
Publicidad alternativa

PID_00263150

Sílvia Sivera Bello

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 4 horas



**Sílvia Sivera Bello**

Doctora por la Universitat Ramon Llull (URL), máster en Sociedad de la información y el conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ejerció como creativa publicitaria durante más de quince años en agencias multinacionales (DMB&B y Lowe&Partners, entre otras) y en la actualidad se dedica principalmente a la docencia universitaria (virtual y presencial) y a la investigación, como miembro del grupo GAME de la UOC. Profesora de creatividad en el grado de Comunicación y el de Diseño y Creación Digitales, también dirige el máster universitario de Estrategia y creatividad en publicidad en la UOC y colabora con otros centros universitarios: Istituto Europeo di Design, Escuela Superior de Imagen y Diseño (IDEP), UAB, LCI, etc. Su último libro publicado es *Publicidad contagiosa. Claves creativas del marketing viral*, fruto de su trabajo de tesis doctoral, reconocido con el VI Premio Prat Gaballí al fomento de la investigación en publicidad, por el Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

Primera edición: febrero 2019

© Sílvia Sivera Bello

Todos los derechos reservados

© de esta edición, FUOC, 2019

Avda. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Diseño: Manel Andreu

Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.

Índice

1. Introducción a la publicidad alternativa.....	5
2. Publicidad de guerrilla.....	7
3. <i>Ambient marketing</i>.....	16
4. Rumor y <i>buzz marketing</i>.....	30
5. <i>Ambush marketing</i>.....	34
6. Publicidad alternativa en el punto de venta, <i>tryvertising</i> y eventos.....	37
7. Medios sociales alternativos.....	46
8. Uso alternativo de medios convencionales.....	49

1. Introducción a la publicidad alternativa

Estos materiales no tendrían que haberse escrito nunca. Con este título, está claro. Toda la publicidad debe aspirar a ser alternativa, porque si no va directa a la indiferencia, al rechazo y a la ineficacia.

La Real Academia de la Lengua Española, en la tercera acepción del adjetivo *alternativo*, *va*, define concretamente:

«En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que difiere de los modelos oficiales comúnmente aceptados.»

Y a continuación pone como ejemplos: «cine alternativo» y «medicina alternativa».

¿Hay modelos oficiales comúnmente aceptados en publicidad? Si pensamos en la publicidad que se basa en estereotipos, que emplea lugares comunes y formatos convencionales y recurre a la repetición para que recordemos los mensajes, seguro que nos viene a la cabeza un tipo de publicidad «reconocible», pero... ¿aceptada? Las audiencias están sometidas a una sobresaturación publicitaria, pierden confianza en los anunciantes y no toleran que un anuncio interrumpa un momento de deleite televisivo o incomode la navegación por internet.

Si se compara con el cine o la medicina convencionales, que tienen una aceptación sin ningún tipo de duda, la publicidad convencional acostumbra a estar bajo sospecha.

Solo la publicidad más creativa, la publicidad ínfima que a menudo acabamos viendo en el palmarés de los festivales sectoriales, es la que habitualmente se cuela en las conversaciones informales de calle, la que genera interés y simpatía por parte de las marcas, la que se incrusta en la memoria colectiva de toda una generación.

Por ejemplo, años atrás el spot 1984 de Apple fue considerado alternativo porque se emitió por televisión solo una vez. Fue una apuesta arriesgada: después de una inversión millonaria en esta producción de Ridley Scott, en un momento en que no existían vías de difusión digitales, aunque la audiencia de la Super Bowl fuera ingente, ¿qué retorno de la inversión tendría aquella pieza con solo una emisión televisiva? En términos de reconocimiento y valor de marca, si estamos hablando de este spot décadas después quiere decir que todavía reporta beneficios.

1984

Si queréis saber más sobre la campaña de Apple Macintosh, consultad este enlace de Mac History: <https://bit.ly/2rlfd7a>.

No se trataba de una campaña televisiva reducida a su mínima expresión, sino que tenía una activación de *publicity* o repercusión mediática sin precedentes. El efecto *water-cooler* en su máxima expresión.

Efecto water-cooler

En la época dorada de la televisión norteamericana, durante los años cincuenta del siglo pasado, una forma de medir el éxito de la programación era a partir de las conversaciones que se generaban alrededor de las máquinas dispensadoras de agua (o de café) en las oficinas de las grandes ciudades. Si al día siguiente de un estreno televisivo los trabajadores comentaban animadamente el programa con los compañeros de la empresa, se podía evaluar el grado de aceptación y éxito. A este tipo de medida cualitativa se le llama efecto *water-cooler*.

La hibridación de técnicas convencionales ha provocado que el término *alternativo* —asociado a la publicidad— se use más bien como sustantivo, y no tanto como adjetivo. Y, así pues, el material que estáis leyendo ahora mismo adquiere sentido.

No existen todavía manuales ni recopilatorios de publicidad alternativa que nos permitan explicar las diferencias entre lo que se considera publicidad de guerrilla, *ambient marketing* o marketing de calle (*street marketing*); entre el *buzz*, el *rumor marketing* o la publicidad viral; que delimite los territorios de la publicidad en el punto de venta (PLV) y los eventos alternativos, o que destaque la existencia de acciones alternativas en medios sociales (*social media*) e, incluso, del uso alternativo de los medios convencionales.

