



Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia.

Prof. Begoña Moreno López
Universidad Europea de Madrid
Madrid, España

Curriculum Vitae (10 líneas máximo, indique sus líneas de trabajo e investigación fundamentales en Español o Inglés):

Begoña Moreno es profesora asociada de la Universidad Europea de Madrid en el área de publicidad. Ha trabajado como directora de arte en agencias nacionales y multinacionales como McCann Erickson, Delvico Bates o 210. Ha sido profesora del *Máster en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas*, de la Universidad de Valladolid y colabora con el Máster de Creatividad *Zinkproject!*. Ha realizado su DEA en el ámbito de la publicidad de guerrilla desde el punto de vista de la conceptualización creativa bajo el título *La publicidad de guerrilla creativa*. Pertenece al grupo de investigación Irina Khov, espacio multidisciplinar de género y pensamiento crítico.

ABSTRACT (n.b.: En el idioma original de la Comunicación, Español, Inglés, Portugués o Francés, 250 palabras máximo)

En la vorágine de las nuevas tecnologías y el desarrollo de las nuevas sociedades de consumo, especialmente en época de crisis, la publicidad precisa de nuevas oportunidades de integración de los contenidos y soportes, nuevos medios y nuevas formas de comunicar para relacionarse con los consumidores. De los inicios de la actividad publicitaria, basándose en las estrategias de guerrilla política y la escasez de recursos, resurge un fenómeno que ahora se empieza a denominar publicidad de guerrilla, street marketing o acciones especiales.

Esta nueva forma de hacer publicidad se basa en la premisa de que el nuevo consumidor está mucho más preparado, más formado y es mucho más exigente a la hora de consumir publicidad, analizarla e interiorizarla. La relación consumidor-marca deja de estipularse verticalmente para ser una conversación *peer-to-peer*. Y el resultado de estas acciones con un alto nivel de creatividad, arriesgadas y notorias, conlleva una integración *crossmedia*. A través del *buzz marketing* que generan, implican a los medios de comunicación tradicionales mediante el hecho noticiable, a la viralidad de internet y a la comunicación personal *word-of-mouth*, quintaesencia de la comunicación 3.0.

Las acciones de guerrilla publicitaria exigen un desarrollo de la capacidad creadora de la marca y una evolución del modo de pensar creativo (entendiéndose desde el punto de vista de la comunicación publicitaria) adaptado a la cotidianeidad de las calles comunes, de los objetos diarios y de los *insight* más profundos del consumidor. Se inspiran, no sólo en las estrategias de guerrilla política, sino en la conceptualización de la cultura *jamming* y de la contrapublicidad, quien toma a su vez la estrategia publicitaria como base para su desarrollo. Y son especialmente valorables, completas y eficientes cuando el anunciante que se vislumbra detrás de la acción es una Organización no Gubernamental, sin ánimo de lucro o el resultado es una campaña de sensibilización social.



Se trata de una forma diferente de comunicación, desde el punto de vista comercial, al que las grandes marcas acostumbraban. Han de bajar de su pedestal para ponerse al nivel del consumidor e, incluso, ofrecerle a él el poder de gestionar la comunicación de la marca, en cierta medida, a su antojo. Implica a los nuevos y los tradicionales medios de comunicación, lugares, personas, todo aquello que conforma la bases sostenible de la comunicación 3.0.

ABSTRACT (Inglés, siempre debe existir un abstract en inglés, 250 words máx)

In the maelstrom of new technologies and the development of new consumer societies, especially in times of crisis, advertising needs new opportunities for integration of content and media, new media and new forms of communication to interact with consumers. From the beginning of advertising, based on political guerrilla strategies and limited resources, there is emerging a phenomenon that now has started to call guerrilla advertising, street marketing or special actions.

This new form of advertising is based on the premise that the new consumer is much more prepared, more educated and is much more demanding when it comes to consume advertising, analyze it and internalize it. The consumer-brand relationship ceases to be stipulated to be a conversation vertically peer-to-peer. The result of these actions with a high level of creativity, daring and notorious, has a crossmedia integration. Through the marketing buzz they generate, they involve traditional media through news, the viral internet and personal communication word-of-mouth, the quintessence of communication 3.0.

Guerrilla advertising actions require a development of the creative potential of the brand and an evolution of creative thinking (understood from the point of view of advertising communication) adapted to the common streets, everyday objects and the consumer insight. They are inspired not only in political guerrilla warfare strategies, but in the conceptualization of culture jamming and subvertising, who takes the advertising strategy as a basis for their development. And they're especially valuable, comprehensive and efficient when the advertiser is glimpsed behind the action is a non-governmental organisation, a nonprofit company or the result is a social awareness campaign.

This is a different form of communication, from the commercial point of view, the big companies used to. They descend from his pedestal to catch up with the consumer and even offer him the power to manage the communication of the brand. It involves new and traditional media, places, people, everything that makes up the sustainable basis of communication 3.0.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, guerrilla, acciones especiales, contracultura

KEY WORDS

Guerrilla, publicity, street marketing, buzz marketing, jamming

Grupo temático 6:

Comunicación y Educación, Nuevas Tecnologías, Medios de Comunicación y Procesos de Enseñanza y Aprendizaje, Internet y Formación.



Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia.

