. ¿Qué ves cuando miras los cables de la luz?

No podrían parecer una hoja en blanco de un cuaderno de música



b. Nunca en la vida un bache había tenido un uso útil.

Jeep le encontró uno que es asombroso.



c. **¿Quién no odia, que un pájaro haga sus necesidades en el carro propio?**

Porqué no aprovechar el sentimiento para recordarle al consumidor que hay un lavado de automóviles que tiene sentido del humor.



d. **¿Azulejos sucios? Es cierto que alguna vez fueron blancos.**

Crest aprovechó para recordarle al consumidor el beneficio del producto.



- e. **Alguien vio mucho más que una barda vieja y quebrada**
Y aprovechó para anunciar su clínica dental.



- f. **Una pelota de béisbol con ojos**
También se pueden transmitir mensajes de concientización



g. Los polos se están derritiendo, en un futuro todo podría estar sumergido

No exactamente guerrilla, pero la idea es bastante clara.



h. ¿Cómo transmitir un mensaje acerca de lo fácil que es que un ladrón se meta en una casa?

Pues con un papel que es fácil de introducir en cualquier casa.



i. ¿Quién ayuda a las personas que viven en la calle también necesitan transmitir mensajes?

Y de bajo costo. Todo depende del ojo del espectador.



j. ¿Qué ves cuando pides una pizza y el repartidor llega a tu casa?

Papa John's mereció, con toda justicia, el León de Oro de Cannes por esta campaña.



k. Aparece en una portada de Playboy!

Playboy Argentina estaba buscando a una playmate no-profesional. El reclutamiento de las chicas fue en una playa, de la manera más creativa posible.



l. ¿Quién ama el futbol, ve futbol por en cualquier lugar?

¿Y qué ves en una parada de camión? ¿No parece una portería? A Coca Cola México se le ocurrió disfrazarla, aprovechando el Mundial Alemania 2006.



m. Reutilizar ideas estereotipadas de películas es válido

Yo diría que es la primera vez que un videojuego hace marketing de guerrilla, esto es para GTA IV y los pósters son muy al estilo de películas.



n. Asustar y herir a la gente que hace las cosas mal también tiene que ser hecho con estilo

Poner un papelito en donde generalmente van las multas en un carro que se estacionó en una zona de inválidos es brillante, pero el mensaje lo es aún más, intentando poner a la persona en los zapatos de otros.



o. Pero la crudeza de la realidad a veces afecta al mercado meta

Si esto pasa, la campaña no servirá de nada. Mejor hay que usar analogías. Esta de Bray Leino es genial.



p. Y cuidado al usar las emociones como el miedo

Si se utilizan mal, podrían causar efectos negativos. Si se utiliza bien, como esta del Dr. Rathenow, puede darles un serio mensaje a los padres.



q. **El mensaje de cuidar los límites es más efectivo si brinca sus propias fronteras**

Sencillo y genial, directo a la mente y con más eficacia que poner un tope.



r. **Otro ejemplo de ver lo que los demás no ven**

Resultando una campaña de marketing extremadamente barata y efectiva.



s. Pongamos al espectador en los pies del actor

Orgullosamente mexicana, Cinépolis le cambia el enfoque al consumidor y además se burla del evento que está promocionando.



t. Busca un nuevo target, busca que te compre la gente que aún no lo hace, pero siendo congruente.

Discovery Channel se ha lucido con una muy interesante forma de anunciar un programa en la playa.



u. Dame una mano!

Sencillo, barato y brillante. Greenpeace necesita mandar mensajes emocionales que penetren el cerebro de un consumidor cada día más frío.



v. Si les quitas el apetito, es que funciona

¡Cuidado! Este tipo de marketing emocional podría traer efectos negativos si no se dosifica correctamente. Este es un fantástico ejemplo de Genomma —una marca con la que no coincido mucho—, pero que tuvo un impacto muy fuerte.



3.5 Publicidad Btl, de Guerrilla ó Marketing street (Ecuador)

La publicidad en el Ecuador en la última década se ha re direccionado a nivel internacional, y se ha convertido en una fuerte arma regional. A gran medida esto ha sucedido gracias a la influencia publicitaria recibida al aceptar en nuestro Mercado interno a multinacionales que han vendido sus ideas y propuestas publicitarias. Casos como Mc Donals, Burger King, Adidas, Nike, KFC, Unilever, entre otras, han generado una respuesta publicitaria diferente y han ayudado a que los ecuatorianos veamos a los medios y a la publicidad en sí con otros ojos.

La importancia de innovar, crecer, involucrarse más con los medios, y generar nuevos estilos y propuestas está en la mente de todas las agencias nacionales, buscando destacarse y sobresalir del Mercado nacional, para aventurarse a vender sus ideas al exterior.

La industria publicitaria en el país ha crecido de manera desmesurada en los últimos 10 años, según estudios realizados, hasta el año 2003, existían 132 agencias de publicidad y estudios gráficos en el país, hoy en día ese valor se ha triplicado.

Uno de los aspectos fundamentales de éste crecimiento publicitario es la aparición de nuevos medios de comunicación, que abrieron las puertas a nuevas tendencias y recursos comunicacionales, ya que, los medios convencionales dejaron de ser los principales puntos de contacto hacia los grupos objetivos.

La existencia de dos grandes tendencias en la publicidad ha hecho que las nuevas generaciones de publicistas tengan más y nuevos recursos publicitarios en que trabajar, es decir, si analizamos que en la década de los 60's hasta los 80's los medios principales eran la Televisión y radio eran los medios más concurridos, hoy podemos decir que casi son los

medios menos vistos y de impacto social, y esto se debe a que la sociedad ecuatoriana ha evolucionado con el paso de tiempo junto a la publicidad.

En estos últimos años, la publicidad gráfica ha perdido peso en lo que significa a los impresos, muchas personas han dejado de leer, medios impresos, como nos indica un estudio realizado por el diario el comercio, en febrero del 2008, y se han volcado a la información sintetizada y práctica en versión digital.

La notoriedad de esta nueva forma de comunicar ha ocasionado que en la actualidad la mayoría de marcas publiquen y generen nuevas campañas en los medios digitales. Y junto a esta búsqueda de nuevos medios o puntos de contacto con la comunidad, nace en esta última década la publicidad callejera, urbana y de guerrilla.

La participación del arte publicitario genera reacción inmediata en los públicos, tanto es así que las marcas que han intentado fomentar este nuevo camino comunicacional son las que en el momento se llevan la mayoría del mercado en sus categorías comerciales. Casos como Axe, Deja, Telefónica Movistar, Pilsener, Paisa Cereza entre otros, han puesto sus esfuerzos y recursos en generar una comunicación diferente, capaz de generar reacción y respuesta inmediata en las personas.

El método que utilizaron, es simple, solamente se enfocaron en un tipo de comunicación más personal y directa con el público, que haga participe del mensaje al consumidor o grupo objetivo.

La clave de éste nuevo estilo publicitario es generar publicidad envolvente, que genere participación colectiva, y que ayude a fomentar un criterio positivo, una idea nueva del producto o marca.

La participación ciudadana publicitaria en este nuevo medio, es de vital importancia ya que son los que generaran la comunicación, es en ellos

donde se presta la mayor importancia y es en ellos donde la comunicación empezará ya que el espectador después se convertirá en un nuevo conductor del mensaje.

Este nuevo camino publicitario está dentro de la categoría de publicidad BTL, ya que no es convencional, no es medible, pero es muy efectiva.

La publicidad BTL en el país genera muchas interrogantes, ya que el término BTL connota desde su significado, a todos los medios de comunicación interpersonal que no posean un margen de comunicación masiva y que la esencia comunicacional presente diferenciación en la forma habitual de comunicación, es decir que la comunicación entre públicos no sea a través de los medios masivos tradicionales de comunicación. Es aquí donde la mayoría de personas discriminan este medio ya que la funcionalidad está inversamente proporcional a los resultados, es así justo comparar la difusión de la radio, con un medio BTL.

La radio, representa el 30 % de la comunicación publicitaria en el Ecuador, es la segunda fuerza publicitaria en comunicación, pero no es efectiva, ya que se ha convertido en un medio de compañía y no de persuasión. Este medio ayuda a la publicidad pero ha perdido terreno vs a las nuevas propuestas comunicacionales, como es el caso de una activación de marca, campañas interactivas BTL y publicidad urbana, que son participativas con el público.

3.6 Publicidad de Guerrilla o Marketing street, estudio de tendencias a nivel mundial.

“El street marketing cada día está más de moda y es más utilizado por las agencias de publicidad, por la empresas y las marcas comerciales para hacer publicidad y comunicar sus ofertas.”²⁵

²⁵ <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing.html>

La tendencia del street marketing, es generada por la necesidad de comunicar de una forma más impactante, un concepto, una idea que ayude a mejorar la percepción de los consumidores a cerca de un producto, marca o servicio, mediante la utilización de espacios y recursos urbanos, que potencialicen dicho mensaje.

En los siguientes ejemplos se expondrá la metodología y conceptos necesarios para involucrar al consumidor dentro de una idea de street marketing o publicidad de guerrilla.

a. Generar interés para comunicar

“En España una de las más importantes agencias de publicidad ha golpeado fuerte al Mercado ya que con la propuesta de AXE y la utilización de ángeles cautivaron al público en éste mega lanzamiento.

Dos ángeles caen desde más de 30 metros en pleno centro de Madrid en una diferente acción de street marketing

En, marzo de 2011, Madrid vivió una experiencia celestial: el descenso de dos seductoras ángeles desde lo más alto de la fachada del majestuoso Hotel Senator en la famosa Gran Vía, madrileña situada en el corazón de la ciudad, a más de 30 metros de altura.

Dulces e inocentes, angelicales, buenas y (hasta el momento) inaccesibles, las dos ángeles de AXE han descendido en busca de quien les ha hecho bajar al mundo terrenal: el chico que utiliza AXE Excite, la nueva arma de seducción de la firma de colonias más tentadoras. “Ha sido el reflejo en vivo y en directo de la campaña en televisión ‘Hasta los ángeles caerán’ que, mediante un seductor y sensual anuncio, se observa como preciosas ángeles comienzan a caer del cielo y van en busca del chico que se ha puesto AXE Excite y por el cual han caído en la tentación”, señala Anna de Brugada, Brand Manager de AXE.



Inspiradas en las antiguas diosas griegas, pero con el toque fashion y sexy del siglo XXI, al llegar al suelo estos ángeles tentados han sorprendido con esta acción de marketing de guerrilla con sus plumas y seducido a los presentes. No ha sido ficción, sino una aventura real, un desafío al mundo de telarañas de Spiderman, toda una hazaña vista en ésta acción de street marketing o publicidad en la calle con contacto directo con el público que, sin duda, no ha causado indiferencia entre los curiosos transeúntes que han decidido acercarse en la ciudad de Madrid.

Moderno, innovador y atrevido, AXE Excite nace como el secreto infalible de la seducción. ¿Quién más caerá en la tentación?

AXE Excite se encuentra en las principales cadenas de distribución del país con su envase de 150 ml, en formato aerosol y también como gel de ducha de 400ml y 250ml.”²⁶

La misión fundamental del marketing callejero ó publicidad de guerrilla es utilizar los elementos urbanos para adaptar a nuestro concepto o idea comunicacional.

²⁶ <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing-axe.html>

La intencionalidad de llamar la atención al consumidor es parte fundamental del proceso de comunicación publicitaria, visto que un mensaje llega más rápido y es mejor analizado si dicho mensaje posee como primer objetivo captar la atención de los públicos.