A lo largo del módulo nos detendremos en el análisis y en las posibilidades de diferentes técnicas a partir de ejemplos y más ejemplos.

¿Despegamos?



Acceso al vídeo: https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/germanwings_planemob

2. Publicidad de guerrilla

Haciendo una media aproximada de diferentes estudios (nacionales e internacionales) que miden el impacto de la publicidad, podemos inferir que cada uno de nosotros recibimos más de dos mil impactos comerciales todos los días.

Si tenemos activada la radio como despertador, quizás empezamos el día con una cuña. Vamos a la ducha y en la etiqueta del champú hay un código de descuento para la próxima compra. Mientras tomamos el café con leche entramos en Twitter y vemos el primer contenido promocionado del día. Salimos a la calle y pasa por delante de nosotros un autobús lleno de anuncios. Estamos rodeados de vallas, marquesinas y mupis por todas partes. Mientras comemos nos acompaña el telediario (con su bloque de anuncios). Por la tarde buscamos por internet la recomendación de un restaurante para ir a cenar... En una gran ciudad, ¡podemos recibir cada día más de cuatro mil impactos!

La noticia dramática para los publicitarios es que de esta media solo prestamos atención a cincuenta y dos anuncios, es decir, los reconocemos como tales. Aun así, solo nos detenemos a leer, escuchar o ver veinticuatro de ellos. Y admitimos que solo nos gustan diez.

Si al final del día nos llaman de un instituto de estudios de mercado y nos preguntan qué anuncios recordamos de todos los que hemos visto desde que nos hemos levantado, solo diremos espontáneamente cuatro (y, seguramente, entre ellos afirmaremos que uno ha sido de Coca-Cola porque se trata de una marca omnipresente, pero no porque hayamos visto algún anuncio convencional de sus productos).

El vídeo de Germanwings que habéis visto al final de la introducción es una acción guerrillera en toda regla: se desarrolla en el campo de batalla de un competidor (en este caso, para demostrar su debilidad), en un momento inesperado (un vuelo cualquiera) y con un formato de bajo coste (se llama *planemob*, por analogía con los *flashmobs*).

La publicidad de guerrilla, también conocida como marketing de calle (*street marketing*), *extreme marketing* o *feet-on-the-street*, persigue conseguir los objetivos publicitarios de un anunciante mediante métodos poco convencionales, invirtiendo creatividad más que dinero. Es una acción que nace de una estrategia e, insistimos, en función de un objetivo. No se trata de meros juegos de artificio ni tampoco es nada radicalmente nuevo. A continuación tenemos una muestra de ello.

Flashmob

«Un *flashmob* es una movilización espontánea, un encuentro que consiste en convocar a un grupo de gente por correo electrónico o un servicio de mensajes cortos para hacer determinada acción.» (www.termcat.cat)



Fuente: Ninja Academy

El año 1956, Assicurazione Generali (hoy conocida como Generali) dispuso comida para las palomas en la plaza San Marco de Venecia, resiguiendo el logotipo de la compañía. Era cuestión de minutos que, yendo a comer el alpiste, las palomas dieran más visibilidad a la marca. Y, evidentemente, esta acción se convirtió en motivo de conversación local y nacional. Si lo que querían era incrementar la notoriedad de marca, lo consiguieron con pocos medios y mucho ingenio.

A pesar de que queda patente que no se trata de un fenómeno nuevo, hay que reconocer que Jay Conrad Levinson popularizó el concepto *Guerrilla marketing* con el libro homónimo publicado en 1993 (existe una versión en español publicada por Morgan James Publishing que data del año 2009).

Además de la originalidad y la creatividad *extreme* que considera Levinson, los condicionantes principales de la **publicidad de guerrilla** son las acciones siguientes:

- Tiene que conectar con el público de forma eficaz. Por lo tanto, debe sorprender teniendo en cuenta sus intereses, sin interrumpir bruscamente aquello que la gente esté haciendo.
- Tiene que aportar una propuesta de valor o beneficio.
- Debe tener en cuenta los límites legales, y especialmente, las ordenanzas municipales que puedan delimitar cualquier utilización del espacio público para usos comerciales.

Después de muchos años, todavía hoy se pueden ver por las calles de Barcelona y Madrid los restos de una campaña guerrillera (ejecutada con la nocturnidad más pretendida y necesaria) del RACC en colaboración con los ayuntamientos, que pretendía concienciar sobre la seguridad de los peatones. A continuación podéis ver el vídeo explicativo de la campaña «Atención, todos somos peatones», que desde 2008 se ha ido replicando con éxito en otros municipios.

Las marcas viales constituyen un soporte recurrente para muchas acciones guerrilleras, llevadas a cabo por anunciantes diversos.

Jay Conrad Levinson

Se autoproclama el «padre» del marketing de guerrilla y en la actualidad publica conocimientos aplicados en los medios sociales en su blog (<http://guerrillasocialmediahq.com/>).



Acceso al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=npn-8hbsvwe>



En el post de Roast Brief¹ podéis ver más usos de los pasos de peatones, además de este de la Dutch Association for Traffic Victims².