1. Contextualización de las acciones de guerrilla publicitaria.

1.1. El problema de la terminología.

La percepción sobre los cambios que están teniendo lugar en la publicidad actual es absolutamente integrista. Hay dos corrientes muy diferenciadas de profesionales del sector: la que afirma que todo está cambiando y nada es lo mismo, y la que afirma que no están cambiando las cosas que sigue pasando lo mismo que hace unos años y las marcas se enfrentan del mismo modo al consumidor. La una ataca a la otra, desde el punto de vista de lo radical. Y puede que en ello haya cierto goce crítico muy implantado en el sector, como podemos vislumbrar en todos los foros de discusión.

Estableceremos esas premisas básicas para construir buena publicidad teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Hay mucho ruido, tanto publicitario como de posibilidades de ocio. Por lo que hay que buscar nuevas vías o caminos comunicacionales.
- Las tecnologías han avanzado, tienen y proveen de mayores recursos. Por lo que hay que asumirlas y emplearlas, lo que nos permite estar conectado, realizar propuestas creativas sorprendentes y generar viralidad con la comunicación.
- La crisis económica ha llevado a los anunciantes a reducir sus costes y volver a considerar la publicidad no como una inversión, sino como un gasto.
- El consumidor tiene un rol activo. Tiene mayor conocimiento y busca transparencia y una comunicación bidireccional. Le exige más a la marca, que le entretenga o que le aporte un valor social, cultural, etc.
- Es esencial que las ideas creativas sean más fuertes y potentes que nunca para luchar contra el ruido, la fragmentación de audiencias y el hastío que provoca la publicidad tradicional.
- Búsqueda de unos valores críticos, revulsivos y subversivos detrás de la comunicación.

Según los avances de las nuevas tecnologías el consumidor tiene más opciones para evitar la publicidad o para buscarla. La ventaja publicitaria de la guerrilla es que, en parte, acude al consumidor y lo pilla desprevenido, sin que tenga la opción de evitarla. Eso sí, dándole algo extra: haciéndole pensar o entreteniéndole. Sobre todo funciona si le entretiene, si le provoca alegría o humor, aunque los valores que subyacen en la publicidad de guerrilla sean más de conciencia. Para que ese entretenimiento sea total y la publicidad no irrumpa o moleste, en las acciones de guerrilla la marca debe quedar en un segundo plano.

Parafraseando a César García, para generar la nueva publicidad, la que él desde Bob propone, no hay que pensar tanto en los medios. El briefing debería modificarse y adaptarse, al igual que los presupuestos de medios, que deberían ser más amplios y abiertos a modificaciones (incrementos o reducciones). Lo primero y primordial es la idea, el concepto. Todo lo demás debería someterse a ésta.

Para que funcione la nueva comunicación debe basarse en la idea de colaboración: el *co-branding* entre marcas, en la colaboración consumidor-marca y en las relaciones personales de los consumidores (en el boca a boca). Porque las marcas no se generan únicamente a través de la



comunicación. Para construirlas hace falta un bagaje mucho más profundo: todas las acciones que lleva a cabo la compañía, desde la producción hasta la distribución. La comunicación refuerza la marca, pero ésta no es sólo comunicación. No se pueden (o no se deben) vender valores simbólicos vacíos sin estar sustentados por un producto que no los soporta. Como afirman Austin y Aitchinson, “*marketers cannot any longer expect to connect their brand with their audience using one generic creative execution*” (Austin & Aitchison, 2003, pag. 170).

Muy en sintonía con esto, se encuentra lo que muchas marcas empiezan a denominar “*the holistic brand experience*”, la experiencia holística de marca, que consiste en recibir comunicación de marca de forma global, y no concreta por un solo canal; el vivir las marcas desde diferentes perspectivas. En lo que respecta a las marcas y los grupos de pertenencia que éstas sugieren, se ha pensado siempre que el individuo las utiliza para sentirse inmerso en una comunidad, para generar la sensación de que forma parte de algo superior a él que le condiciona, le refuerza y le sostiene (Douglas, 2004). Pero es cierto que, hoy en día, la dicotomía de las marcas se establece en que éstas son al mismo tiempo capaces de hacernos sentir especiales, únicos, fuera de la masa.

Concretamente relacionado con la génesis de esa sensación de “especialidad” (entendida esta especialidad como el ser especial) está el concepto de *insight*. Los *insight* y los procesos de generación de una marca llevan a que el individuo se relacione con la marca a través de la alienación, la apertura, la pertenencia y la auto-actualización. Hay que generar el elemento diferenciador de la marca, su potencial, y establecer ese elemento diferencial de la marca como una doctrina, con su comportamiento y su lenguaje propios. Para Atkin, deberíamos también atacar y demonizar a la competencia. Esa es la manera de establecer la relación con una marca como si fuera algo personal, una especie de “secta comercial” en la que el individuo puede sentirse alienado o especial, siente que pertenece a un grupo y necesita renovar los valores de marca para renovar su experiencia propia y de relación con su entorno. “*True and lasting commitment to brands and cults is effected through people. It’s all about the <primacy of the person>*” (Douglas, 2004, pag. 35)”. No entraremos en temas ético-políticos a debatir el carácter de esta estructura, aún siendo conscientes, como hemos dejado entrever en párrafos anteriores de que el funcionamiento de las marcas y la construcción de su entorno es algo muy sectario y gregario.