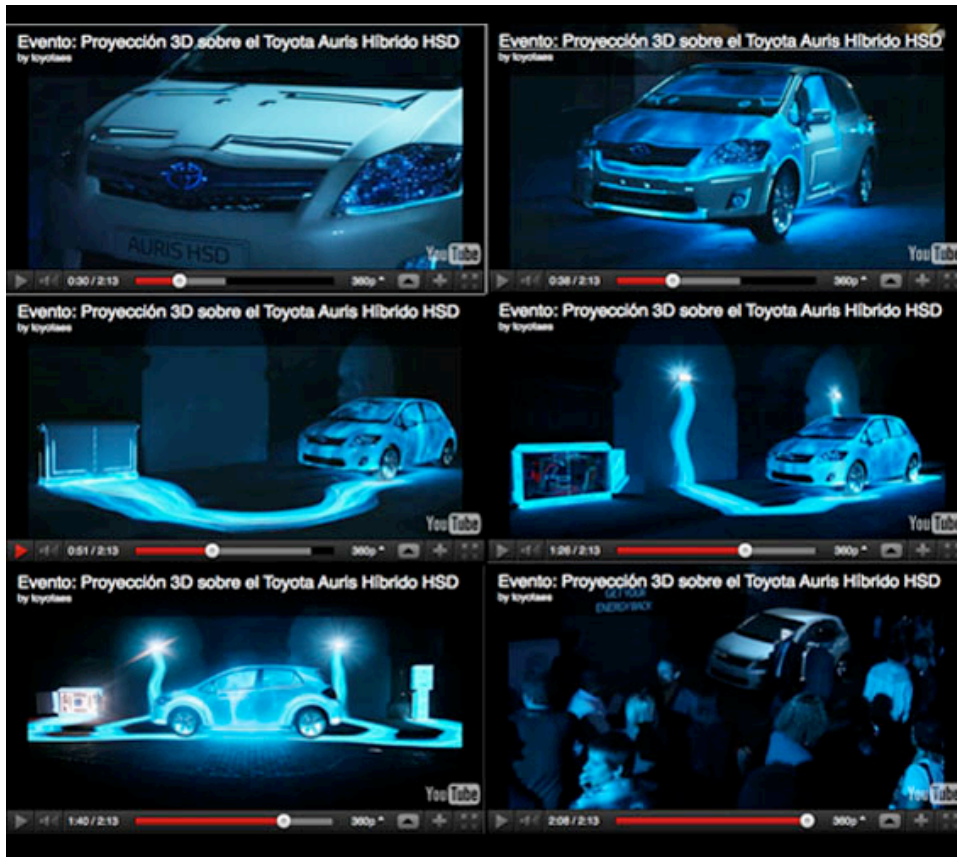
Llamar la atención y generar el interés necesario es fundamental para que un mensaje obtenga mayor resultado.

b. La explosión de sentidos

“Street Marketing Toyota Auris HSD y su Making of “Pura Energía”,

“Sin duda estamos delante de una de las acciones de street marketing más interesantes ya que combina efectos de 3D, luces y una combinación de audiovisuales que transmiten una imagen de modernidad muy acentuada, en la línea de los vehículos híbridos como el Toyota Auris HSD.”²⁷

²⁷ <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing-ta.html>



En este caso la misión es generar estupor en las persona cobra vida, la fusión de elementos gráficos, visuales, lumínicos ejerce presión en los sentidos para generar sensaciones acompañados de un mensaje claro, conciso y convincente.

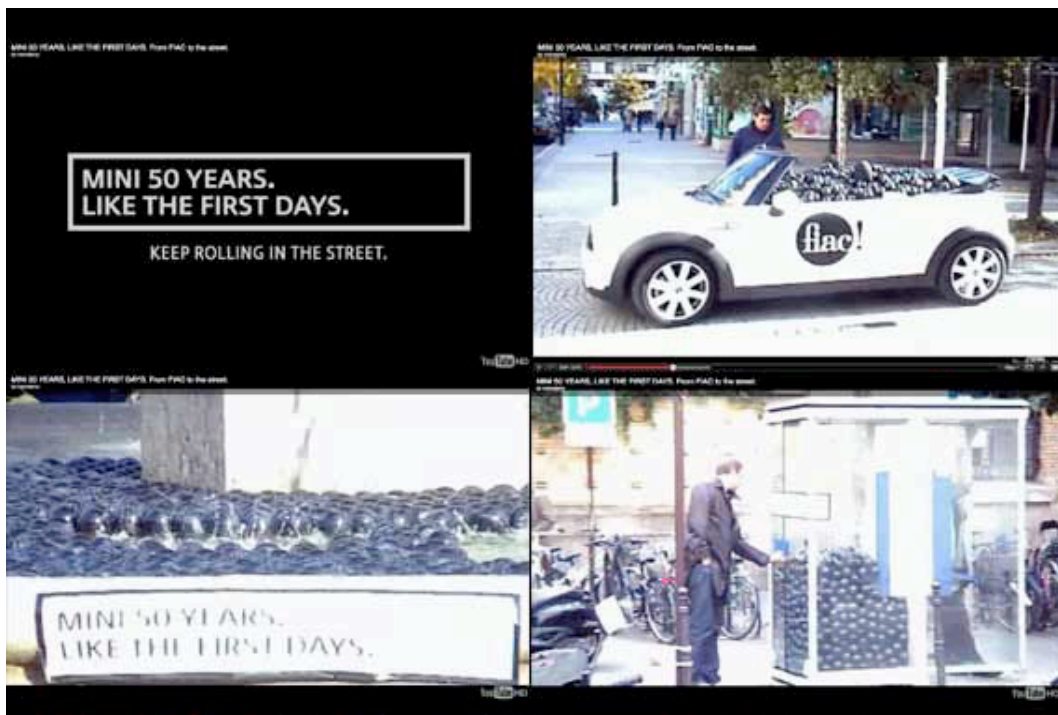
La necesidad de tocar las sensaciones en un mensaje genera un nivel más alto en la necesidad de suplir una necesidad colectiva, en este caso , en Londres se produjo uno de los fenómenos más altos de concientización social y ambiental, favoreciendo a la marca Toyota con la venta de más ejemplares de su versión híbrida del Auris.

Mezclar elementos visuales y estudiar las condiciones en las cuales se efectuaran es un proceso largo pero que generará recordación y cumplirá los objetivos de perpetuación en las mentes de los consumidores.

c. Generar un tema de conversación o de curiosidad

“Mini celebra su 50 aniversario con una acción de street marketing en París”.²⁸

La misión de la publicidad es ligar un concepto a la cotidianidad para que este sea recordado frecuentemente y sea un constante recordatorio de permanencia del producto en la mente del consumidor. La marca Mini Cooper, por motivos de sus 50 años en el mercado lanzo una propuesta basada en la expansión visual de su mensaje primordial arraigado en la idea del como la primera vez, ayudado de pelotas negras las cuales fueron olvidadas y repartidas en los sitios de mayor afluencia en la ciudad de París. Lo cual genero una expectativa gigante en los habitantes, la misma que se convirtió en tema de conversación en miles de habitantes.

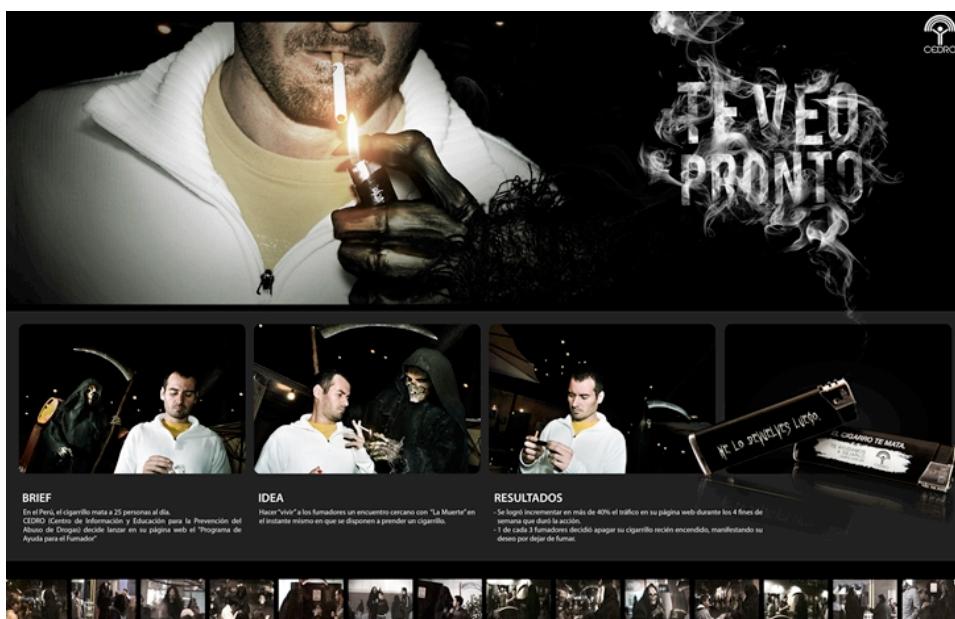


²⁸ <http://www.publicidadymarketingweb.com/50o-aniversario-mini.html>

d. Acción de fuerte impacto social

Marketing de Guerrilla antitabaco

La acción ha sido realizada por la agencia de publicidad y marketing de guerrilla peruana Cafeína



Con la idea de combatir y concienciar a la sociedad peruana de los problemas generados por el consumo de tabaco y el tabaquismo, la agencia de publicidad y marketing de guerrilla Cafeína ha sido la encargada de realizar esta nueva acción de éxito que se suma a los muchos recientes éxitos de esta agencia de Perú en éste tipo de publicidad.

Hay que tener en cuenta que En el Perú el cigarrillo mata a 25 personas al día y que CEDRO (Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas), presentó en el brief la decisión de lanzar en su página web el "Programa de Ayuda para el Fumador". La idea para ésta acción de marketing de guerrilla fue hacer "vivir" a los fumadores un encuentro cercano con "La Muerte" en el instante mismo en que se disponen a prender un cigarrillo. **"Te veo luego"** el slogan de la

acción y un gancho de campaña "muy motivador". Evidentemente, motivador para no fumar o plantearse seriamente el encender otro cigarrillo.

El primer resultado de la publicidad logró incrementar en más de 40% el tráfico en su página web durante los 4 fines de semana que duró la acción y 1 de cada 3 fumadores decidió apagar su cigarrillo recién encendido, manifestando su deseo por dejar de fumar.



La necesidad de comunicar una idea o un concepto puede llegar al punto de utilizar argumentos fuertes y de conciencia social, colectiva.

La racionalización de los elementos comunicacionales, más un fuerte argumento conciso genera el impacto en la sociedad, esta acción generó una respuesta colectiva en masa hacia la concientización del daño causado por el tabaco, aunque si la manera fue completamente abrupta el mensaje fue claro y de gran impacto.²⁹

e. Gran impacto a nivel ecológico

Objetivo: Concienciar a los veraneantes a no tirar desperdicios en las playas

Una enorme escultura en forma de una ballena fue realizada con los desperdicios dejados en la playa por veraneantes. El objetivo, concienciar al público sobre cómo éstos afectan directamente a las especies que viven en nuestro litoral.

El 16 de abril, mes en el que se celebra el Día de la Tierra y próximo a celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente, se realizó en Playa Redondo el proyecto “Ballena”, el cual tuvo como propósito demostrar de manera impactante cómo la basura arrojada en la playas afectan directamente la vida de las especies. Esta acción bajo el lema “Ensucias, matas” convocó un gran número de personas, entre veraneantes, personajes públicos y medios informativos, que se sumaron a esta causa.

²⁹ <http://www.publicidadymarketingweb.com/marketing-de-guerrilla-en-peru.html>

Resultados:

- Un día de exposición logró generar más de 30 noticias y comentarios a nivel nacional. (TV, diarios, revistas e Internet) logrando llevar el mensaje a millones de personas.
- Más de 4,500 veraneantes recibieron el mensaje en vivo durante el día de la acción.
- Cientos de personas publicaron y acompañaron la noticia a través de redes sociales.
- Decenas de bloggers, sites ecológicos y paginas pro-ambientalistas se sumaron a la difusión del mensaje.

Sin duda alguna una estupenda creatividad y realización de marketing de guerrilla de alto impacto que dará la vuelta al mundo y esperamos concencie definitivamente a la gente a cuidar el medio ambiente en general.³⁰

f. Utilización de los recursos para generar ambientes

Madrid, 8 de julio de 2011.- Grupo Correos quiere sorprender a propios y extraños con su última campaña publicitaria.

A lo largo del verano, más de 100 cajas de cartón de todos los tamaños y ubicadas en los más originales emplazamientos de cuatro ciudades españolas darán la posibilidad a los transeúntes de participar en el sorteo de tres vueltas al mundo para dos personas.

El objetivo es llamar la atención y recordar a los participantes que, por complicado que sea un envío o remoto su destino, el nuevo servicio de Paquetería 360° puede gestionarlo.

³⁰ <http://www.publicidadymarketingweb.com/marketing-de-guerrilla-realizado-por-agencia-de-publicidad-cafeina-en-peru.html>



Fotografía del Marketing de Guerrilla de Correos de España tomada en la Plaza Callao de Madrid cedida por la agencia de publicidad Zapping MC Saatchi.

Fotografía del Marketing de Guerrilla de Correos de España tomada en el Zoo de Madrid cedida por la agencia de publicidad Zapping MC Saatchi.

Correos, con este nuevo servicio 360°, ofrece una solución integral para cada necesidad y un producto adecuado para cada segmento de clientes: comercio electrónico, PYMES y autónomos, inmigrantes, estudiantes en el extranjero.

La campaña no sólo pretende llamar la atención de los transeúntes de las distintas ciudades españolas, también propone un divertido juego abierto a todos. Así, los participantes deberán fotografiar con sus móviles todos los paquetes que encuentren –fácilmente reconocibles gracias al logotipo y a la imagen corporativa de la compañía postal- y enviar las imágenes por mail a la dirección correos@lavueltaalmundodecorreos.es.

Cuantas más fotos remitan, mayores posibilidades tendrán de resultar agraciados en el sorteo de tres vueltas al mundo para dos personas, que se celebrará una vez finalice la campaña. Este premio está ligado a los 800.000 kilómetros que recorre a diario el Grupo Correos, lo que equivale a 20 veces la vuelta al planeta.³¹

³¹ <http://www.publicidadmarketingweb.com/imagenes-y-video-de-marketing-de-guerrilla-de-correos-en-madrid.html>

“El street marketing, del inglés marketing callejero o marketing en la calle, consiste en acciones de publicidad que se ejecutan en la calle y en las que las empresas anunciantes realizan una interpretación, actuación o Show.