⁽¹⁾<https://www.roastbrief.com.mx/2015/02/street-marketing/>

Y en la imagen siguiente podéis ver un paso de cebral literal, del parque zoológico de Salzburgo (Austria):

⁽²⁾<https://bit.ly/2u8akbk>

⁽³⁾<https://bit.ly/2myv3kb>



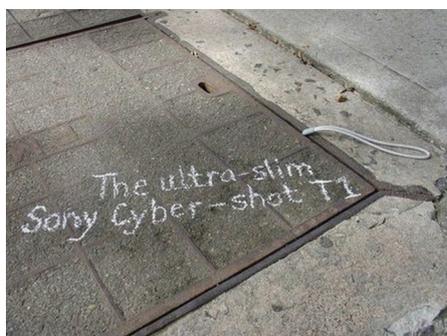
En la página de Creadictos³ encontraréis más ejemplos. Y más allá de los pasos de peatones, también el zoológico de Amberes (Bélgica) recurrió a otros elementos de las calzadas para incrementar el número de visitantes.



Fuente: Six Pence Avenue

La **simplicidad** es una de las características más valiosas de la buena publicidad, que se hace más evidente en una acción de marketing de calle.

¿Qué podría ser mejor que una demostración (un recurso clásico publicitario) para dar a conocer el principal beneficio de la cámara fotográfica Sony Cyber Shot, en aquel momento revolucionaria? Se trataba de un modelo extraordinariamente extraplano, que podía meterse por cualquier rendija, y para comunicar este hecho solo fueron necesarias una tiza y la cinta de la cámara. Era publicidad de guerrilla en la mínima expresión, pero con el máximo rendimiento.

Fuente: S. Rodgers; E. Thorson (2012). *Advertising Theory*. Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group.

La buena publicidad de guerrilla actúa en el lugar indicado (como el ejemplo de la London College of Communication) y en el momento oportuno; esto pasa en el caso siguiente, en el que una buena nevada puede espolpear una es-

capada a un destino más cálido, si quien pone los *fliers* en el parabrisas también va equipado con unos buenos guantes que permitan escribir las ofertas más destacadas sobre la nieve.



London College of Communication
 "Learn to Draw".
 Stickers pointing towards tags. Put up in the London area around the Art College, focusing on the drawing classes.

Fuente: VisionaryMarketing



Fuente: We are Jungle

El efecto sorpresa es capital para asegurar la atención del público, incluso cuando espera tranquilamente un café capuchino en una terraza.

Promotion: Cappuccino as an advertising space for an Italy special

Translation paper coaster:
Italy Special
14.11.-16.11.
Flight and hotel included
Eggs and stick.
Expedia.de

Challenge:
The Internet-based travel provider expedia.de would like to advertise an Italy special in an attention-grabbing way.
Strategy:
We use an unusual advertising space that is also typical of

Italy: the milk foam on a cappuccino. In cooperation with coffee shops (Deli Star), stencils are distributed which are used to create the offer in cocoa on top of the milk foam. Underneath the cup is a paper coaster printed with expedia.de's name and a text explaining the offer.

Results:
As a result of the positive customer feedback, the Italy special will be repeated next year.

Fuente: Ads of the world

Hoy en día cualquier espacio puede ser susceptible de convertirse en un soporte publicitario. Por ejemplo, una fuente decorativa puede ser un soporte publicitario tanto para un gran banco alemán como para una marca de refresco.

The wishing well promotion of the Sparkasse Bank.

Sparkasse is one of the biggest banks in Germany. People who want to make smart investments shouldn't trust to luck but rather Sparkasse's investment specialists. We chose an unusual and attention-grabbing vehicle for this message: wishing wells all over Germany. The following investment tip was spinked out in coins at the fountains of the wells.

Wishes? Rather invest your money safely.

Wishes? Legen Sie Ihr Geld lieber sicher an.

Fuente: Inbound Cycle

También pueden serlo las paredes dañadas de los edificios de cualquier ciudad.

E incluso se puede hacer publicidad con el vapor que sale de las tapas de las calles de Nueva York.



Fuente: Cool Marketing Thoughts



Fuente: Cerebro Criativo



Fuente: Feedster

La creatividad se despierta detectando los pequeños detalles que los otros no ven (como las manchas de grasa sobre el asfalto); la creatividad publicitaria se activa cuando el proceso de ideación trabaja por un objetivo concreto (recordar el beneficio principal de un producto quitamanchas); y la creatividad más guerrillera brilla cuando con muy pocos recursos consigue los objetivos, en el lugar adecuado (unas sencillas siluetas pintadas en el suelo).



Fuente: AdForum

Algunos autores han intentado hacer una clasificación de los diferentes tipos de acciones de marketing de calle. Tom Himpe, por ejemplo, distingue entre las que comportan alguna **transformación** (como los casos que ya hemos visto de los pasos de peatones), las que hacen una **intrusión** en el entorno (como las tiritas sanitarias en las grietas), las que se hacen sobre una **instalación** (como la fuente de Schweppes), las que generan una **sensación** (como la que provoca

Bibliografía recomendada

T. Himpe (2007). *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Ed. Blume. El libro se centra en ocho técnicas para captar la atención de la gente, ilustradas con numerosos ejemplos.

la plantilla para la canela en polvo en un capuchino), y las que tienen una **interacción** (como la del *planemob* visto en la introducción) o un **truco** (como el efecto del café humeante en una taza sobre el asfalto).