Todos estos cambios y evoluciones en la gestión de las marcas, en el desarrollo del consumidor y el avance de las nuevas tecnologías, se llevan estudiando en Estados Unidos desde hace casi diez años. Porque la evolución tecnológica y social en ese mercado es mucho más rápida que en el nuestro. En Europa, hace unos cinco años que ya se están mencionando todos los cambios en el consumo de medios por parte de los individuos y se habla de los cambios en las estructuras de los grandes medios de comunicación. Pero en nuestro país todas estas variaciones que tanto nos sorprenden, llegan con un ligero retraso, heredado de nuestra formación sociocultural histórica. De aquí se deriva que exista una gran problemática en cuanto a la terminología de estos nuevos fenómenos que están implantándose en nuestro país y que, en ocasiones, no sabemos cómo afrontar.

Por tanto, para poder establecer los conceptos comunicacionales que están íntimamente relacionados con la publicidad de guerrilla y generar una definición definitiva de éste, deberemos hacer primero un análisis de los estudios terminológicos internacionales.

Paul Mardsen en su libro *Connected Marketing* (Kirby & Mardsen, 2007) afirma que todas las estrategias de la situación comunicacional se explican mediante los conceptos viral, *word of mouth* (boca a boca) y *buzz marketing*. Todos estos conceptos, propone, quedan englobados en el concepto de **marketing conectado**.



Justin Kirby, en la página XVIII (Kirby & Mardsen, 2007), define **connected marketing** como “*umbrella term for viral, buzz and word of mouth marketing. Any promotional activity that uses word of mouth connectors between people, whether digital or traditional, as communications media to stimulate demand*”.

Pasaremos ahora a analizar los términos que se encuentran incluidos en esta definición, según las propuestas de los mismos autores:

- **Viral marketing:** “*the promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person*”.

Uno de los factores determinantes en el desarrollo de la comunicación viral y boca a boca es la existencia de internet. En lo que respecta a la guerrilla estas acciones han existido desde tiempos inmemoriales, como es el caso de las acciones de Nivea en las playas españolas desde mediados de los setenta. Pero es ahora cuando tienen su mayor auge, debido a la facilidad de transmitir las de una forma mucho más rápida, con testimonios fieles a la realidad. Internet permite recrear estas acciones con *podcast*, videos o fotografías, incluyendo además al respecto la opinión personal del que realiza el envío (Kirby & Mardsen, 2007, pag. 87-106).

El término tiene sentido hoy en día con mayor fuerza porque el consumidor es atacado en todos los frentes, todos los medios y todos los espacios. Para el anunciante alcanzar a su target y fragmentar la audiencia cada vez resulta más complicado. Y los virales le permiten alcanzar más audiencia y lograr que su acción comunicativa permanezca en el tiempo de forma casi indefinida.

La principal problemática de la viralidad estriba en que se cede al consumidor poder absoluto sobre la difusión. Es él quien decide si enviarlo o no, a quién enviarlo, y lo que es más complicado para la marca, desde qué óptica hacerlo. Puede ensalzar o malograr una marca con los comentarios añadidos.

Aquí radica la importancia de un buen concepto y una creatividad de calidad en la construcción del mensaje. Si es bueno, si al consumidor le atrae y le gusta, la viralidad está asegurada. Y es mucho más interesante como estrategia cuando no sólo genera conocimiento de marca sino que provoca una respuesta y el anunciante puede tener un feedback, una respuesta.

Amplía la definición mencionada anteriormente en la página 88, citando al Dr. Ralph Wilson (*The six simple principles of viral marketing*. Marketing Today. Issue 70. February. 2000) “*viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message’s exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions*”.

- **Word of mouth marketing:** “*the promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service*”.



Para Greg Nyilasy (Kirby & Mardsen, 2007, pag.161-184) el boca a boca es la verdadera reputación de un producto o marca. Al igual que es la verdadera reputación y su adecuación al producto del concepto creativo¹.

Lo esencial en este tipo de comunicación es que la comunicación es interpersonal. Aún cuando la perspectiva que subyace detrás es una perspectiva comercial, sujeta al capital. Para que sea real y verídica el que inicia el mensaje debe ser un individuo no motivado comercialmente. Al menos debe sentir que no lo está, y que no existe ni manipulación ni una dirección por parte de la marca. Debe ser comunicación que él emita de forma espontánea y natural. Por eso funciona tan bien este tipo de comunicación.

Por supuesto puede haber una comunicación boca a boca negativa (*NWOM, negative word of mouth*) que denigre al producto, la marca o la organización, como ha ocurrido con los grupos antisistema. Puede deberse, en lo tocante a publicidad, a que ésta no es creativa o resulta excesivamente agresiva, rozando los límites de lo socialmente admitido y lo políticamente correcto. Influye, asimismo, el hecho de que el producto o marca no esté sostenido por la comunicación, que ésta sea falsa o que el producto no tenga la calidad esperada.

La comunicación boca a boca puede responder igualmente a un cierto sentimiento de superioridad por parte del emisor. Esa sensación agradable de ser el primero en tener una información relevante y poderla facilitar a los demás.

- **Buzz marketing:** “*the promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people and the media talking positively about that company, product or service*”.

Buzz proviene de la onomatopeya inglesa zumbar y, en argot, significa rumor o interés excitante. Se trata de generar una técnica marketiniana que provoque un eco. No sólo comentarios boca a boca, sino la amplificación de esos comentarios. A que los medios de comunicación de masas les den valor, los proyecten y los continúen, dándoles más importancia, a lo largo del tiempo.