La publicidad tipo street marketing, ya que no debemos olvidar que se trata de uno de los tipos de publicidad below the line más original y diferente, suelen grabarse en video y estos vídeos son divulgados mediante marketing viral por las empresas utilizando las nuevas tecnologías y más concretamente internet.

El Street Marketing publicitario debe identificar a la marca e implicar al público que en ese momento, por lo general en la calle y sin previo aviso, se encuentra en el lugar de realizar la actuación o anuncio en vivo de street marketing.

Las acciones de street marketing, en inglés feed on the street o team street marketing, son realizadas por actores publicitarios que, en base a un guión definido, interpretan un papel que busca la notoriedad y vistosidad de las empresas y marcas anunciante. El street marketing es también llamado marketing de guerrilla y es un tipo de publicidad diferente, original y muy creativa que está teniendo mucho éxito en la actualidad en empresas de todo el mundo y una oferta que está en los servicios de muchas agencias de publicidad y empresas especializadas en nuevos tipos de publicidad y de street marketing y empresas de publicidad directa y marketing directo. Los costes de las campañas y de los videos de street marketing son claros ejemplos de la aceptación de la publicidad que hace interactuar al consumidor y a las empresas y además es importante destacar que los presupuestos y los precios de este tipo de publicidad son muy ajustados ya que no hay costes de emisión de los anuncios de publicidad.”³²

³² <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing.html>

g. La explosión de la creatividad y mundos fantásticos

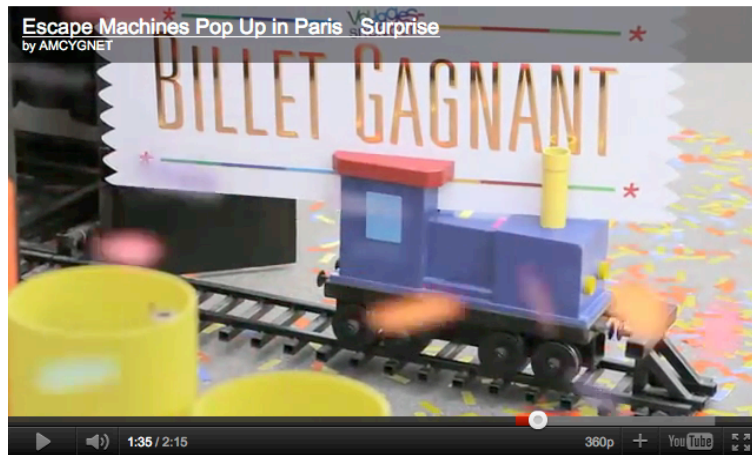
Street Marketing de "la caja negra" realizado en Paris en Francia³³

A mediados del año pasado SNCF, la red de trenes de Francia, nos sorprendía con una estupenda acción de street marketing en una estación de trenes en las que varias personas eran sorprendidas y cautivadas por la acción publicitaria.

No les debió ir nada mal a efectos de imagen y de resultados generales, que el organismo francés ha repetido con una acción de street marketing a la puerta del Palacio Real en Paris, sorprendiendo a los transeúntes con una caja negra, grande, situado en un punto estratégico de la plaza.

La idea era provocar a los transeúntes a experimentar, a liberar el instinto de curiosidad que existe en las personas para salir de lo cotidiano. En la caja justo en el centro se encontraba un botón de color rojo, el cual permitía el acceso a esta aventura. El botón se activaba antes que se lo presionara y una voz empezaba hablar, "si pudieras escapar hacia algún lugar, ¿cuál sería este?", después de esto las personas respondían, y la voz les invitaba a presionar el botón, cuando lo hacían explotaba una gamma de colores, y de figuras sin sentido, intentando inventar un mundo paralelo, donde la alegría era el factor primordial de esta activación, al final se les entregaba un ticket con el destino a donde ellos desearon escapar.

³³ <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-mkt-francia.html>



Después de la activación de aquel día la red de trenes en Francia obtuvo un valor agregado en la opinión de los consumidores, su comunicación diferenciada logró impacto y cambió la idea de viajar dentro y fuera del país, convirtiendo el viaje en tren, en toda una experiencia.



“La publicidad de guerrilla en el mundo ha generado un impacto increíble en la colectividad, siendo de vital importancia en la vida publicitaria de las más importantes agencias de publicidad en el mundo, y es debido a que el mensaje es proporcionado en un estado de atención total ejercido por las actividades que involucran a la gente.

En Latinoamérica el street marketing está ligado a una tendencia social, casos de importancia social, como las drogas, el abuso y maltrato de género, el abuso a los derechos de los niños, campañas de información, prevención y ayuda a combatir el cáncer, sida y otras enfermedades, han hecho gran impacto en las personas, y ha generado una visión diferente de estas acciones publicitarias.

En los Estados Unidos, y en los países europeos, el Street marketin, o publicidad de guerrilla, sin duda alguna ha roto todos los esquemas de comunicación, esta forma diferente de comunicación se está apoderando de la comunicación publicitaria de estos países, ya que generan noticia, tendencias, curiosidad y sobretodo logra el objetivo de posicionar a la marca.”³⁴

3.7 Publicidad de Guerrilla en el mundo

“Todo aquel que aspire a un éxito prolongado debe modificar su conducta según la época.”³⁵

“Desde que el hombre comenzó a comercializar sus bienes, el anuncio de un producto o servicio ha sido parte esencial para el éxito de cualquier negocio. Ya sea gracias a los gritos de un vendedor en el mercado para anunciar a voces su mercadería o a la más cara campaña de publicidad en televisión, los consumidores necesitan saber qué se les ofrece.

³⁴ <http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing.html>

³⁵ Nicolás de Maquiavelo, El Príncipe, 1513

Hoy en día, el mundo entero es un mercado. Hay millones de marcas y productos que reclaman nuestra atención: cada individuo está expuesto diariamente a unos 1.500 mensajes de marca.

La publicidad no es simplemente lo que vemos en la televisión, en las vallas publicitarias o en las revistas, aunque siempre hayan sido los medios tradicionales y clásicos para anunciarse. En la última mitad del siglo XX, la televisión fue el canal preferido por los fabricantes de productos en serie para transmitir sus mensajes de marca a la población.

Por ello, llegó un momento en que surgió una fórmula publicitaria; el spot televisivo de 30 segundos, respaldado por anuncios en las vallas publicitarias y la prensa. A medida que fueron expandiéndose las agencias de publicidad, se crearon estructuras, jerarquías y procedimientos para reproducir esta fórmula hasta el infinito de forma sencilla y eficaz. Cualquier otra forma de dar a conocer una marca ha sido un feudo reservado a las agencias de medios, relaciones públicas y marketing.

Pero el panorama ha cambiado, El número de marcas que llenan las estanterías de los supermercados se ha multiplicado por 14 en los últimos veinte años. Y, por supuesto, ya no tenemos solo unas cuantas cadenas de televisión, lo que garantizaba unas cifras de audiencia espectaculares a los anunciantes. Ahora los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre infinidad de cadenas, por lo que la audiencia está cada vez más fragmentada.

Si a eso le añadimos la aparición de tecnologías como los videograbadores personales (PVR), con los que los espectadores pueden eliminar los bloques publicitarios de televisión, o incluso otros artilugios portátiles más sofisticados, a las agencias de publicidad no les queda más remedio que investigar otros canales de comunicación.

Los consumidores tienen hoy un gran control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen, por lo que los anunciantes ya no pueden dar sus mensajes masticados a las masas durante las pausas publicitarias como habían hecho hasta ahora. Los anunciantes y las agencias de publicidad han tomado nota y se han visto obligadas a evolucionar, tanto porque el panorama mediático, cambia a pasos agigantados a su alrededor, como porque los hábitos de los consumidores se han transformado, y se han lanzado a explorar otras opciones más allá de la televisión, la prensa o el cartel.

El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; la integración de la marca en el contenido, la esponsorización, le marketing orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas de exterior o ambientales que intentan pillar desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión, una marca puede hacer volar un globo aerostático alrededor del mundo, grabar y distribuir una banda sonora, organizar una fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus pro correo electrónico, esponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película; o crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o internet.

Respecto a estas nuevas alternativas, tan importante es desarrollar nuevas tecnologías como que las agencias de publicidad tengan la valentía de reflexionar e ir más allá de los límites de la publicidad tradicional. Ahora la tecnología lenticular permite diseñar vallas con movimiento. Un distribuidor cinematográfico puede instalar pantallas de bajo costo en los paneles Adshel de la calle y equiparlas con sensores, de modo que cuando alguien pase por delante, una estrella de cine les guiñe el ojo y le anime apretar un botón para su último triller. Del mismo modo, se puede sacar provecho de la tecnología de infrarrojos e invitar a los consumidores a usar una etiqueta de marcaje insertada en una valla para descargar información a su teléfono móvil.

Con esto no queremos decir que las actividades de promoción que se benefician de los canales publicitarios no tradicionales sean argucias recientes. Al contrario, las agencias de relaciones públicas y marketing, hace tiempo que defienden este tipo de montajes o actos públicos para que se hable de un producto, del mismo modo que las agencias de comunicación conciben actividades en medios no convencionales, pero adecuados, para implantarlas a su estrategia de marketing.

Sin embargo, la diferencia es que ahora las agencias de publicidad se han dado cuenta de la necesidad de competir con lo que estas otras empresas, ya que ven cómo la televisión está ganándoles terreno en las opciones mediáticas. Las grandes multinacionales de la publicidad tienen hoy los medios adecuados para realizar campañas más arraigadas en la tradición de las relaciones públicas que en los spots clásicos de una agencia de publicidad.

La publicidad está cambiando y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar y desarrollarse están en peligro de extinción, en el sentido darwiniano de la palabra. Algunas empresas importantes ya han empezado a reestructurarse y están creando departamentos dedicados a realizar publicidad no convencional. Wieden + Kennedy en Londres han fundado FAT, Lowe Worldwide ha organizado su propio departamento de activación, Satchi & SatchiX y Fallon de Londres, Happen.

¿A Qué se dedican precisamente estos departamentos?

Es generar respuestas a la necesidad de apoyar ideas creativas que no se traduzcan necesariamente en un anuncio y a la capacidad de encontrar una manera para llevarlas a cabo.

La agencia de publicidad como tal, tiene que descubrir cómo relacionarse efectivamente con los consumidores, y luego, cuando se tiene todos los puntos de vista, la idea sale sola. No se trata de coordinar distintos barajes,

sino de expresar una idea de distintas formas, una idea que invalide todas las demás.

En vez de empezar pensando que una campaña de vinculará inevitablemente a través de un spot de televisión y luego intentar ajustar la idea a este formato, estos departamentos pioneros intentan primero desarrollar ideas relevantes para la marca. Al mismo tiempo, cultivan una visión imparcial de los canales de comunicación, lo que garantiza que cada campaña de adecue al medio que más le convenga.

En respuesta a esta nueva forma de plantear publicidad, en 2004 se introdujo una nueva categoría, -“Content & Contact”- en los premios internacionales de publicidad Clio, para reconocer aquellos trabajos no ligados a la televisión: campañas innovadoras por su forma de comunicar y que logran comunicarse con el público al que iban dirigidas.

Wieden + Kennedy Nueva York fueron los primeros premiados en esta categoría, en 2004, por “Beta-7”, la campaña creada para el videojuego de fútbol americano ESON NFL de Sega.

La televisión, las vallas publicitarias y los anuncios de prensa son caros y además, se han convertido en el ruido de fondo de la vida de los consumidores, los cuales son asaltados por centenares de mensajes de marca desde multitud de fuentes. Esto no significa que la publicidad tradicional vaya a desaparecer. Al contrario, la publicidad de guerrilla y otros métodos no tradicionales son una fuente de inspiración e infunden nueva vitalidad a los formatos clásicos, por lo que pueden coexistir. Como apunta Phil Dowgierd de Happen: “Marcas como Honda ha llevado los spots de televisión a nuevos niveles de interacción y entretenimiento. La interacción es la palabra clave: los anunciantes deben saber cómo interactuar con el público. Si no lo consiguen, los consumidores borrarán o no recordarán sus mensajes”

Jeremy Craigen, director creativo de la agencia DDB de Londres, añade: “No creo que la muerte del spot de televisión de 30 segundos sea inminente, los malos anuncios sí están acabados. El disponer 400 cadenas de televisión obliga a ser mucho más eficaz. El objetivo es que todo el mundo hable de tu anuncio”.

Las buenas agencias de publicidad no solo tienen que enfrentarse a un mayor número de cadenas de televisión, sino también a las exigencias de adoptar un nuevo estilo de publicidad no tradicional.

“Guerrilla” es quizá una palabra un tanto chocante para designar estas nuevas campañas publicitarias no tradicionales, especialmente porque términos como ambiental, exterior, perturbador e integrado circulan cada vez más entre el gremio. Pero la noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que hayan absorbido el mensaje.

En palabras de Jay Conrad Levinson, que acuñó el término “marketing de guerrilla”: “El marketing de guerrilla 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 a la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto de marketing como con una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”.

Actualmente, los anunciantes libran una feroz batalla compitiendo por atraer nuestra atención en la calle, en nuestro PC e incluso en nuestro móvil y nuestra agenda electrónica. No se detienen ante nada para captar nuestro interés, enfurecernos o entretenernos.