Dorrian y Lucas son más genéricos y se limitan a cinco tipologías: publicidad urbana, campañas para un lugar determinado, publicidad inteligente, trucos publicitarios y ofensiva en diferentes frentes.

Aun así, las taxonomías a veces no son exactas y resulta difícil asignar una acción a una única categoría. Los ejemplos siguientes se podrían considerar a la vez una transformación, una instalación, una interacción... Así pues, las clasificaciones pueden ayudar a la sistematización en el proceso estratégico y creativo, pero aquí no nos interesan las etiquetas teóricas sino el valor que se pueda aportar a las marcas con acciones de este tipo.



Fuente: Agencia Telling

Terminamos aquí con la publicidad de guerrilla, con un ejemplo de otra compañía aérea, para dar paso a una variación de publicidad de guerrilla que a menudo se confunde con el marketing de calle.

Bibliografía recomendada

M. Dorrian; G. Lucas (2006). *Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. Se trata de una compilación de sesenta y ocho casos, agrupados en diferentes categorías.



Fuente: Nomadroom



Acceso al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=fw5xo4qrsbw&feature=player_embedded

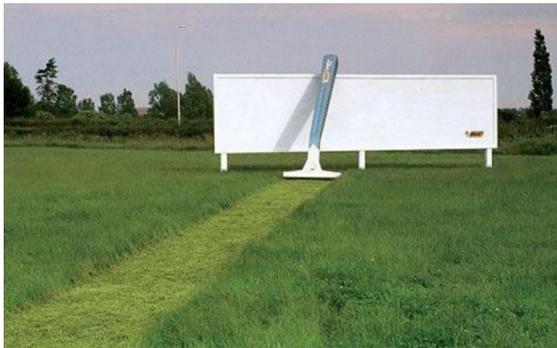
3. Ambient marketing

«El *ambient marketing* podría definirse como una forma innovadora de dirigirse al consumidor aprovechando, transformando, reinventando o utilizando de manera totalmente creativa los elementos que forman parte de nuestro día a día. El espacio urbano se reinventa y sirve para generar un gran impacto en el consumidor».

T. Pintado; J. Sánchez (coord.) (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pág. 293). Madrid: ESIC.

Se trata de una forma de publicidad de guerrilla pero, a diferencia del marketing de calle, este tipo de publicidad se «funde» con el entorno. Puede utilizar soportes convencionales (reinventándolos) o espacios de alta visibilidad *ad hoc*. En cualquiera de ambos casos, el objetivo es llegar al público «inmune», pero normalmente implica disponer de un presupuesto más elevado que las acciones guerrilleras.

Veamos algunos ejemplos de ambos tipos, en primer lugar de acciones de **ambiente en soportes convencionales**, concretamente en vallas de exterior.



Fuente: Over Comunicación



Fuente: Design Portál



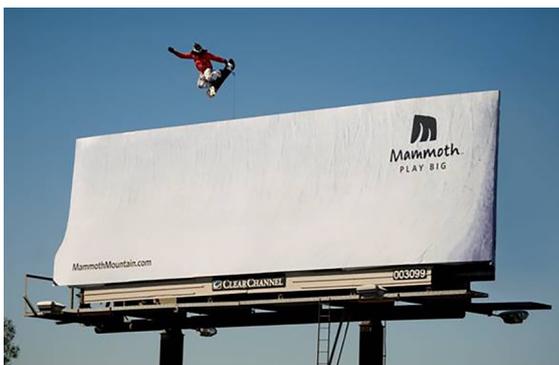
Fuente: Strategias



Fuente: Ads of the world



Fuente: Adweek



Fuente: Copywriter Collective

En todos estos casos se ha partido de la compra de un espacio convencional —una valla exterior—, pero se ha tenido en cuenta su ubicación y las posibilidades de transformarlo, trascenderlo, ampliarlo, reubicarlo... incluso hacerlo invisible (como el que se hizo para el canal de meteorología neozelandés). Se puede llegar a acuerdos con la empresa exclusivista de publicidad exterior para adaptar el espacio a las necesidades estratégicas y creativas que requiere la pieza, pero también se deberán tener en cuenta las ordenanzas municipales, si se ocupa parte del espacio público, y pedir las autorizaciones pertinentes.

En las fachadas de los edificios, las lonas que cubren los andamios de obras verticales también pueden convertirse en soportes espectaculares para publicidad de alta visibilidad e impacto.



Fuente: Toxel

El **mobiliario urbano**, entendido como el conjunto de elementos ubicados en una ciudad que dan algún tipo de servicio a los peatones (paradas de autobús, columnas informativas, depósitos para la recogida de pilas, etc.), constituye un buen aliado para acciones de *ambient marketing*, dado que permite integraciones ingeniosas y sorprendidas.