Para Justin Foxton hay dos tipos de *buzz marketing*. El *peer-to-peer marketing*, que es gente común que funciona como embajadora de la marca; y el *live performer-to-peer marketing*, en la que los especialistas son los que hacen de embajadores de la marca.

1.2. La terminología del sector en España.

Para nuestro estudio se han tenido en cuenta estos elementos de los que tanto se está hablando en comunicación internacionalmente y se han añadido otras terminologías muy relacionadas con la publicidad de guerrilla: *ambient media*, *street marketing*, acciones especiales y la nueva publicidad que cita César García. Estas terminologías se han incluido teniendo en cuenta mi experiencia profesional en el sector de la creatividad. Y no las defino específicamente aquí porque su definición completa la estableceremos cuando concrete la definición completa de publicidad de guerrilla.

Dado que se pretende estudiar la publicidad de guerrilla desde el punto de vista de la conceptualización creativa, la muestra se ha realizado con profesionales reconocidos dentro del

¹ Término definido en 1533 en el Oxford English Dictionary como “oral communication” u “oral publicity”, es definido más ampliamente en la actualidad como “*oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or services*”.

mundo de la publicidad, en el departamento de creatividad. Para que la muestra sea más completa, se han incluido directores de arte y redactores, desde la dirección creativa hasta *trainees*.



FUENTE: elaboración propia

Como podemos ver en este gráfico, elaborado a partir de los datos obtenidos de entrevistas personales, actualmente en nuestro país se utilizan las terminologías publicidad de guerrilla, *ambient media*, *buzz marketing*, publicidad viral, acciones especiales y *street marketing*. El término “nueva publicidad”, extraído de los trabajos de César García, director creativo de Bob, sólo lo contempla él en su discurso. La profesión no utiliza diariamente esa expresión.

Merece la pena destacar que el término *buzz marketing* sólo ha sido mencionado por los *trainees* recién egresados y no por los profesionales en activo de otras generaciones. Lo que nos lleva a pensar que es un término que han absorbido en su etapa formacional y que no tienen porqué implantarse en el sector.

A las preguntas **¿Qué diferencias encuentras entre la guerrilla y el *ambient*? ¿Y entre la guerrilla y la nueva publicidad? ¿Y entre la guerrilla y el *buzz marketing*?** la mayor parte de los profesionales respondió lo mismo pero con distintas palabras.

Para César Olivas, director creativo de TBWA todas estas terminologías vienen a ser lo mismo. No hay una diferencia explícita entre ellas. Y esto mismo, el hecho de que todas los términos se engloben en un mismo estilo de hacer publicidad es algo que afirma igualmente Raquel Córcoles, redactora de DILUVIA.

Podríamos decir que, actualmente, la definición de los distintos términos se encuentra en un estado farragoso y ambivalente, sin descripción ninguna ni taxonomía específica. Marta Sutil, directora de arte *freelance*, define perfectamente la situación actual del sector con respecto a estas terminologías al afirmar: “*En el trabajo cotidiano no se etiquetan tanto las cosas, y como*



mucho se habla de publicidad no convencional o de acciones especiales, pero nada más” (entrevista personal, otoño 2009). Por esta razón es esencial que establezcamos los parámetros que engloban la publicidad de guerrilla, las acciones especiales, el *ambient*, el *street marketing* y la publicidad viral. No con la intención de etiquetar para coartar la libertad creativa, sino con el deseo de poner orden en este cajón de sastre en el que se han convertido la multitud de terminologías existentes.

Si se hace necesaria esta explicitación es debido a que sí hay profesionales que hacen distinciones entre los términos, aún cuando la mayor parte de ellos los utilicen indistintamente y sin concierto. La realidad es que, como afirma Elena Hernando, redactora *freelance*, en general hay pocas diferencias *“unas (disciplinas) utilizan más el mobiliario urbano dándole un nuevo significado y otras se basan en objetos o iconografías creadas ad-hoc para cada campaña, pero todas huyen de los medios clásicos como el spot o el cartel pensadas específicamente para anunciar algún producto y buscan la calle u otros lugares para su comunicación* (Entrevista personal, octubre 2009)”.

Lo que queda claro de las distintas conversaciones es que todas estas acciones son acciones no convencionales, que usan los medios o la calle como extensión del medio publicitario. Y estas acciones están íntimamente relacionadas, hasta el punto de que llegan a confundirse y llega a emplearse la terminología indistintamente. Para Serio Baltasar, “Zape”, redactor y coordinador de Zinkproject! *“las diferencias son muy pequeñas. Como mucho, yo establecería la división en el coste y en el tono”*.

1.3. El origen de la publicidad de guerrilla.

Para poder establecer el origen del término debemos hacer una pequeña retrospectiva histórica sobre la etimología de la palabra “guerrilla”. Proviene de la palabra latina “*bellum*”, que derivó en guerra y posteriormente guerrilla. Su definición, según la enciclopedia Espasa Calpe es la de una *“partida de paisanos, por lo común no muy numerosa, que, al mando de un jefe particular y con poca o ninguna dependencia del ejército, acosa y molesta al enemigo”* (ESPASA-CALPE, 1925).