Han de conseguir como sea que hablemos de su marca o producto.

Hoy la marca puede acercarse a sus consumidores de tantas maneras que a veces es difícil discernir cuándo lo está haciendo. La publicidad solía ser una comunicación unidireccional que se transmitía a través de unos pocos medios evidentes. Ahora ya no. Actualmente, la originalidad, el canal de transmisión y la inquietante naturaleza del contenido se confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre el anunciante y consumidor: una conversación.”³⁶

“Las posibilidades que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas, debido a varios motivos. En primer lugar por los costes. En segundo lugar por la fragmentación de los medios; y en tercer lugar, y en relación con el segundo punto, por el desarrollo de nuevas tecnologías. El reto más importante es seguir diferenciando servicios y productos de un modo mucho más potente, creativo y constructivo.”^{37 38}

A continuación se plantea algunos ejemplos a considerar al momento de realizar publicidad de Guerrilla.

3.7.1 Publicidad Guerrilla con un toque urbano

La publicidad urbana trata de utilizar recursos creativos para comunicar a los consumidores dentro de sus estilos de vida cotidianos, es decir utiliza los espacios físicos en donde mediante un proceso de reconocimiento ambiental, locacional, pueden generar mensajes utilizando elementos cotidianos en donde una persona normal no vería ningún mensaje, pero al ser elemento de la comunicación publicitaria llama la atención.

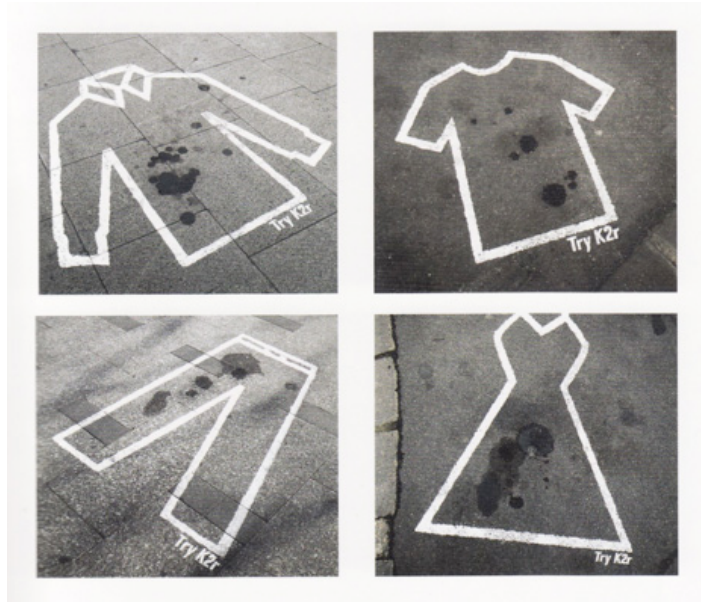
Por ejemplo en ocasiones se necesita verdaderamente poco para comunicar en modo eficaz un beneficio tangible. Esta simple acción de

³⁶ Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Galvin Lucas & Michael Dorrian, editorial Gustavo Gili, SL, pág, 14, 15, 16,17, 18

³⁷ Martin Sorrell, Director Ejecutivo, WPP, Sesión de confrontación de ideas Titulada “Building a better mousetrap”, Premios Lions, Cannes 2005.

³⁸ Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Galvin Lucas & Michael Dorrian, editorial Gustavo Gili, SL, pág, 18.

guerrilla fue realizada en Francia para el detergente más famoso de ese país, el K2r. Aun más simple que la idea en general, fue dejar un escrito bajo las líneas encerrando a la mancha, dos palabras: Try K2r, “Pruebe K2r”



Otra idea similar, fue la implementación del mismo recurso creativo pero en los lugares donde era permitido fumar.



Título: Zona Reservada para Fumadores

Cliente: Asociación contra el cáncer de Singapur

Agencia: Dentsu Young&Rubicam

Esta campaña trata de advertir sobre el peligro de fumar. En Singapur la zona de fumadores está marcada con unas rayas amarillas, y en este caso se dibujo un recuadro amarillo con forma de ataúd, en el que se indicaba que esta es la zona de fumadores.

3.7.2 Campañas para un lugar determinado

Estas campañas están realizadas en espacios recurrentes y no comunes, que son aprovechados por los creativos, ya que ven más allá de lo que existe, la utilización de paredes sucias, de edificios, de lugares desapercibidos, es la mayor arma de este tipo de guerrilla.

El siguiente es un ejemplo de la utilización del espacio físico no ordinario para comunicar un problema social



Título: Conducir borracho acaba aquí

Cliente: Agencia de Seguridad Vial, Australia

Agencia: Saatchi & Saatchi, Sídney

En esta ocasión se trataba de concienciar a los conductores que no condujeran si habían bebido o si están bajo las influencias del alcohol o drogas. Para ellos se realizaron unas marcas negras en el suelo

(frenazos), y todas ellas solían finalizar con el coche empotrado en algún lugar donde suele haber gente.

3.7.3 Publicidad Inteligente

Este tipo es extraño, por que no precisamente el que actúa en el mensaje es la persona como tal, es decir utilizamos recursos que nos acompañan a los humanos, para ser más claro elementos que están a nuestro alrededor y que forman parte fundamental de nuestras vidas, nuestras mascotas y lo vulnerables que son, nuestros autos, o nuestras casas.

Un ejemplo de esto es la valla aromática puesta por una marca de alimento canino, el mismo que estaba situada a la altura de las narices de las mascotas que circulaban diariamente por aquel lugar, haciendo que se despertara su curiosidad y su favoritismo por aquel alimento.



Título: Valla aromática

Cliente: Affinity petcare, comida para perros

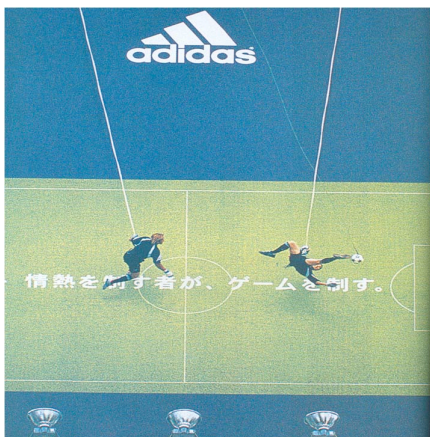
Agencia: Michael Conrad y Leo Burnett

3.7.4 Trucos publicitarios

En este caso se utiliza la imaginación y la visión en convertir algo simple en algo increíble, una gran imaginación y un excelente sentido de la vida para ver como transformar algo simple en fantástico.

Campañas como la de “Imposible is nothing” de ADIDAS, ó “sprint Imposible” marcan la tendencia de impresionar a la gente.

¿Personas colgadas jugando fútbol ó compitiendo en una carrera?
¿Personas jalando Autobuses?, sin duda que ADIDAS entendió como llamar la atención.



Capítulo IV

4 Publicidad: social y de guerrilla social

4.1 Origen de la publicidad social

“Toda publicidad tiene una dimensión social porque parte en su concepción misma de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven.

La denominada publicidad social no es un fenómeno nuevo, de hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas sociales. Ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”.

De todas maneras, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales. A su vez hablar de publicidad es también en algunos casos hablar de marketing, en el caso del marketing social, este utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing de productos de consumo para crear su propio marketing, más completo y ampliado.”³⁹

El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se pregunta: Why can't you sell

³⁹ <http://publinode.webnode.es/tipos-de-publicidad/social/>

brotherhood and rational thinking like you sell soap? (Wiebe, 1951, 679), planteándose por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces.

Relacionado con la gestión y comunicación de las causas sociales, años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en el 1971 como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”⁴⁰

De esta manera Kotler y Zaltman⁴¹ proponen la primera definición de “marketing social” en la literatura especializada, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de contraprestación como lo pueden ser fines sociales de toda naturaleza.

“Toda publicidad tiene una dimensión social porque arte en su concepción misma de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven. El marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mezclados de productos de consumo para crear su propio marketing, más completo y ampliado. Muchos autores afirman que los puntos principales del marketing se amplían para adaptarse al marketing social añadiéndose así otras como públicos externos e internos en el programa de marketing social.

⁴⁰ (Kotler, P.; Zaltman, G., 1971).

⁴¹ GERALD ZALTMAN, Profesor emérito de la Harvard Business School, se especializa en comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Su destacada habilidad en la temática lo ha llevado a tener en su haber tres patentes de herramientas para investigación de mercado, incluyendo la patente para el uso de neuroimágenes en marketing.

De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del aparato de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social. Podemos afirmar la premisa lógica de que a publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social es al marketing.

La comunicación publicitaria tradicional se ha transformado en alguna medida permitiendo la realización cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como la social. Esto es debido a entre otros factores sociales a: estado, mercado sociedad, durante el estado del bienestar, el estado era el principal responsable de llevar a cabo políticas sociales de mejora de la sociedad, de reducir las desigualdades existentes entre los distintos colectivos que conforman la sociedad y de garantizar a los ciudadanos y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas existentes como la carencia de recursos.

La publicidad comercial, cada vez más aporta mensajes e informaciones, ya que el crecimiento y la globalización de los mercados ha descubierto el uso de la publicidad como herramienta de potenciar la actividad económica y en consecuencia, expandir el mercado es expandir el bienestar social.”⁴²

Esta primera definición se ha ido ampliando en los últimos años hasta que, recientemente, el Nacional Social Marketing Centre For Excellence de Gran Bretaña ha definido el marketing social como:

“la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 32).

⁴² <http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-social.html>

Tal y como afirma esta organización, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix de productos de consumo para crear su propio marketing mix, más completo y ampliado. Autores como Weinreich afirman que las 4P's del marketing de productos de consumo -Product, Price, Place and Promotion- se amplían para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras P's como: Publics - públicos externos e internos que participan en el programa de marketing social, Partnership -unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente-, Policy -colaboración que puede ofrecernos la Administración a la hora de intentar cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos negativos- y Purse Strings -ampliación de las fuentes de financiación que se da en los programas de marketing social ante las posibles fuentes de financiación de los programas de marketing de productos de consumo.

Estas aportaciones de Weinreich⁴³ son muy interesantes en la medida de que intentan demostrar que las tradicionales cuatro P's: producto, precio, promoción y distribución hay que ampliarlas cuando se hace referencia al marketing social.

En esta línea, también el estudio Social Marketing Pocket Guide afirma que en el marketing social pueden ser identificadas otras P's que van más allá de las tradicionales 4 P's del marketing de productos de consumo.⁴⁴

Así pues, el marketing mix del marketing social no es idéntico al marketing mix del marketing de productos de consumo. A pesar de estas diferencias, los dos tipos de marketing mix incluyen un apartado de "promoción", en el cual se incluirían aquellas técnicas y estrategias por las que el producto

⁴³ NEDRA KLINE WEINREINCH, autora del libro "*hands on Social Marketing*" (Manos en el Marketing Social), libro que da pautas para elaborar campañas de carácter social de marketing. Prestigiosa consultora de marketing. (Weinreich, N., 1999).

⁴⁴ (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 43).

social se promueve entre el público objetivo -como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas⁴⁵.

De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del apartado de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social.

Así pues, según estas afirmaciones, podemos establecer la premisa lógica de que la publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social al marketing.

4.2 Factores sociales para la aparición de la publicidad social

La comunicación publicitaria tradicional se ha transformado en alguna medida, permitiendo la realización cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como la publicidad social.⁴⁶

Esto es debido, entre otros factores sociales a:

⁴⁵ (Kotler, R.; Roberto, L., 1992, 52)

⁴⁶ En el ámbito legal se observan continuas modificaciones y ampliaciones de la definición de publicidad. Por ejemplo, La Ley 34/1988 General de Publicidad define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

LEY 34/1988 General de Publicidad. BOE nº 274 de 15/11/1988. Años más tarde se amplía la definición de publicidad con la Ley de la Televisión sin Fronteras, fruto de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, que afirma que “también se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”, (LEY 22/1999. BOE nº136 de 8/6/1999) acercando la definición de publicidad a la realidad académica y profesional.

Este tipo de publicidad, el objetivo de la cual es principalmente promover determinadas creencias y modificar ciertas actitudes encaminadas hacia el bienestar del ciudadano y de la sociedad en general es la denominada publicidad social.

- Trípode Estado-mercado-sociedad ⁴⁷ : Durante el estado del bienestar, el Estado era el principal responsable de llevar a cabo políticas sociales de mejora de la sociedad, de reducir las desigualdades existentes entre los distintos colectivos que conforman la sociedad y de garantizar a los ciudadanos y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas como la carencia de recursos. (Barranco, 2005, 13).

La mayor parte de los gobiernos europeos pueden mantener esta situación de únicos responsables en materia social hasta principios de los ochenta, “cuando se asisten a la retirada progresiva del Estado en cuanto a las funciones sociales”. (Sánchez, 1996, 20).

Hay diversos factores que explican este proceso, como por ejemplo la aparición progresiva de nuevos actores y movimientos sociales, transformación de valores de la sociedad, etc.