Las marquesinas de autobuses y los transportes públicos (tanto en su exterior como en su interior) también se convierten en soportes de inspiración alternativa para productos y servicios de todo tipo de sectores: bebidas isotónicas, emisoras de música, gimnasios, ropa deportiva, productos sustitutivos de nicotina, organizaciones no gubernamentales, etc.



Fuente: Grupo Equipamientos urbanos



Fuente: Marketingdirecto.com



Fuente: Aditivemkt

Publicidad alternativa

La publicidad alternativa es ante todo publicidad, y como tal tiene que responder a unos objetivos de comunicación y conectar con su público. Las acciones alternativas tienen que diseñarse pensando, sobre todo, en los *alter*. ¿Creéis que a los usuarios potenciales de este gimnasio holandés puede gustar la idea de ver su peso en pantalla cuando se sientan a esperar el autobús?

La creatividad nace de los detalles

Los autobuses son un soporte convencional para la publicidad, pero en este ejemplo ha interesado, más que el autobús, el tubo de escape del vehículo. Los publicitarios alternativos se fijan en los detalles para extraer el máximo rendimiento comunicativo del anuncio.



Fuente: Desmarkt



Fuente: Marketingdirecto.com

La mirada creativa a los soportes convencionales permite cuestionar la forma de hacer publicidad y posibilita soluciones comunicativas al servicio de las necesidades del anunciante. Por ejemplo, la disposición atípica del banderín en una farola en la imagen siguiente sirve para enfatizar visualmente el problema que resuelve el analgésico que anuncia: un dolor de cabeza extremo.



Fuente: Forbes

Y más allá del mobiliario urbano, también encontramos piezas alternativas en espacios **interiores** que parten de soportes convencionales. Un par de ejemplos son los casos siguientes: el mupi de un centro comercial reconvertido en un gran dispensador de servilletas, con motivo del lanzamiento de una hamburguesa «gigante» (226 g); y el anuncio de una aseguradora dental en una pista de *bowling*, donde la analogía gráfica con la caída de dientes va tomando forma de relato interactivo con el efecto de los lanzamientos de los jugadores.



Fuente: Marketingdirecto.com



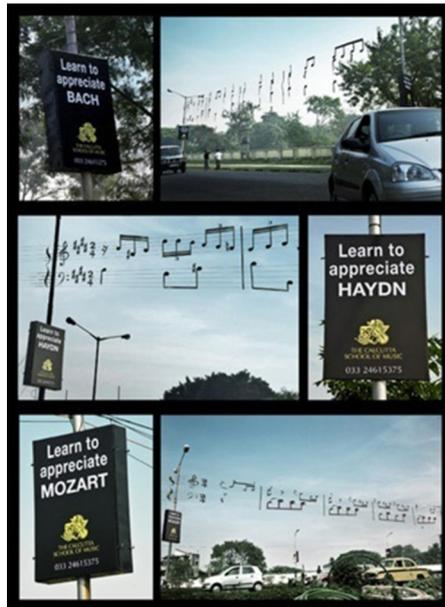
Fuente: Creative guerrilla marketing

A continuación veremos el segundo tipo de acciones de **ambiente en soportes nuevos**, buscados específicamente para transmitir con fuerza «guerrillera» el mensaje del anunciante.

¿Se os había ocurrido que los cables eléctricos pueden convertirse en un medio publicitario? Aquí tenéis dos ejemplos, utilizados como metáforas para una crema suavizante de cabello y una escuela de música.