Estructuralmente se trataba de tropas o combatientes ligeros que se colocaban lejos de la línea estratégica de batalla para preparar el avance del ejército, con el fin de facilitar la dispersión del enemigo. Funcionaban mediante pequeñas escaramuzas muy notorias que distraían la atención, con el fin de que las fuerzas bélicas principales avanzaran en su conquista sin la vehemente oposición del enemigo. Su importancia en el combate en la mayor parte de las ocasiones no era decisiva, no obstante contribuían mucho a generar el caos y minar la moral del ejército contrario.

Las guerrillas modernas, tal y como las conocemos, se desarrollaron a partir del momento en el que el fusil comenzó a utilizarse dentro del ejército. Con la llegada de éste surgió la necesidad de dispersar a los tiradores para acrecentar las posibilidades técnicas y estratégicas. Y desde las guerras napoleónicas hasta la actualidad la implantación de la guerrilla ha ido creciendo en desmesura hasta alcanzar la importancia que tiene actualmente. Claro ejemplo de esta importancia la tuvo la Revolución Cubana, a manos de Ernesto Ché Guevara y de Fidel y Raúl Castro, que demostró que una guerra puede ganarse a partir de cuerpos dispersos.

A mediados del siglo XX, durante la época de la revolución de los situacionistas en mayo del 68, la expresión se adaptó al concepto de lo urbano. Extraído de las guerrillas rurales que acampaban por las montañas (y que en España recibieron el nombre de “*maquis*” o “*maquisard*”), el término se llevó como la contienda, a un entorno urbano. La nomenclatura está en su momento cumbre en el año 1969 cuando el dirigente comunista de Brasil Carlos Marighela escribe el *Mini-manual del guerrillero urbano*, un texto clandestino traducido a



múltiples idiomas (Marighela, 2000). En él define al guerrillero urbano como “*un hombre que pelea en contra de una dictadura militar con armas, utilizando métodos no convencionales(...). El trabajo principal del guerrillero urbano es distraer, cansar y desmoralizar a los militaristas*”.

Es desde este momento histórico cuando el vocablo guerrilla empieza a acompañar distintas locuciones detrás de las que subyacen fundamentalmente conceptos políticos. Como es el caso de la guerrilla de la comunicación, una forma no convencional de comunicar con fines críticos y antisistema. Referenciada en los años 90 en la obra de Sonja Brüzels y atribuida también al seudónimo colectivo Luther Blisset *Manual de guerrilla de la comunicación*.

En 1985 se lo llevan al mundo del feminismo y del arte las **Guerrilla Girls**, un colectivo de artistas de Nueva York, que promovía la presencia de la mujer en el arte utilizando tácticas de guerrilla. Los miembros de este grupo activista utilizaban nombres de artistas fallecidas y solían utilizar en público máscaras de gorila para focalizar la atención en los hechos y no en sus identidades personales. Georgia O’Keeffe (seudónimo de uno de los miembros del colectivo) explica que utilizaron los términos *guerrilla girls* porque “*we wanted to play with the fear of guerrilla warfare, to make people afraid of who we might be and where we would strike next. Besides, “guerrilla” sounds so good with girl*” (Guerrilla Girls, 2010).

Al mismo tiempo Jay Conrad Levinson adapta el término de guerrilla y lo aplica, por primera vez, a las estrategias del marketing. A un sistema de contenido comercial, sin activismo político o social, no reivindicativo.

Desde ese momento el término prolifera y se utiliza como un recurso que absorbe los valores de la contracultura o *jamming*, del antisistema, para aplicarlos casi por ósmosis literaria al vocablo con el que se asocia. Entre otros encontramos así la Guerrilla Gardening de Richard Reynolds, que promulga la idea de generar zonas verdes dentro de las ciudades como crítica a la situación ecológica; la Guerrilla Solar, campaña destinada a concienciar a la población sobre problemas energéticos y promover que la ciudadanía participe en la lucha contra el cambio climático; y los menos reivindicativos y más comerciales guerrilla restaurant, guerrilla mail o guerrilla shopping, entre otros.

Por supuesto, como no podía ser menos, de las estrategias de marketing propuestas por Jay Conrad Levinson el término fue adaptándose hasta llegar al concepto de publicidad de guerrilla que se utiliza hoy en día. Aunque bien es cierto que una apreciación diferente a la asumida por Levinson. Por todo esto la publicidad de guerrilla no es un nuevo concepto, no es una terminología novedosa. Pero sí un hecho que se está desarrollando mucho más, que está llegando a su punto culminante en esta época que vivimos, por todos los condicionantes sociológicos, culturales y económicos del momento. Una disciplina, además, que se está trabajando de forma mucho más cuidada y más meticulosa. Mucho más estudiada.

El hecho de que la publicidad de guerrilla no esté tipificada ni organizada supone una mayor libertad que es lo que la hace más interesante (Himpe, 2008). Quizá precisamente por esto con esta investigación podemos estar incurriendo en un error. En el error de etiquetar, de indizar, de trabajar desde el punto de vista académico la taxonomía de las distintas nomenclaturas. Y que esta estructura encorsetada pueda llevar a un detrimento de la creatividad, a una merma de la libertad de creación que supone el no tener reglas ni ataduras. Quizá la fresca creativa que podemos encontrar en las campañas “guerrilleras” actuales pueda verse afectada por el empeño en ponerle nombre a todo.