Se inicia, en definitiva, un periodo definido por dos factores básicos:

a. La reducción del Estado, en el que los poderes públicos estarían renunciando a la provisión directa de servicios pero mantendrían la capacidad de definir los objetivos sociales y las prioridades políticas.

Así, “se ejerce presión para que determinados servicios que todavía se encuentran mayoritariamente en el ámbito de lo público y que presentan defectos de congestión se transfieran al sector privado”. (Garde, J. A. (ed.), 1999, 21).

b. Incremento de la fragmentación, puesto que las tareas gubernamentales tienden a ser realizadas en colaboración con una pluralidad de actores como son las empresas privadas, asociaciones profesionales, grupos de consumidores, organizaciones no lucrativas, etc.

Así pues, esta concienciación social por parte de todo tipo de organizaciones e instituciones surge porque en las últimas décadas se dan las condiciones para que empresas, organizaciones no lucrativas y otras iniciativas de carácter privado se conviertan en elementos básicos de ayuda al sector público en el cumplimiento de muchas de las responsabilidades sociales que, durante el Estado del bienestar tradicional, llevaba a cabo el propio Estado.

Ante la pérdida de protagonismo del Estado, se promueve una mayor participación de la propia sociedad en la producción y prestación de servicios públicos, ampliando de esta manera estas tareas a otros actores sociales como las empresas privadas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Es en éste contexto que la idea de sociedad del bienestar cobra pleno sentido y, tal y como afirma Garde, “el trípode Estado-mercado-sociedad y su interrelación aparecen como imprescindibles para garantizar el progreso económico”.

c. Entorno económico competitivo: Hoy en día “está generalmente reconocido que el mercado se caracteriza por una gran cantidad de productos de similar calidad, precio y servicios, y esto provoca una necesidad de diferenciación de los productos de una empresa”. (Simcic, P.; Vrioni, A., 2001).

Ante éste panorama de alta competitividad por parte de las empresas, éstas necesitan diferenciarse de su competencia y muchas de ellas lo realizan identificándose con el mercado en el que se inscriben y realizando proyectos de acción social.

Así, observamos que “proliferan las empresas que colaboran en algún proyecto social, de tal forma que su imagen respecto del consumidor sea mucho más atractiva que la de una simple estructura generadora de beneficios”. (Galán, M.; Galera, C.; Valero, V., 2002, 334).

Se observa, pues, un intento de comprometerse socialmente por parte de empresas y otras instituciones privadas y, por ello, “se emprenden distintas fórmulas, tanto de acción como de comunicación, con el propósito de obtener ventajas diferenciales tanto en términos de imagen como de ventas.” (Olivares,F.; 2000, 237).

d. Cambio de actitudes y valores de los consumidores: Algunos autores, como Ptacek y Salazar, afirman que los cambios en las actitudes y valores de los consumidores ha llevado a que empresas e instituciones traten de encontrar nuevas maneras de hacer el marketing más relevante para la sociedad, buscando el diálogo empresa-consumidor y siendo responsable socialmente. (Ptacek, J.J.; Salazar, G., 1997).

Sobre este cambio de actitudes y aumento de valores sociales por parte de los consumidores, existe cierta controversia. Por un lado, existen algunos estudios, como los llevados a cabo por Cone Communications en EEUU, que afirman que cada vez existe una mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario.

Por otro lado, sin embargo, ciertos estudios apuntan a que una excesiva mercantilización de las causas sociales por parte de la administración, las organizaciones sin ánimo de lucro y, sobretodo, las empresas, puede generar escepticismo y rechazo por parte de los consumidores. (Polonsky, M.; Wood, G., 2001, 8).

4.3 Definición de publicidad social

Se han expuesto, brevemente, los principales factores sociales que favorecen la aparición de la publicidad social. ¿Pero cómo podemos definir la publicidad social y cuáles son sus objetivos?

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros

(los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”. (González, J. A., 1996, 4). Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales.

Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no.

Se entiende, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar.

En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado, M^a C., 2005, 267).

En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social. Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de

la institución que la realiza. La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite.

Alvarado añade que la publicidad social es “publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, M^ºC., 2005, 267). Esta definición limita a las organizaciones sin ánimo de lucro Como los únicos anunciantes de publicidad social. Si bien existe una cierta notoriedad de estas organizaciones como anunciantes sociales, entendemos que actualmente la publicidad social puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro tal como propone la definición anterior.

4.4 Clasificación de los agentes sociales que realizan publicidad social

En España, los principales emisores de campañas de publicidad social son, según Álvarez, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública, las empresas y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social. (Álvarez, 2003, 136). A nuestro entender, los emisores de publicidad social no son solamente los especificados anteriormente, sino que hoy en día el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. Así, por ejemplo, también son emisores de publicidad social todo tipo de organizaciones no lucrativas, partidos políticos y sindicatos, asociaciones profesionales, etc. (Martínez, 1998, 69).

Con el fin de unificar los agentes sociales que realizan publicidad social, proponemos la siguiente clasificación:

a. Organizaciones no lucrativas: Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación. (Álvarez, 2003, 136).

Hoy en día, sin embargo, dentro de este apartado también se podrían incluir otras organizaciones sin ánimo de lucro como: federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática; asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes-, etc.

La publicidad de estas organizaciones no lucrativas generalmente tiene el objetivo de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica.

De todas maneras, la publicidad que realizan las organizaciones no lucrativas no se centra únicamente en causas y proyectos de interés social, sino que también se realizan campañas publicitarias de imagen como la campaña IO de Intermón Oxfam (Intermón Oxfam, 2006), en que se promueve un determinado estilo de vida acorde con los valores de Intermón.

b. La Administración pública: La Administración se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo cuando realiza publicidad al servicio de una causa de interés social como las drogas o la seguridad vial. De todas maneras, el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria pertenezca a la Administración Pública no implica que la campaña tenga finalidades estrictamente sociales. A menudo, la Administración recurre a la publicidad porque le proporciona un instrumento eficaz para acercarse más a la sociedad e identificarse con los ciudadanos.

Todos los niveles de la Administración realizan publicidad social: Unión Europea, Administración Central, Comunidades autónomas, Ayuntamientos, Diputaciones, Consejos Comarcales, empresas públicas, etc.

La inversión en publicidad que realizó la Administración supera con creces la inversión publicitaria del primer anunciante privado del estado español -en el mismo año fue el Grupo Telefónica con 151,2 millones de euros- y la inversión publicitaria de la primera organización no gubernamental -en el mismo año fue Cruz Roja Española con una inversión de 5,2 millones de euros-. (Infoadex, 2005).

Así pues, como suele ocurrir en la mayoría de países de economías avanzadas, la Administración es el primer anunciante del país. Y no solamente es el primer anunciante según su volumen de inversión publicitaria, sino que también es el primer anunciante social, ya que la Administración es un continuo anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos.

c. Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones: Especialmente tras la aparición de la Ley de Fundaciones promulgada en España en 1984, también son emisores de publicidad las empresas y otras instituciones privadas, como bancos, cajas de ahorro y fundaciones.

Algunas empresas se convierten en lo que podríamos llamar anunciantes sociales, como por ejemplo Telecinco con la campaña “Doce meses, doce causas” (Telecinco, 2004), Gas Natural, que promueve la educación para el consumo responsable de la energía (Gas Natural, 2005) o Nestlé, que publica información y consejos sobre la importancia de la nutrición en cada etapa de nuestra vida. (Nestlé, 2005). También las fundaciones son anunciantes sociales, como por ejemplo la Fundación la Caixa cuando da a conocer sus programas socio asistenciales y las actividades sociales que realiza. (La Caixa, 2005).

Estas empresas, instituciones privadas y fundaciones realizan frecuentemente publicidad social porque han comprobado que de esta manera se dotan de una imagen socio sensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía.

d. Partidos políticos y sindicatos: Los partidos políticos y sindicatos también son anunciantes sociales. Las campañas electorales, por ejemplo, son publicidad social, puesto que elevan el conocimiento de los ciudadanos respecto a cierto objetivo deseado y buscan persuadir a los individuos a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado votar.

4.5 Temática utilizada en la publicidad social

Existe un número ilimitado de causas sociales que se han utilizado en campañas de publicidad social. La clasificación más completa sobre la temática utilizada en las campañas de publicidad social es la siguiente, en la que Kotler, Roberto y Lee clasifican las cincuenta causas más utilizadas en los últimos años y las clasifican en los siguientes grupos: cuidado de la salud, prevención de daños y perjuicios, protección del medioambiente e involucración en la comunidad.

50 Major Issues Social Marketing Can Benefit

For improved Health	Tobacco use, Heavy/binge drinking Alcohol use during pregnancy Physical inactivity, Teen Pregnancy Sexually transmitted diseases Fat intake, Fruit and vegetable intake High cholesterol, Obesity, Breastfeeding, Breast cancer, Prostate cancer, Colon cancer, Skin Cancer Osteoporosis, Folic acid to prevent birth defects,
---------------------	---

	Immunizations, Oral health, Diabetes Blood pressure, Eating disorders
For Injury Prevention	Drinking and driving, Other traffic accidents Seat belts, Booster seats, Suicide, Sexual assault, Drowning, Domestic Violence Gun Storage, Fires, Falls, Household and other poisons
To Protect the Environment	Waste reduction: reduce, reuse, recycle, Forest destruction Wildlife habitat protection, Toxic fertilizers and pesticides, Water conservation, Air pollution from automobiles, Air pollution from other sources, Unintentional fires, Composting garbage and yard waste, Conserving energy, Litter, Watersheds, Acid rain
For Community Involvement	Organ donation, Blood Donation, Voting

Figura 2: Las cincuenta causas más utilizadas en el marketing social

Fuente: KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002):

Social Marketing: Improving the quality of life.

California: Sage publications. p. 15-16.

Las campañas de publicidad social pueden tratar estas causas y otras aquí no planteadas con objetivos diferentes.

4.6 Objetivos de la publicidad social

Tal y como afirman Kotler y Roberto, algunas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él -por ejemplo informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA, informar de las ventajas derivadas de tener una educación superior o informar del valor nutritivo de los alimentos-.(Kotler, P.; Roberto, E. L.,1992, 21).

Otras campañas de publicidad social buscan persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica en un tiempo dado - por ejemplo las campañas para persuadir a la gente a vacunarse contra la gripe, las campañas para donar sangre y/u órganos o las campañas electorales en las que se pide el voto de los ciudadanos-.

Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21). Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo, sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o la información.¹⁰

Y, por último, algunas campañas sociales tiene el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población.

Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc. Ante éste tipo de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. No es fácil de conseguirlo.

Este tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o de conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja. Es por ello que normalmente se prefiere aplicar la ley y las sanciones para promover nuevas conductas y nuevos valores que la

población no adoptaría voluntariamente. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 22),

Además de todos estos objetivos, queremos poner de manifiesto que la publicidad social también se plantea otros objetivos, no menos importantes, que vienen a equipararla con la publicidad tradicional. Algunos de estos objetivos son la mejora de la imagen de la institución, el aumento de su notoriedad entre la opinión pública y diferenciación de la competencia, todos ellos objetivos que tienen un fin último, a menudo menospreciado o infravalorado en la publicidad social. Y este objetivo no es otro que el de aumentar las ventas mediante el consumo de determinados productos y/o servicios.⁴⁸

4.7 Conclusiones sobre la publicidad social.

- La publicidad social constituye uno de los fenómenos comunicacionales más presentes en las sociedades occidentales.
- Obviamente, la publicidad evoluciona junto a la sociedad, adaptándose a sus necesidades y valores. La sociedad de hoy en día cada vez está más sensibilizada con temáticas sociales, humanitarias y medioambientales y este interés se plasma en la comunicación que los agentes sociales realizan.
- Apreciamos un fenómeno de fusión y/o confusión de fines y causas en la comunicación que realizan la mayor parte de los agentes sociales presentes en la sociedad, debido a la falta de acuerdo sobre qué engloba la publicidad social y a la incipiente investigación sobre publicidad de causas sociales que existe en nuestro país.

⁴⁸ Sobre todo en el caso de las empresas privadas que realizan campañas de publicidad social.

- La publicidad social no ha de ser solamente entendida como publicidad de información y concienciación y orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite y aumentar las ventas y/o el consumo de determinados productos o servicios. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que la realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir al bienestar de la sociedad.
- La publicidad social no es exclusiva de las ONG's y otras organizaciones no lucrativas -como históricamente se creía-, sino que actualmente el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. La administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos y sindicatos también generan publicidad social.
- La Administración es el mayor anunciante del país y también el mayor anunciante social. Su inversión publicitaria supera ampliamente la inversión publicitaria del primer anunciante privado del Estado y la inversión publicitaria de la primera organización no gubernamental del país.

Por otro lado, "Lo social", entendido como el conjunto de temáticas que configuran el mapa característico de nuestras sociedades occidentales postmodernas (agenda social de los gobiernos y de los media), se ha convertido en las últimas dos décadas en uno de los lugares temáticos más utilizado por la publicidad, con independencia incluso de los fines y causas a los que ésta camaleónica modalidad comunicativa presta su técnica y su saber.