Fuente: A. M. Profesional Writing Services



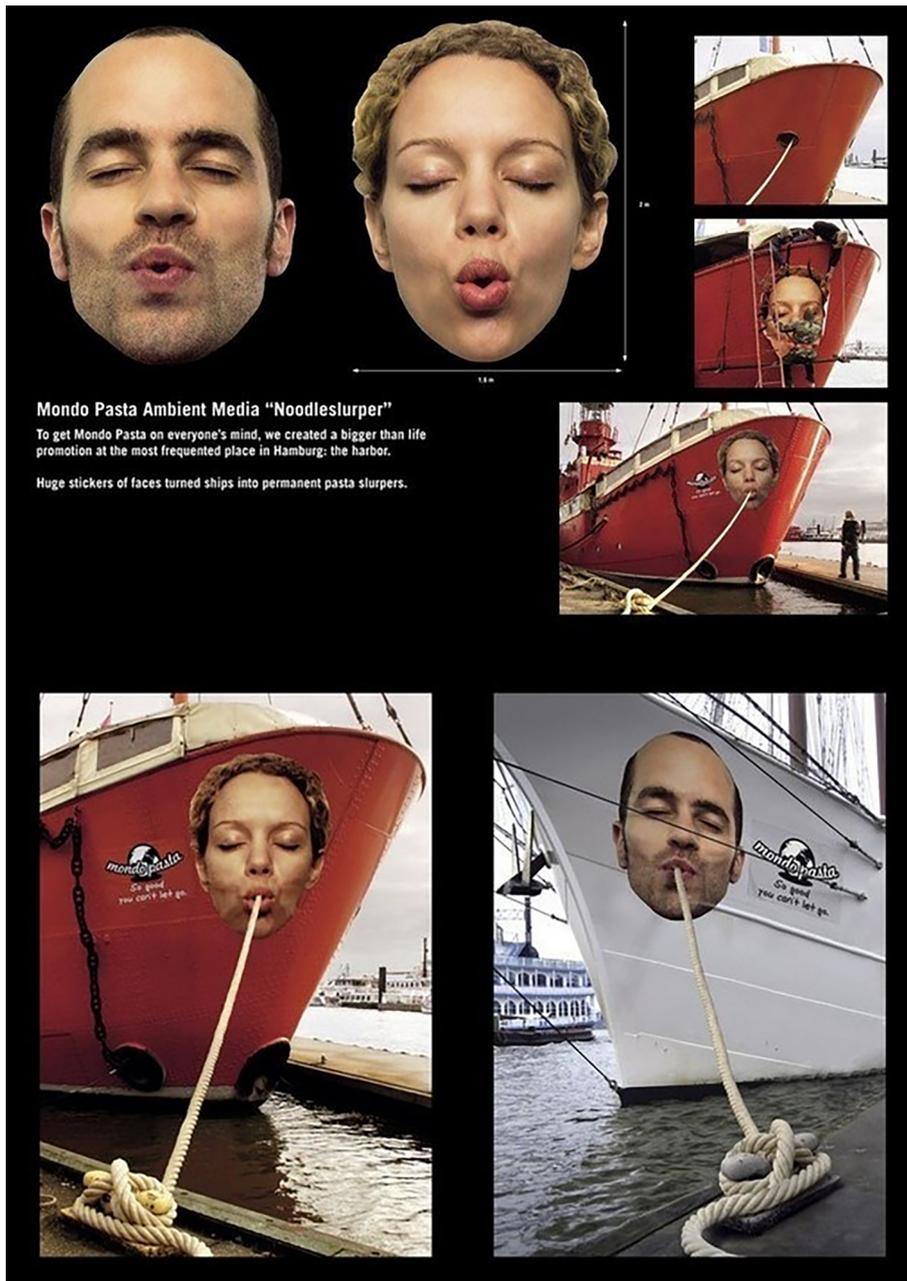
Fuente: Marketing Journal

A veces, sin embargo, no hay que mirar tan alto para descubrir un soporte nuevo. Una esquina a la altura de los ojos de los peatones, con personajes a tamaño real que acabarán «encontrándose» en historias perfectamente vinculadas a una marca, puede ser el lugar idóneo para conectar con el público general. Esta campaña, además, ejemplifica a la perfección que la fotografía publicitaria es siempre un relato.



Fuente: Adland

Otras veces, el descubrimiento de un soporte deriva de la proximidad con aquello que se anuncia y de la alta afluencia de público en un lugar concreto. En el caso siguiente, se trata de un restaurante italiano en el puerto de Hamburgo.



Mondo Pasta Ambient Media "Noodleslurper"

To get Mondo Pasta on everyone's mind, we created a bigger than life promotion at the most frequented place in Hamburg: the harbor.

Huge stickers of faces turned ships into permanent pasta slurpers.

Fuente: Ads of the world

Insistimos en que cualquier lugar hoy en día es susceptible de convertirse en un nuevo soporte publicitario: luces (de emergencia o no), ascensores, semáforos, cintas de equipaje de los aeropuertos, mirillas de las puertas, escaleras, cajeros automáticos alternativos...



Description : Every small light is a big opportunity to advertise Trident white. The last one we spotted were the small lights on the Cinema stairs. We branded it with a shining Trident smile that lit the room in the dark.

Title : Trident cinema.
Media Type : Media
Client : Cadbury
Brand : Trident Blancheur
Company : JWT
Agency : Casablanca

Fuente: Adbasha (<https://adbasha.com/2008/11/trident-cinema/>)



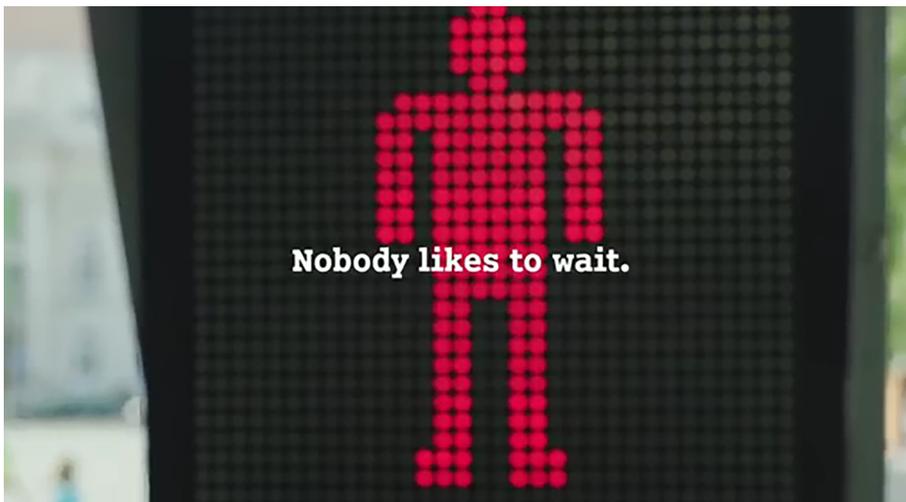
Fuente: Creative Guerrilla Marketing



Fuente: Creative Guerrilla Marketing



Fuente: Iedereen Wevelgem



Acceso al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=sb_0vrnkeok



Fuente: Creativepool



Fuente: Creatividades



A Coca-Cola® and McDonald's® promotion for drinks at McDonald's restaurants. Regular Cola was advertised to people using the stairs and Coke light to those who chose the escalator.