No obstante, sí es cierto que existe una gran confusión en la terminología y que desde el punto de vista de la enseñanza universitaria de la publicidad, se hace preciso establecer unos parámetros. La generación de profesionales que están inmersos en la génesis de conceptos de



guerrilla no necesita de una clasificación de la terminología. Pero las generaciones posteriores sí precisan de una clarificación básica para poder empezar a trabajar.

Para poder generar una definición concreta del término publicidad de guerrilla trabajaremos primero con el concepto original que propuso Levinson. Un concepto que tiene una base importante en la estructura de la mercadotecnia, mucho mayor que en la conceptualización publicitaria. Por ello debemos contemplar que este autor considera marketing como *“todo lo que usted hace para promocionar su empresa, desde el momento en que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio”* (Levinson, 2009, pag.9).

Para Levinson lo esencial es trabajar a partir de una estrategia general de marketing de una compañía a la que aplicar la estructura de la guerrilla política. Se trata de acciones a pequeña escala, que funcionan independientes entre sí pero con orden a una estrategia más completa. Acciones que resultan muy notorias y funcionan en frentes dispersos para poder alcanzar a un mayor número del *core target*. Lo importante es la flexibilidad del sistema y la capacidad de mutación y volubilidad. Por ello considera que *“el guerrillero del marketing se enriquece adaptándose a los múltiples cambios de nuestro mundo de la mercadotecnia”* (Levinson, 2009, pag. 1). Los cambios están siempre al servicio del guerrillero, siempre son a su favor, porque aquellos que utilizan el marketing de guerrilla están respondiendo instantáneamente a los cambios que se producen. En lugar de tratar de resistirse a ellos como hacen los sólidos planes estratégicos de marketing, la guerrilla permite que se construya algo mucho más sólido y que no se desperdicien esfuerzos económicos y temporales.

En su definición de marketing de guerrilla, Jay Conrad Levinson centra toda la estructura estratégica en el hecho de que son acciones concebidas para pequeños negocios. Y refuerza su opinión afirmando que *“las técnicas del marketing de guerrilla (...) pueden llegar a hacerme quedar como gracioso en un salón de conferencias de Procter&Gamble o IBM”* (Levinson, 2009, pag. 20). No obstante, teniendo en cuenta la grave crisis económica mundial muchas grandes compañías han visto en estas estrategias *low-cost* una oportunidad de mercado para su comunicación. De hecho, al invertir más capital que las pequeñas empresas, han conseguido que el marketing de guerrilla se convierta en publicidad de guerrilla y acabe evolucionando hacia las acciones especiales o el *ambient media*.

Uno de los grandes ejemplos de campaña de guerrilla impulsada por un anunciante multinacional fue la promovida por la agencia Universal McCann de San Francisco en el año 2002. La campaña para el nuevo Microsoft MSN8 Internet consistió en la pegada masiva de 16.000 sticker estáticos de la mariposa de MSN por todas las calles de Nueva York. Por supuesto fue una campaña controvertida porque el ayuntamiento la consideró ilegal. Lo que nos lleva a pensar que merece especial investigación la cuestión de las acciones de guerrilla en temas legales y de gestión y planificación de medios.

Este tipo de acciones de guerrilla a gran escala sólo pueden llevarse a cabo si el producto las soporta. No todos los productos y marcas admiten, para que esté bien hecha y cierre, una campaña de guerrilla. Debe realizarse siempre y cuando soporte el posicionamiento porque ofrecen unos valores determinados sobreañadidos. Si no se ajustan marca y comunicación todo cambia y el resultado de las acciones puede resultar nefasto. Al respecto afirma Levinson que *“el marketing de guerrilla está dirigido al consciente y al subconsciente. Cambia actitudes mientras modifica el comportamiento. Llega al cliente desde todas las direcciones. Persuade, coerce, tienta, compele, enamora y ordena al cliente a seguir sus deseos”* (Levinson, 2009, pag. 64).

Posee una radical importancia la relación de la marca con los medios, con el fin último de generar noticia. Para que este hecho noticiable sea válido la credibilidad y la autenticidad son



esenciales. Si la información que se le facilita a un medio no es creíble o auténtica, la imagen de marca se verá afectada. Esta *publicity* o noticia es definida por Levinson como: “*is getting free or inexpensive exposure for your product or service, and building favorable interest in it. It’s creating a buzz, an identity, and name recognition, and getting your message across. Is just part of public relations*” (Levinson, Frishman, & Lublin, 2008).

Esta *publicity* o hecho noticiable puede generarse a partir de unos determinados inputs:

- * Noticias o información: cuestiones importantes que afectan a la vida del target y que van a propiciar que la acción le llame la atención.
- * Temas recurrentes como sexo, dinero y salud. Que sólo son útiles creativamente si están tratados con inteligencia y delicadeza, para no caer en lo zafio y burdo.
- * *Insight*, o historias específicas para cada target. Este es uno de los temas que más funciona y puede generar *publicity*, siempre que sea un *insight* común o generacional.
- * Atender a lo que se habla en el momento, a lo que ocurre en el mundo para generar algo relacionado con esto. Especialmente funcionan los eventos en directo y las acciones que tienen lugar en espacios televisados.
- * Generar boca a boca. Ningún detalle es insignificante. Cuanto menor es el detalle más importante se vuelve para el cliente.