Este hecho, y su coincidencia contextual con la emergencia y consolidación en nuestro país del fenómeno que la publicidad social es hoy, es una de las causas que explican, tanto la confusión terminológica y conceptual que a nivel teórico existe en este territorio, como las profusión de prácticas comunicacionales en las que convergen emisores, fines y géneros diversos; con la consecuente disolución de la trascendencia de determinadas temáticas en efímeras modas y, con ello, de la acción social comprometida en puro consumo.⁴⁹

4.8 Publicidad de guerrilla social

En el transcurso de los capítulos se ha revelado la importancia de la publicidad, su clasificación y los fines a quienes sirve, esta última parte es para vincular su importancia hacia al aspecto social con las nuevas tendencias que afloran en el mercado actual publicitario.

La publicidad de guerrilla o street marketing al igual que la publicidad normal, se divide en comercial, política y social, lo cual facilita el entendimiento de una ramificación de la publicidad de guerrilla.

La publicidad de guerrilla de carácter social es aquella que manifiesta, expone o denuncia problemas sociales o de interés social, mediante la implementación instrumentos de guerrilla expuestos anteriormente y que permite una comunicación más directa con los públicos.

Es decir que mediante las técnicas y procesos comunicacionales de la publicidad de guerrilla normal, los problemas que aqueja la sociedad se podrán comunicar de una forma más concreta y efectiva, llegando al consumidor de una forma más directa, sin la necesidad de utilizar los desgastados medios de comunicación masiva.

⁴⁹ <http://www.icono14.net/index.php/monografico/ipublicidad-social-usos-y-abusos-de-lo-social-en-la-publicidad>

Esta forma de comunicación alternativa no difiere a la intencionalidad comunicacional que tiene la publicidad social, solo presenta una transformación en los instrumentos y canales utilizados para llegar al grupo objetivo.

Diferentes medios – idéntico objetivo comunicacional.

4.8.1 Ejemplos prácticos sobre publicidad de guerrilla

Cuando parece que ya está todo inventado el marketing se introduce de forma original y creativa con los elementos que nos rodean. El Marketing de guerrilla radica en el fusionarse con el "atrezo urbano". Y aunque, como siempre, las grandes marcas han sido las primeras, también tenemos "arte publicitario" de calidad dedicado a la sensibilización:



Amnistía Internacional siempre a la cabeza de las nuevas formas de comunicar. Esta claro que no es una forma de comunicación masiva pero genera un impacto mucho mayor que cualquier forma tradicional de las que ya estamos más que saturados.



Entre los 2.000 y 3.000 impactos diarios de publicidad que recibimos, sin duda, jugando con cualquier elemento del entorno y transformándolo de forma ingeniosa se consigue sobrepasar las barreras de nuestra mente ante la publicidad.

Capítulo V

5 Desarrollo de la propuesta

Creación del ambiente publicitario propicio para la Implementación a nivel local de campañas publicitarias de carácter social utilizando la publicidad de guerrilla como arma comunicacional.

Mediante la investigación realizada, el Ecuador, y específicamente los ciudadanos de la ciudad de Quito, prefieren que una estrategia de comunicación este basada en un suceso real y que apele a la conciencia colectiva, es decir que toque argumentos reales y que sea de interés colectivo por su profundidad o su similitud a la realidad social habitual.

Otra característica de la publicidad en el Ecuador con mayor éxito es que son de carácter llamativo o cuentan una historia divertida, una antítesis absurda, exagerada, en ocasiones que cause risa y sea agradable para el consumidor.

5.1 Aspectos fundamentales para generar una propuesta comunicacional de guerrilla de carácter social.

5.1.1 Tipo de comunicación

Este tema se refiere a la selección del vínculo que se desea obtener entre el consumidor y la experiencia comunicacional, si es de tipo verbal, visual, o audio visual, si esta presenta una interacción directa con el producto o a su vez solo personal con agentes relacionados a la marca, es en esta etapa de comunicación cuando decidimos y la persona va o no a interactuar con la marca directamente.

5.1.2 Objetivo comunicacional

Este objetivo está directamente relacionado con los resultados que se esperan de la comunicación realizada, es decir, que la campaña debe tener como resultado final la resolución de este objetivo.

Para realizar o proponer un objetivo comunicacional se debe conocer lo que quiere comunicar de la marca, el beneficio, atributo o valor que se quiere dar a conocer, como está la marca posicionada en la mente del consumidor, como se encuentra el Mercado, que tipo de comunicación puede llegar a persuadir al consumidor, y que tema contemporáneo puede ser realizable para contar una historia a un consumidor, de una manera diferente, alternativa.

El Objetivo comunicacional resuelve en su primera etapa la dirección a tomar en la comunicación, es decir, si buscamos persuadir, informar, afianzar, recordar, compartir, influenciar, etc., mediante nuestra marca, este nos ayuda a buscar las herramientas para realizarlo.

El descubrimiento del objetivo comunicacional nos lleva directamente al proceso creativo, que nos descifrará la ruta para efectuar la comunicación.

5.1.3 Estrategia Creativa

Para generar la propuesta creativa, podemos utilizar las mismas herramientas de generación creativa de cualquier campaña normal de comunicación, ya sea este por un proceso de selección y priorización de beneficios, por lluvia de ideas, por la realización de un laddering, atributos, beneficios y valores.

De esta estrategia saldrá el eje de campaña, el cual podrá distribuir el mensaje en cualquier medio de comunicación, pero en este caso el

mensaje no basta por lo que se debe replantear el que somos, que queremos decir, como lo vamos a decir y por donde lo vamos a decir.

- **Conocer lo que se va a vender o comunicar**, este primer paso es de suma importancia ya que la oportunidad que tenemos para comunicar es mínima ya que el mundo publicitario a cada segundo, las marcas, servicios y productos nos bombardean en todos los puntos de contacto en los que nos encontremos, por lo que, debemos conocer y dominar los beneficios y los elementos a informar en el proceso de comunicación.
- **Conocer el mercado y a quienes se les va a enviar el mensaje**, la publicidad tiene como meta final, establecer un vínculo muy cercano entre consumidor y producto, ya sea este afectivo emocional, o de tipo racional.

Para ello, se debe estudiar los elementos que juegan dentro de este proceso, segmentación de mercado, nivel socio económico, género, edad, nivel socio cultural, regio y segmentación geográfica. Conocer o formar un perfil de características de nuestros consumidores facilitara àra que el mensaje llegue de una forma más directa.

Conocer el mercado también es muy importante en este proceso, ya que conociendo el mismo, el mensaje incorporará contemporaneidad y será un referente social, conocer a la competencia o en que lugar en la mente del consumidor se encuentra ayudará a entender que tipo de comunicación se debe realizar.

El mercado marca la pauta comunicacional, se debe tener mucho cuidado en lo que se va a decir y en como se lo dirá, ya que nuestra propuesta debe ser única, el plagio o la similitud de contenidos con otras propuestas ya realizadas genera un antivalor en la percepción de los consumidores.

- **El qué decir**, es la base de lo que vamos a vender, informar y comunicar, el que decir es la columna vertebral de este proceso, ya que podemos juntar esfuerzos para persuadir al público con una producción

increíble, pero si no tenemos un mensaje claro, conciso, corto, comprensible, no lograremos cumplir el objetivo comunicacional.

- **El cómo decirlo**, pues bien quiere decir a que instrumentos o camino creativo se tomará para ambientar la comunicación. El recurso creativo nace del concepto publicitario el mismo que derivará en una o muchas ideas, que resuelvan este problema del como comunicar el mensaje ya antes planteado.

Para generar el proceso de una idea, el recurso debe representar algún insight de los consumidores, es decir tomar un pedazo de vida de los consumidores y hacerlo parte del mensaje, en este caso en la publicidad de guerrilla social, este “Insigh” debe poseer una sobrecarga de emociones, que produzcan inmediatamente una reacción, ya sea de apoyo, de rechazo, o de simple inquietud o protesta, pero esa respuesta nos dará la pauta de cuán importante fue nuestra comunicación y los resultados de la misma.

- **En dónde decirlo**, sin duda este es uno de los momentos más críticos de la campaña por que este maneja el presupuesto de la campaña, aquí es donde la comunicación básica y normal, le corta las alas a la comunicación creativa, la idea general sufre modificaciones y en ciertas ocasiones pierde su esencia por el costo elevado que representa la pauta en los medios tradicionales de comunicación; diferente realidad que presenta la publicidad alternativa, que con un menor costo podemos generar un impacto mayor en la colectividad.

Esta parte de la comunicación exige un alto grado de conocimiento del segmento del Mercado al cual nos vamos a referir, acciones, costumbres y tradiciones, preferencias, su cotidianidad y hasta su forma de actuar y comunicarse, debemos conocer la mayoría de aspectos relevantes de nuestros consumidores, para no dejar escapar ninguna oportunidad comunicacional.

5.1.4 Selección de la temática comunicacional

Generalmente las campañas de carácter social, presentan un tema de conversación controversial y están realizadas en su mayoría por empresas que no poseen fines de lucro y que intentan cambiar la condición social o colectiva.

Las campañas sociales de comunicación están vinculadas directamente al desarrollo social, es decir que buscan un cambio global en el comportamiento, forma de expresarse o en las costumbres de un cierto grupo de personas.

Para elegir la temática de la comunicación, se debe conocer a la marca y su percepción social, el Mercado y como está visto el mismo dentro de él, y sobretodo todos los beneficios emocionales y racionales que puede brindar esta marca.

En el tema social, la mayoría de ocasiones, quienes comunican son las ONG's y organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar de personas que buscan mediante estas campañas comunicar valores que mejoren la sociedad.

Para elegir una temática, o la forma de llegar a las persona, de persuadirlas o de aludirlas, se debe conocer bien el producto y lo que se quiere comunicar.

5.1.5 Estrategia de Difusión

Sin duda la comunicación publicitaria es mucho más que una estrategia creativa, es la búsqueda de un problema, que se transforma en un mensaje, que se reproduce en una idea, que se disfraza en una historia, que se publica en un medio, que modifica una conducta del consumidor, e

impulsa a una reacción o respuesta, cada uno de los elementos nombrados es el trabajo de un departamento dentro de una agencia de publicidad. En este caso la estrategia de difusión está a cargo del departamento de medio de una agencia, el mismo que tiene la responsabilidad de elegir los medios de comunicación más idóneos para realizar dicho proceso comunicacional.

Sin embargo el reto nace cuando dos variables entran en conflicto en la comunicación, la efectividad del mensaje y el costo por persona por el mismo, ya que el costo para llegar a nuestro grupo objetivo es gigantesco, y en ciertas ocasiones es un gasto, ya que en su mayoría, el medio elegido no representa al target requerido.

Es por eso que la publicidad es uno de los negocios más viejos del mundo y es uno de los más complejos por las variables que maneja para ser exitoso.

En el caso de la publicidad de guerrilla los recursos financieros están directamente relacionados con los recursos creativos, visto que este método de comunicación es mucho más personal, las agencias emplean su mayor esfuerzo en generar campañas que perduren en las mentes de los consumidores con bajos costos económicos, y que cumplan con sus objetivos comunicacionales.

5.1.6 Testeo de la propuesta a comunicar

Las mejores ideas no son aquellas que se piensan y se lanzan al aire, las mejores ideas son aquellas que cumplen su misión aunque estas no sean tan buenas.

Es importante realizar una prueba de lo que se quiere realizar, para afinar detalles comunicacionales que pueden confundir o no llevar la comunicación por el camino deseado.

Un focus group, un sondeo de opinión, o una prueba ambulante de nuestra estrategia nos podrá delimitar los alcances que nuestra propuesta obtendrá en el futuro en su lanzamiento, ya que es más importante probar, cambiar, mejorar, lanzar y ganar, que lanzar y perder.

El testeo es la parte final antes del lanzamiento es la última oportunidad para afinar detalles antes de su ejecución, de éste estudio podremos sacar grandes respuestas, con las cuales se puede profundizar nuevas propuestas comunicacionales.

Estudio, análisis e implementación de la publicidad de guerrilla orientada al ámbito social y su desarrollo en la Ciudad de Quito.

5.2 Implementación de la publicidad de guerrilla orientada al ámbito social en la ciudad de Quito, casos: Educación infantil, Educación vial y prevención de accidentes de tránsito, Tráfico de personas.

5.2.1 Propuesta 1: Educación

Antecedentes

En los últimos años en el Ecuador se ha venido combatiendo el alfabetismo de una forma agresiva y directa, ya que los programas impulsados por el gobierno ecuatoriano para mejorar e impartir educación en el territorio nacional están dando frutos.

Pero la realidad va más allá, la educación infantil no es solo responsabilidad de las autoridades encargadas, es responsabilidad de todos, padres, familiares, escuelas, etc. para mejorar la condición social de un país.

La pobreza de nuestro país genera una descompensación a la seguridad social, ya que el alfabetismo y la falta de preocupación de los padres hacia sus hijos, han degenerado el crecimiento social del país, a causa de una necesidad.

Campañas como la de Imaginar quienes seríamos al estudiar, ó el bono de la pobreza por la educación de sus hijos, han servido y se ha concientizado a la población en su gran mayoría, pero este no es el problema primordial, y es que los niños que deben lidiar a los problemas cotidianos de la pobreza tienen un roce más cercano a los vicios de la calle.