Fuente: Soy.marketing



Acceso al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=cax6ybdqypo>



nace el Cajero de la Felicidad.

Acceso al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=lqt_dpapj9u

En los enlaces de los pies de las imágenes encontraréis muchos más ejemplos de acciones de *ambient* que intentan recrear una escena para captar la atención del público. Algunos son más acertados que otros. Por eso, conviene analizarlos con sentido crítico y profesional. Para ayudarnos en esta tarea, y como resumen de este apartado, resultará útil recordar algunas de las **características básicas** de las acciones de *street/ambient* marketing (Pintado y Sánchez, 2017, pág. 293-297):

- **Coherencia:** no se puede olvidar que las acciones publicitarias forman parte de una estrategia de comunicación global y, además, tienen que reflejar el espíritu y la esencia de la marca.
- **Sensibilidad:** las acciones publicitarias tienen que dirigirse a la parte más afectiva y sensible del consumidor para llegar a él o ella y crear un vínculo emocional.
- **Sorpresa:** el factor sorpresa constituye un elemento estratégico.
- **Proximidad:** hay que acercarse directamente al cliente, basarse en los hábitos y consumos del público objetivo y así poder sorprenderlos en sus actividades cotidianas.
- **Economía:** no se trata de gastar más dinero, sino de ser más originales y diferentes. Habitualmente las acciones del marketing de calle son más económicas que las de *ambient*, porque las últimas implican una fusión con el entorno más sofisticada.
- **Generación de *buzz*:** es recomendable contar con la complicidad de algunos medios para asegurar la difusión de la acción, a pesar de que por sí misma tiene que ser capaz de generar conversaciones entre el público y provocar que se comparta y se viralice.

- **Precisión:** a menudo estas acciones permiten llegar a públicos ignorados por los competidores.
- **Diferenciación:** solo así se puede sumar eficiencia al resto de acciones de comunicación del anunciante.
- **Retorno inmediato:** estas acciones aportan diálogo con el consumidor; no interesa la comunicación unidireccional de los medios de comunicación de masas. Así, la publicidad resulta menos intrusiva y se vuelve divertida, interactiva. El consumidor deja de ser un mero espectador y se convierte en audiencia activa.
- **Flexibilidad:** dado que no se enmarcan en soportes específicos, el mensaje de las acciones es adaptable a los elementos de la calle o a los canales publicitarios convencionales, de forma que los trasciende.

4. Rumor y *buzz marketing*

Paradójicamente, el rumor como objeto de estudio se ha tratado poco desde el campo de la comunicación; en cambio, la psicología ha sido la disciplina que más lo ha investigado desde varios puntos de vista: la distorsión de los mensajes, la influencia, las funciones, su naturaleza o categorización.

Los intereses bélicos promovieron adelantos en este campo. En concreto, durante la Segunda Guerra Mundial el gobierno de los Estados Unidos encargó al profesor de psicología de la Universidad de Harvard, Gordon W. Allport, el estudio de la influencia de los rumores en la moral de los civiles. Con su doctorando, Robert H. Knapp, fundó la llamada «clínica de los rumores», cuyo objetivo era exponer en un boletín semanal los rumores que circulaban sobre el conflicto bélico y dar explicaciones convincentes para desmentirlos.

El análisis exhaustivo de rumores les permitió fijar los factores clave para su difusión, con una fórmula sencilla:

$$\text{Rumor} = \text{Importancia} \times \text{Ambigüedad} \quad (R = i \times a)$$

Así, según estos autores, si la importancia de la información que contiene un posible rumor es nula o no tiene nada de ambigua, no habrá rumor.

Esta fórmula ha evolucionado y ha ido sofisticándose según el campo de aplicación, pero también ha servido como base para analizar las claves creativas de la publicidad viral, por ejemplo.

El uso del rumor con finalidades comerciales, tanto para favorecer una marca o producto como para atacar a la competencia, se constata en la literatura especializada del siglo pasado. En la década de los años treinta hay registros de campañas «susurrantes» llevadas a cabo por «traficantes de rumores».

Una de las marcas que más ha sufrido campañas de rumores en contra es la multinacional Procter & Gamble (P&G). En 1978, pastores de comunidades fundamentalistas del sur de los Estados Unidos (*Bible Belt*) advertían a sus fieles en los lugares de culto contra el uso de productos de limpieza de este fabricante, a quien relacionaban con el demonio. La fundamentación de este rumor «satánico» partía de la interpretación de los signos de su logotipo.

Bibliografía recomendada

J. N. Kapferer (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés.

$$V = cc (d + s) + a$$

Esta fórmula, viralidad = constructo creativo (formado por *drivers* y cepas virales) + ambigüedad, se utilizó para el análisis de 651 vídeos publicitarios virales en la tesis doctoral *Marketing viral: claves creativas de la publicidad viral* (Sivera, 2014). Podéis consultar un resumen en el siguiente enlace: <https://bit.ly/1vlzxoq>.