Como podemos observar, el término está íntimamente relacionado con las acciones de la guerrilla política. Desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, estas acciones se adaptan a las necesidades y entornos de los mercados. Y en la denominación que hace de ella Jay Conrad Levinson vislumbramos que gran parte de su efectividad está relacionada con el coste de la producción y la adaptabilidad a modelos de negocio pequeños o medianos.

No obstante, esto difiere sobremanera de las acciones que estamos encontrando en la calle, por lo que precisa de un acotamiento y una definición mucho más precisa y adecuada a las necesidades del momento.

2. Conceptualización de publicidad de guerrilla.

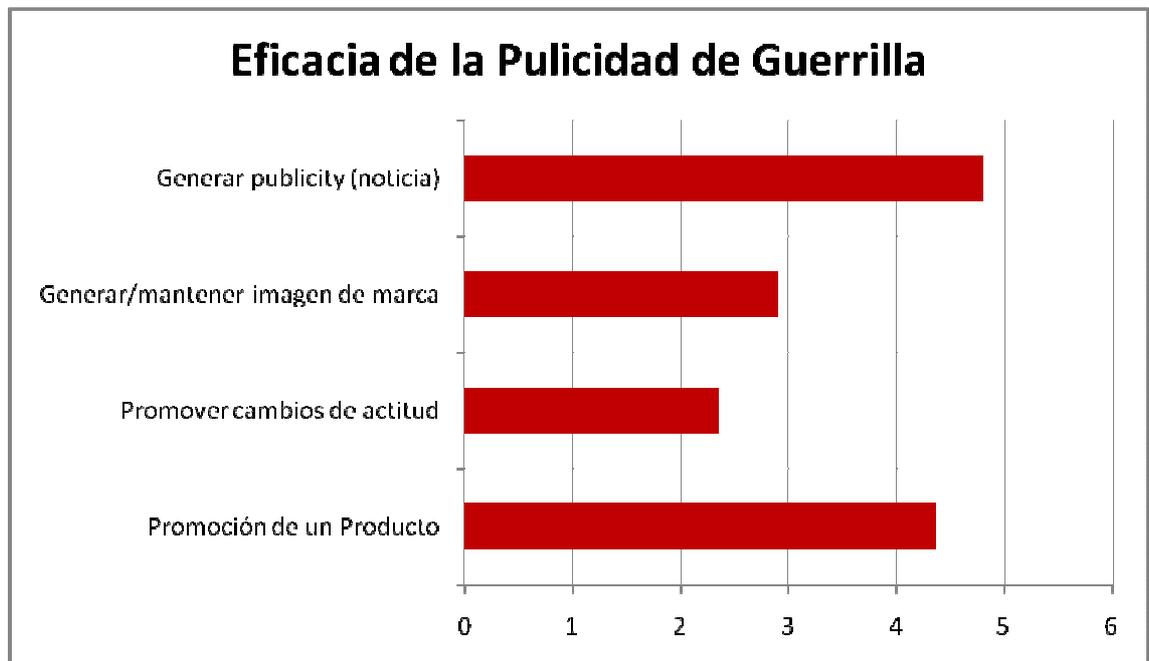
A Sanial Dubay se le atribuye la sentencia “*es más difícil hacer durar la admiración que provocarla*”. Y esta es, principalmente, la fuerza de la publicidad de guerrilla, la de ser capaz de provocar esa admiración con un ejercicio publicitario muy notorio. Para mantener esa admiración está el resto de la comunicación comercial que emite un anunciante.

Mediante las distintas entrevistas en profundidad que hemos realizado, podemos llegar a la conclusión de que, efectivamente, existe una ambivalencia de significados para el concepto de guerrilla publicitaria. La mayor parte de los profesionales la consideran una publicidad que utiliza medios no convencionales, con cobertura mediática de medios convencionales basada en la viralidad y en el boca a boca y que se realiza con bajo presupuesto. Alejandro Morales, “Jano”, director creativo de Bureaucrazy Studio la define como “*un tipo de comunicación publicitaria que escapa de los medios más convencionales intentando esquivar la saturación y la poca relevancia de éstos, poniendo la tilde en la creatividad no sólo de la idea sino también del soporte, de su ubicación en la calle y de una producción esmerada, buscando la sorpresa y por ende la relevancia dentro del target impactado*”.

No obstante la cuestión del bajo presupuesto es la que confunde la terminología, tanto para anunciantes como para creativos. Vieja reminiscencia del término asignado por Jay Conrad Levinson, la escasez de presupuesto era en origen la base de este tipo de comunicación. Hoy en día no puede afirmarse de la misma manera que se trate de una acción *low-cost* o coste cero, como les gustaría a la mayor parte de los clientes. Lo que sí es cierto es que son acciones diversas que, con menor presupuesto al de una campaña de medios tradicional, obtienen una gran cobertura gracias al *buzz* y a la viralidad, mediante la génesis de *publicity*. La publicidad de guerrilla actual está aburguesada y recibe más aporte económico del que recibía en sus inicios, porque la adaptación a ella de las nuevas tecnologías permite incrementar el índice de notoriedad. Y esta producción es más cara que una simple acción gráfica, por ejemplo.

2.1. La eficacia en la Publicidad de Guerrilla

Ante la pregunta de para qué consideran los profesionales más eficaz la publicidad de guerrilla hemos obtenido el siguiente gráfico de repuestas.