Es por esta razón que se ha pensado difundir una campaña que se enfoque al control y búsqueda de conocimientos de parte de los padres hacia sus hijos.

El objetivo de esta campaña será influenciar a los padres de familia que se preocupen más por sus hijos después de que estos hayan salido del colegio, ya que cuando ellos no están controlados es cuando acontecen y son protagonistas de problemas sociales, como las pandillas, drogadicción, delincuencia, prostitución, etc.

Estrategia creativa:

La estrategia creativa está vinculada directamente al aspecto principal de la comunicación que queremos reforzar o ampliar.

Generalmente la estrategia creativa nos entregará las herramientas necesarias para generar nuestra propuesta publicitaria, este proceso es necesario y sirve para enfocar el trabajo de bajo de un eje comunicacional o de campaña.

En este caso, se utilizara la priorización de beneficios, emocionales o racionales, para descubrir el eje de campaña.

Beneficios emocionales, son todos aquellos beneficios intangibles y que están directamente relacionados a una superación social o personal. Por ejemplo, mejor estilo de vida, más belleza, juventud indefinida, amor a lo que se hace o a la familia, bienestar, etc.

En este caso los beneficios emocionales que se pueden seleccionar son:

Amor hacia los hijos

Éxito para el futuro los hijos

Responsabilidad social

Beneficios racionales, son los beneficios que están relacionados a un beneficio tangible, por ejemplo al precio, durabilidad, mejores materiales, mayor y mejor trabajo, todos aquellos que reflejan un mejoramiento comprobable.

En este caso seleccionaremos:

Inversión social

Costo de los estudios

Priorización de los beneficios:

En esta etapa se escoge entre uno y dos beneficios por categoría, es decir uno o dos beneficios emocionales ó uno o dos beneficios emocionales y se construye nuestra promesa única de venta.

Promesa única de venta: es en donde nuestro proceso de comunicación se inicia. De este nacerá el eje de campaña.

En este caso será:

Beneficio Emocional: Amor hacia los hijos y responsabilidad social.

Beneficio Racional: Costo de los estudios.

Promesa única de venta: Cuánto cuesta el amor de tus hijos, es tu responsabilidad como padre que ellos estudien.

El eje de Campaña: es la directriz de todo lo que realizaremos, es la base de toda la campaña el concepto básico de donde partirá todas las ideas a comunicar.

Eje de campaña: Responsabilidad paternal.

Idea Seleccionada: Ver los posibles trabajos que el joven podría tener con o sin estudios. Una comparación irónica de los problemas ocasionados por la ignorancia y de los riesgos sociales existentes en nuestro país versus el posible éxito de sus hijos en un trabajo sustentado con una carrera o título.

El que decir: que necesitamos que diga esta comunicación, es el texto el enganche que nos permita revelar una verdad social y que sea entendible y lo bastante clara para llegar a nuestro grupo objetivo.

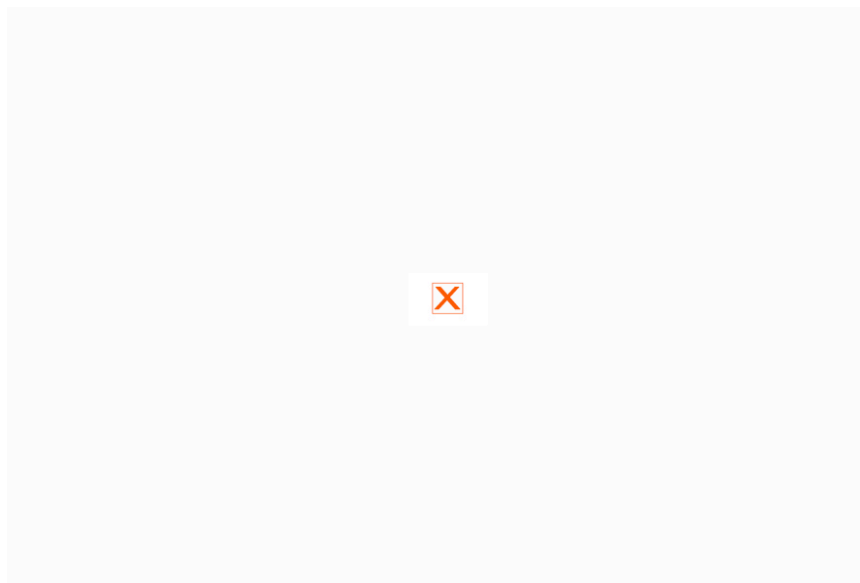
En este caso será: “El futuro de tus hijos está en tus manos, edúcalos”

El cómo decirlo: en este caso está relacionado en que argumento creativo se utilizará para desarrollar la idea comunicacional.

En este caso utilizaremos postes, big bodys, gigantografías en lugares estratégicos y de congregación multitudinaria de gente para exponer nuestra temática, de igual manera hombres y mujeres que estarán vestidos de manera que representen este contraste social y que entreguen un elemento relacionado a nuestra campaña.

Propuesta gráfica

Niño o niña, dividido en dos partes verticales, mitad empresario/a, doctor/a, mitad delincuente, prostituta.



5.2.2 Propuesta 2: Educación vial y prevención de accidentes de tránsito

Antecedentes

En el Ecuador al año existen entre 200 accidentes de tránsito provocados por la falta de conocimiento vial, imprudencia e impericia del conductor, alcoholismo y uso de drogas, y por otros factores viales que juegan un papel determinante en este análisis, labor muy ardua de controlar por las autoridades debido a la excesiva cantidad de autos existentes en el territorio nacional, problema que se agudiza en las principales ciudades donde el incremento automotriz por año es mayor, y con ello la preocupación aumenta debido a que la sociedad ecuatoriana aun no implementa a su vida diaria el respeto e inteligencia vial.

Propuesta realizada por países latinoamericanos que ha obtenido resultados sorprendentes para mejorar la condición social de su población. La irresponsabilidad, la inoperancia y la falta de respeto a la ley y a la vida, son la mezcla perfecta para seguir escuchando diariamente accidentes de tránsito en nuestro país.

Sin embargo a raíz de la falta de interés de las autoridades sobre abordar y combatir este problema, empresas privadas han tomado la posta, y han tratado de aportar con un granito de arena a la solución del mismo. Conductor elegido, programa desarrollado por la marca multinacional de vehículos Chevrolet, lanzó al mercado su campaña social “conductor elegido”, programa que ha ayudado en sus posibilidades a concientizar a la gente, pero ¿es suficiente?

Según el estudio realizado sobre el impacto de las campañas sociales, he llegado a concluir, que las personas no reaccionan a las campañas sociales si es que ellas no lo impactan o lo vinculan directamente en la comunicación publicitaria.

Es decir que mientras la comunicación realizada en una campaña social no implique interactuar con el público esta campaña no llegará a ser persuasiva.

El problema radica en que el producto que se vende en dichas campañas se lo puede comprar, poseer, o llevar a casa, y se relaciona con el querer cambiar una conducta social, tema que a muy pocas personas les interesa.

Es por esta razón que para abordar temas sociales planteo la utilización de publicidad de guerrilla, publicidad que ayuda a mejorar esta condición y actúa directamente en el problema de una manera más intensa, con un mensaje claro y fuerte, de manera que el espectador, lo capte y reaccione inmediatamente a la comunicación.

Target

Personas entre 18 a 50 años

NSE: A, AB, B, BC – (alto, medio alto, medio, medio bajo)

NC: no especificada

Género: indiferente

Perfil del consumidor, personas que poseen un auto y que les gusta salir a divertirse, toman licor y cae en sus manos la responsabilidad de ir a dejar a sus amigos, familiares, etc. Sin tomar las precauciones debidas, o caer en cuenta la incoherencia de sus actos.

Mercado

El Ecuador tiene cientos de accidentes de tránsito debido al comportamiento irresponsable de la mayoría de los conductores, que, aun sabiendo los daños económicos, psicológicos y sociales que pueden causar al momento de manejar en estado de imprudencia, ético o bajo la influencia de sustancias que puedan reducir la reacción, mantienen la obstinación por conducir.

Estrategia creativa

En este caso utilizaremos otra herramienta creativa el laddering, que consiste en descubrir los atributos, beneficios y valores de nuestro producto para generar la comunicación.

Atributos

- Falta de información leyes y normas de tránsito
- Falta de prevención hacia los accidentes de tránsito
- Concienciación de los problemas sociales que acarrea este problema

Beneficios

- Educación y respeto social y vial
- Conductores mas concientes del peligro que pueden producir
- Cuidar la integridad personal y social

Valores

- Sociedad más culta, evolucionada
- Responsabilidad y compromiso social
- Reducción de víctimas y familias destruidas

Eje de campaña

Responsabilidad y compromiso social

Concepto

Tu familia lleva la peor parte

Tono y estilo

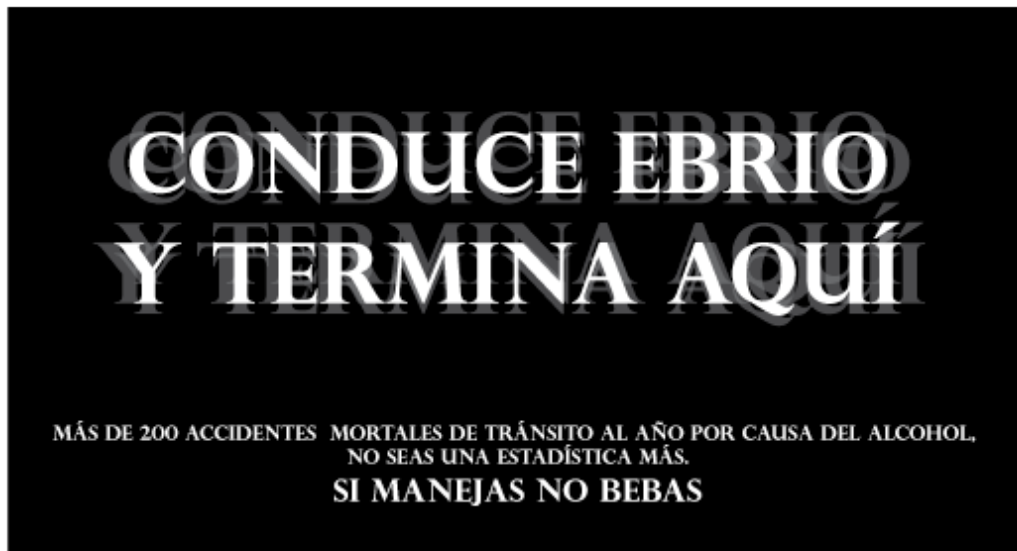
Serio – dramático

Recurso creativo

Auto estrellándose contra la pared, (huellas)

Auto saliéndose de la carretera (barranco)

auto chatarra arrimado a la carretera, adjunto valla.





5.2.3 Propuesta 3: Policía Nacional. (Narcotráfico, trata de personas)

Antecedentes

La prostitución infantil, el tráfico de personas, y el narcotráfico son temas que en los últimos años se ha combatido con gran esmero en nuestro país, terminando con una cantidad considerable de bandas dedicadas a este delito social. Pero, aun así la policía nacional necesita de nuestra ayuda para erradicar profundamente de este cáncer social.

Por lo que se propone realizar una campaña que vaya en contra de este negocio, haciendo participar a las personas como agentes de policías.

Target

Personas entre 18 a 50 años

NSE: A, AB, B, BC – (alto, medio alto, medio, medio bajo)

NC: no especificada

Género: indiferente

Perfil del consumidor, personas responsables socialmente, que quieren un cambio social y que presentan responsabilidad social en sus mentes,

avidos de justicia, y que desean un bienestar colectivo, un mejor vivir común.

Mercado

En los últimos años se ha venido presentando un fenómeno social que daña la imagen social del país, la explotación sexual infantil, el tráfico de menores, de blancas y el narcotráfico, se han convertido en las portadas de los noticieros y periódicos a nivel nacional. El trabajo realizado por las autoridades no es suficiente para eliminar estos problemas comunes, es por eso que se puede implementar una acción conjunta entre ciudadanos y autoridades.

Estrategia creativa

En este caso utilizaremos el laddering como herramienta creativa, que consiste en descubrir los atributos, beneficios y valores de nuestro producto para generar la comunicación.

Atributos

- Delitos penales
- Delitos internacionales
- Problema de contagio social

Beneficios

- Reducir la tasa de reincidencias de estos delitos
- Desvincular organizaciones involucradas a este negocio
- Reducir el riesgo social y delitos agravados en la sociedad
- Compromiso social, para el mejoramiento colectivo

Valores

- Sociedad libre de extorción, abusos y violencia.
- Responsabilidad y compromiso social.
- Reducción de víctimas y familias destruidas.

Eje de campaña

No te conviertas en uno más de ellos, denúncialos

Concepto

Rompe el silencio

Tono y estilo

Impactante – dramático

Recurso creativo

Mujer , niña, armas o droga expuestas en una maleta transparente, la misma que se paseará por las salas de equipaje de los distintos aeropuertos del país.