12

Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar, claramente se trata de campañas mucho más eficientes a la hora de generar hechos noticiables. Sin este hecho diferencial la campaña de guerrilla no tendría el mismo sentido ni la misma eficiencia. En segundo lugar, parece que este tipo de campañas funcionan, desde el punto de vista creativo, mucho mejor para promocionar un producto concreto que para generar o mantener imagen de marca.

Y lo que claramente se deriva de este análisis es que son realmente complicadas, desde el punto de vista comercial, para promover cambios de actitud con respecto a una marca o producto.

2.2. Conceptualización y definición del término.

Por tanto, podríamos definir la **publicidad de guerrilla** como:

Una modalidad publicitaria y, por tanto, un sistema de comunicación masiva, pagada, intencional e interesada, basada en las técnicas de la guerrilla política y de la contracultura, que



utiliza los medios y/o soportes no convencionales con el fin de dar a conocer un producto, servicio, idea o marca.

Se caracteriza por:

- Seguir una estrategia de acción dispersa, en puntos distintos en los que sorprender al target.
- Tratar de evitar el ruido publicitario, que funciona como competencia y molesta al target.
- La creatividad que la soporta es de alto nivel, lo que redundará en acciones muy notorias que generan viralidad, *buzz*, *publicity* y comunicación boca a boca.
- Económicamente precisa una inversión menor a la de la publicidad tradicional, lo que no significa que sea coste cero o *low-cost*.
- Transgredir los medios y/o soportes publicitarios, utilizando todo el entorno para construirse.

A la hora de clasificarla, podemos afirmar que existen tres tipos de publicidad de guerrilla: *ambient media*, *street advertising* y acciones especiales, que merecen una definición aparte.

Por definición, el **ambient** es exclusividad. Y esa exclusividad se demuestra en la capacidad que tiene el anunciante para generar su propio medio.

Austin y Aitchinson afirman “*the definition of an ambient medium could, in a word, be <anything>, or perhaps <anything else>. Anything appropriate that can deliver an advertising message. Anything you can write on, draw on, paint on, or hang something on*”(Austin & Aitchison, 2003, pag. 108).

Teniendo en cuenta estas ideas proponemos como definición de *ambient media* la siguiente: “*todo aquello de nuestro entorno que es susceptible de ser utilizado con fines publicitarios y cuya producción tiene un cierto coste económico. Puede ser estructurado (structured ambient media), que comprende todos aquellos soportes privados que son susceptibles de ser modificados para mostrar un mensaje publicitario y entre los que se encuentra el uso no convencional de medios <out of home>. O bien desestructurados (unstructured ambient media), que son todos los elementos que suponen el entorno natural del consumidor y pueden ser públicos o privados*”.

El **street advertising**, o *street marketing*, como también se suele denominar, es “*todo el entorno de la calle, o acciones performace en ella, susceptible de ser usado como medio publicitario. Su principal diferencia con el ambient media es el coste económico, pues el street advertising es de coste cero o muy bajo. Es lo que corresponde a la originaria guerrilla publicitaria*”.

Finalmente, las **acciones especiales**, que también pertenecen a las acciones de guerrilla “*son acciones más costosas y de apariencia más cuidada que la utilización de soportes del entorno. Son la parte más “elevada” de la publicidad de guerrilla. Pueden combinar varios medios y emplear los medios ATL (above the line) de forma no convencional*”.

Teniendo en cuenta todas estas variables situacionales, resulta lógico que haya disparidad de criterios y cierta confusión de términos. Especialmente en nuestro país, en el que este tipo de acciones a gran escala aún es incipiente. Como hemos podido observar, la publicidad de guerrilla forma parte de la nueva comunicación 3.0 que mencionamos, al generar *publicity*.



Disciplina que apenas puede ser categorizada y estudiada debido a la inmediatez de su producción en nuestro país.

References

- Austin, M., & Aitchison, J. (2003). *Is anybody out there?*. Asia: John Wiley & Sons.
- Douglas, A. (2004). *The culting of brands. when customers become true believers*. USA: Portfolio.
- ESPASA-CALPE. (1925). Madrid-Barcelona.
- García, C. (2008). *Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- Gavin, F. (2008). *Creatividad en la calle. Nuevo arte underground* (1ª ed.). Barcelona: Blume.
- Guerrilla Girls. (2010). *An interview*. Retrieved 1/05, 2010, from <http://www.guerrillagirls.com/>
- Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels. why contreculture became consumer culture* (1ª ed.). New York: Harper Business.
- Himpe, T. (2008). *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!* (1ª ed.). Barcelona: Blume.
- Kirby, J., & Mardsen, P. (2007). *Connected marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrillas*. Nueva York: Morgan James Publishing.
- Levinson, J. C., Frishman, R., & Lublin, J. (2008). *Guerrilla publicity. Hundred of sure-fire tactics to get maximum sales for minimum dollars*. Avon, Massachusetts: Adam Business.
- Marighela, C. (2000). *Mini-manual del guerrillero urbano*. Retrieved 8/06/2010, 2010, from <http://www.marxists.org/espanol/marigh/obras/mini.htm>
- Prado, E., Franquet, R., Rives, F. X., Soto, M. T. & Fernández Quijada, D. (2007). *La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad*. Retrieved 16/06, 2010, from http://www.macei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf
- Sacharin, K. (2002). *¡Atención! cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Williams, E. (2010). *La nueva publicidad. las mejores campañas*. Barcelona: Gustavo Gili.