Propuesta: Se utilizará zonas en donde la cantidad de personas sea mayor y estén en contacto con equipaje, sea en terminales terrestres, marítimos y terminales aéreas. El uso de maletas transparentes de material plástico, en donde en su interior se encuentre ya sea, una niña vestida de muñeca, en otra una joven utilizando poca ropa, y en otra paquetes que simulen a los paquetes de cocaína.

La intención es llamar la atención al máximo, y mediante personas que estén en el exterior volanteando y explicando la trama de la comunicación, esta cierre.

En carretera se utilizará aquellos tráileres que llevan contenedores o a su vez camiones grandes de carga cubiertos con lonas y material impreso (gigantografías), que hagan alusión a esta problemática.

De igual manera containers abandonados en las plazas y parques donde una de sus paredes sean transparentes y se vea como viajan o como son transportados a las personas en el caso de tráfico.

ROMPE EL SILENCIO

EL TRATO DE PERSONAS NOS CONCIERNE A TODOS,
DENUNCIA Y AYUDA A CAMBIAR ESTA SITUACIÓN



5.3 Conclusiones y Recomendaciones

5.3.1 Conclusiones

La publicidad contemporánea cumple una función reguladora en la economía del mundo, es la encargada de fomentar las nuevas tendencias comerciales, sociales y nuevas propuestas en estilos de vida. Gracias a la globalización, la publicidad permite conocer las virtudes, atributos, beneficios y valores de los productos a nivel mundial y generar nuevos que cumplan la demanda, codificando mensajes que puedan formar parte de la sociedad que la percibe.

La evolución de la publicidad es directamente proporcional a la evolución de la sociedad que la percibe, es ilógico pensar que esta ley no se cumple

ya que los estereotipos, y el conjunto de códigos para generar o proponer un mensaje, está regido por la cotidianidad, y los fenómenos culturales y lingüísticos que predominan en dicha sociedad.

La publicidad, debido a su evolución, ha debido cambiar su concepción y dirigirse a un nivel más personal, es decir que los mensajes comunicacionales de algún producto, servicio o marca dejen de ser ejercicios monológicos o unidireccionales, y que se implementen sistemas para que la respuesta del consumidor y/o espectador sea más directa, precisa y rápida.

La publicidad tiene como objetivo primordial, llamar la atención y arraigar un mensaje, una promesa única de venta que vincule al producto con el consumidor y genere lazos de afectividad y de fidelidad. Uno de los caminos es presentar directamente el producto al mundo, la experiencia del consumidor vale más que cualquier palabra. Es donde nace a publicidad diferente, publicidad alternativa que no utilice los vehículos masivos comunicación, televisión, radio, prensa, y se obligue a salir a la calle para generar propuestas más cercanas con la gente, publicidad BTL, y en caso particular de guerrilla.

La publicidad de guerrilla tiene la principal particularidad de no depender de un medio de comunicación que rija el tiempo de duración y repeticiones que se puede presentar a un público, es decir el costo es mucho menor y su fuerza perdura mucho más tiempo porque forma parte de la vida de quienes lo presencian.

La publicidad de guerrilla se la ha confundido con el arte urbano ya que los dos no poseen una normativa, y utilizan los espacios públicos para publicar ideas, la gran diferencia entre estos dos, es la intencionalidad del mensajes y su connotación comercial, política o social.

El proceso de comunicación en la publicidad de guerrilla es más personal y directa, por lo que los resultados son mayores y más efectivos ya que

generan un mayor impacto que la comunicación tradicional realizada en los medios de compañía masivos, llamados tradicionalmente medios de comunicación masiva. Esto se debe a que el proceso de comunicación utilizada en la publicidad de guerrilla es diferente a la tradicional, es involucrativa y participativa, cargada de un plus, de un argumento especial diferenciador que la hace única y de permanencia, si es impactante, en el consumidor.

La publicidad de guerrilla es un arma utilizada especialmente para llamar la atención, para persuadir, para impactar. Es por esto que siendo intrusiva persuasiva, fuerte, directa, contemporánea, y eficaz, he concluido que la mejor forma de utilizarla es en un ámbito social, por su influencia colectiva.

5.3.2 Recomendaciones

Al momento de decidir como ejecutar la comunicación de una campaña se debe asegurar que dicha comunicación cumpla los objetivos planteados, y que la estrategia a utilizar sea funcional y optimice tiempo y recursos.

Cuando se elija realizar publicidad de guerrilla de carácter social debemos encontrar el insight correcto, la investigación del mercado, el conocer al target y la selección de los elementos precisos que acompañen a la comunicación deben ser los factores más importantes de este proceso para que el público despierte interés por lo que se le esté ofreciendo.

En el Ecuador la tendencia publicitaria está cambiando, según Santiago Redin, Director en copy de la agencia Yagé, nuestro país está enfrentando un cambio social, político y económico el cual nos ayuda a promover nuevas tendencias publicitaria y explotar la creatividad interna, el problema es derribar tabúes que impiden este crecimiento social, el miedo a invertir en algo nuevo es la principal traba para evolucionar publicitariamente en nuestro medio, y sí como, el Ecuador no es un país

líder en el mercado sudamericano, las grandes industrias envían sus campañas publicitarias para que se las modifiquen al dialecto y características sociales del país.

Se deben respetar los límites y códigos sobre la exposición de contenidos hacia la colectividad, no por ser de carácter urbano se puede exponer cualquier contenido, debemos cuidar lo que se dice y como se lo dice.

Después de realizar el presente estudio podemos determinar que la comunicación normal, aquella que se realiza entre personas, es exitosa ya que se la realiza entre dos o más puntos que reciben y entregan información, criterios, sean estos positivos o negativos, pero que se traducen en una respuesta a un estímulo lingüístico. La comunicación publicitaria posee los mismos elementos, y directrices comunicacionales, pero el objetivo es otro, informar, persuadir, recordar y posicionar a un producto, servicio o marca mediante la exposición de los atributos beneficios y valores mediante un recurso publicitario expuesto en un medio de comunicación o de difusión; pero si bien sigue siendo comunicación, esta carece de importancia ya que no se completa, visto que la respuesta o feed back, es nula o tarda largo tiempo en retornar al inicio del proceso, es por eso que se recomienda establecer un vínculo mayor entre producto y consumidor, mediante la creación y ejecución de un mensaje en una forma más directa, participativa, que permita la sensación y experiencia con el producto, o que simplemente enseñe la esencia de lo que se quiere comunicar, de una manera frontal directa y sobretodo clara, para facilitar el proceso, por lo que se recomienda utilizar la publicidad de guerrilla para temas de carácter social, urgentes, que se necesite la interacción con las personas para producir una respuesta inmediata al mensaje expuesto.

Bibliografía

<http://www.gruposense.com.ar/publicidad.htm>

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/38/107/>

ref: teoría de la comunicación, <http://www.slideshare.net/DieGGo/la-teora-de-la-comunicacin-104221>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

<http://www.commondreams.org/views04/0720-07.htm>

<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>

<http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/31/100/>

Atl: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

Atl: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

<http://switchtowebsite.codice.com/2009/08/internet-es-atl-o-btl.html>

BTL: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

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

Atl: Keith Ward (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0750657709.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.

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

http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla

<http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing-axe.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing-ta.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/50o-aniversario-mini.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/marketing-de-guerrilla-en-peru.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/marketing-de-guerrilla-realizado-por-agencia-de-publicidad-cafeina-en-peru.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/imagenes-y-video-de-marketing-de-guerrilla-de-correos-en-madrid.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/street-marketing.html>

<http://www.publicidadymarketingweb.com/street-mkt-francia.html>

<http://publinode.webnode.es/tipos-de-publicidad/social/>

(Kotler, P.; Zaltman, G., 1971).

GERALD ZALTMAN, Profesor emérito de la Harvard Business School, se especializa en comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Su destacada habilidad en la temática lo ha llevado a tener en su haber tres patentes de herramientas para investigación de mercado, incluyendo la patente para el uso de neuroimágenes en marketing.

<http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-social.html>

NEDRA KLINE WEINREINCH, autora del libro “*hands on Social Marketing*” (Manos en el Marketing Social), libro que da pautas para elaborar campañas de carácter social de marketing. Prestigiosa consultora de marketing. (Weinreich, N., 1999).

(National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 43).

(Kotler, R.; Roberto, L., 1992, 52)

LEY 34/1988 General de Publicidad. BOE nº 274 de 15/11/1988. Años más tarde se amplía la definición de publicidad con la Ley de la Televisión sin Fronteras, fruto de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas

disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, que afirma que “también se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”, (LEY 22/1999. BOE nº136 de 8/6/1999) acercando la definición de publicidad a la realidad académica y profesional.

Este tipo de publicidad, el objetivo de la cual es principalmente promover determinadas creencias y modificar ciertas actitudes encaminadas hacia el bienestar del ciudadano y de la sociedad en general es la denominada publicidad social.

<http://www.icono14.net/index.php/monografico/ipublicidad-social-usos-y-abusos-de-lo-social-en-la-publicidad>

Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Galvin Lucas & Michael Dorrian, editorial Gustavo Gili, SL, pág, 14, 15, 16,17, 18

Martin Sorrell, Director Ejecutivo, WPP, Sesión de confrontación de ideas Titulada “Building a better mousetrap”, Premios Lions, Cannes 2005.

Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar, Galvin Lucas & Michael Dorrian, editorial Gustavo Gili, SL, pág, 18.

ALVARADO, M^a C. (2005): “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com.Núm. 2. Sevilla. p. 265-284.

ÁLVAREZ, A. (2003): “Publicidad Social: Enfoques y Métodos de análisis”, BENET, V.; NOS, E. (eds.). La Publicidad en el Tercer Sector.

Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria.

BARRANCO, F. J. (2005): Marketing social corporativo. La acción social de la empresa. Madrid: Pirámide.

CAIXA, LA. [En línea]. Barcelona: Fundación “la Caixa”, 2005.<<http://www.lacaixa.es>> [Consulta: 26 de junio de 2006].

CORREDOIRA, L. (1993): Comentarios a la Ley de Publicidad. Barcelona: Bosch.

GALÁN, M.; GALERA, C.; VALERO, V. (2002): “El marketing con causa. Un análisis de su evolución y su situación actual en España”. En las Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo. Abril. León. p. 334.

GARDE, J. A. (ed.). (1999): Políticas sociales y Estado de Bienestar en España. Informe 1999. Madrid: Fundación Hogar del Empleado y Editorial Trotta.

GAS NATURAL. Eficiencia energética. [En línea]. Barcelona: Gas Natural, 2005. <<http://portal.gasnatural.com>> [Consulta: 07 de junio de 2006].

GONZÁLEZ, J. A. (1996): Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

INTERMON OXFAM. Soy IO. [En línea]. Barcelona: Intermon Oxfam. <<http://www.intermonoxfam.org>> [Consulta: 7 de junio de 2006].¹²

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002): Social Marketing: Improving the quality of life. California: Sage publications.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: An approach to planned Social Change". Journal of Marketing. Núm. 35. p. 3-12.

LEAL GIMÉNEZ, A. (2000): Gestión del Marketing Social. Madrid: McGraw-Hill.

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD 34/1988, de 11 de Noviembre. BOE nº 274 de 15/11/1988

LEY 22/1999. BOE nº 136 de 8/6/1999.

MARTÍNEZ, J. L. (1998): "Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales". En: Comunicación y Sociedad, vol.11, núm. 1. Pamplona: Universidad de Navarra. p. 69-90.

NATIONAL SOCIAL MARKETING CENTRE FOR EXCELLENCE. (2005): Social Marketing Pocket Guide. London: Nacional Consumer Council.

NESTLÉ. NESTLÉ NUTRICIÓN. La importancia de la nutrición en cada etapa de tu vida. [En línea]. Barcelona: Nestlé España, 2005.<<http://www.nestle.es/nutricion>> [Consulta: 08 de junio de 2006].

OLIVARES, F. (2000): "La acción social corporativa y el marketing con causa en España". Zer, Revista de Estudios de Comunicación. Núm. 9. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

POLONSKY, M.; WOOD, G. (2001). "Can the over commercialization of Cause Related Marketing harm society? Journal of Macromarketing, vol. 21, núm. 1. p.8-22.

PTACEK, J.J.; SALAZAR, G. (1997): "Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause related marketing". NonProfit World, núm. 15 (4). Uk.p. 9-15.

SÁNCHEZ, M. A. (2005): Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2005. Madrid: Infoadex.

SÁNCHEZ, J. (Coord.). (1996): Aproximació a les reformes de l'Estat del Benestar. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.

SIMCIC, P.; VRIONI, A. (2001): "Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview". International Journal of Advertising. The Quarterly Review of marketing Communications. Vol. 20, núm. 2. Uk.

TELECINCO. 12 meses, 12 causas. [En línea]. Madrid: Telecinco, 2004. <<http://www.12meses12causas.telecinco.es>> [Consulta: 7 de junio de 2006].

WEINREICH, N. (1999): Hands-On Social Marketing. A Step by Step Guide. California: Sage Publications.

WIEBE, G. D. (1951): "Merchandising Commodities and Citizenship on Television". Public Opinion Quarterly. Núm. 15. (Winter). Washington. p. 679-691.