Decían que el rostro de Júpiter en forma de luna creciente se asemejaba al fundador de la secta Moon, el anticristo; las estrellas y los rizos de la barba dibujaban los números 666, la cifra diabólica según la interpretación del capítulo 13 del Libro de la Revelación; los cuernos de cabra eran propios de figuraciones satánicas...



Fuente: Procter&Gamble

Para contrarrestar el rumor, P&G reveló información interna, fundamentalmente la estructura de su capital social y la historia de la creación del logotipo (en 1882). Este ejercicio de transparencia dio resultado durante unos años, pero en 1982 renace el rumor y lo que hace la compañía es aliarse con sesenta y siete líderes de opinión religiosos que daban cobertura a más de 48.000 centros de culto y, además, publica un comunicado de prensa con el apoyo de los principales responsables de movimientos integristas.



En 1985 decide eliminar definitivamente el logotipo de todos los envases (*packaging*) de productos y, aun así, diez años más tarde, se descubre que unos empleados de Amway (compañía competidora) realimentan el rumor afirmando que los beneficios de P&G iban destinados a sociedades dedicadas a cultos satánicos. En 2007 P&G gana el litigio planteado contra estos competidores, que tuvieron que pagar 19,25 millones de dólares de indemnización por daños a la imagen de la compañía.

Otra empresa que ha tenido que invertir recursos para luchar contra los rumores es McDonald's. Por ejemplo, entre 1978 y 1982, la cadena de comida rápida recibió fuertes acusaciones de mezclar gusanos con la carne de las hamburguesas. La respuesta de la marca se concretó en varias acciones: ruedas de prensa de los máximos responsables de la empresa, campañas en televisión destacando que solo usaban carne 100% de vaca, manifestaciones de trabajadores en los locales, anuncios de prensa con avales ministeriales... Aun así, una de las acciones que más efecto tuvo fue demostrar lo absurdo del rumor con un argumento económico: 1 kg de gusanos es cinco veces más caro que 1 kg de carne de vaca.

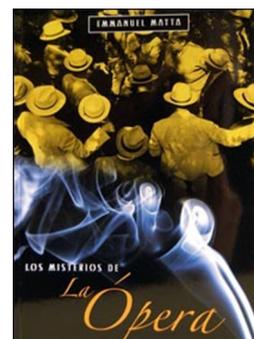
No hay protocolos para actuar en caso de rumor, pero hay **estrategias** posibles que pueden funcionar según el momento, el alcance y la gravedad del rumor: desmentir rápidamente, optar por el silencio, poner en marcha una campaña de publicidad o de relaciones públicas que aporten informaciones... La recomendación más razonable es evitar los rumores actuando siempre con la máxima transparencia posible.

Al contrario que en estos primeros casos, también se puede utilizar el marketing de rumores (*rumor marketing*) para campañas de lanzamiento de productos o servicios. A continuación veremos un ejemplo que empieza con una acción *teaser* (anuncio de intriga) en toda regla.

Cinco millones por una campaña antirumores

En España, McDonald's también llevó a cabo una importante campaña para luchar contra los rumores. En esta noticia tenéis información detallada: <https://bit.ly/2sh4tmx>

En 2006 la editorial Random House Mondadori publica la novela *Los misterios de La Ópera*, ambientada en un bar del centro histórico de Ciudad de México, con la síntesis siguiente como presentación: «Una suerte de Sherlock Holmes mexicano, con el carisma de Arsenio Lupin y sin la movilidad de Lacroix». El autor, Emmanuel Matta, es desconocido o, según se filtra, puede ser el pseudónimo de algún gran escritor latinoamericano.



A pesar de que en las primeras especulaciones se consideraba que el texto podía haber sido escrito por Gabriel García Márquez, se confirmó que llegó a México enviado por la agencia literaria de Carme Balcells, que representaba solo a dos mexicanos: Juan Rulfo y Carlos Fuentes.

En una entrevista hecha por la popular periodista Carmen Aristegui, Carlos Fuentes no desmintió ni confirmó su posible autoría del libro, de forma que el rumor se fue alimentando. Incluso, el Dr. Enrique Hernández de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) realizó una investigación estilo-estadística para comparar fragmentos de tres libros de Fuentes (*Las buenas conciencias*, *El instinto de Inez* y *Viendo visiones*) con el libro de Matta, y concluyó que, con poca posibilidad de duda (5%), Fuentes se escondía detrás del pseudónimo.

El entonces director de la editorial, Pedro Huerta, declaró que las conclusiones del estudio no eran ningún disparate, pero solo confirmó que el autor era mexicano. Y en una clara alusión a la estrategia comunicativa, dijo: «La intención de Emmanuel Matta siempre fue causar un poco de movimiento en el mundo editorial», y confirmó que había habido una clara complicidad entre editor y autor. El resultado de todo: ¡*best-seller*!

Con la consolidación de las redes sociales se facilita la difusión de rumores, y ya hemos podido ver algunos casos de éxito. En España, la acción que se llevó a cabo para el champú Herbal Essences, con la presentadora Cristina Pedroche como protagonista, causó un revuelo controlado.



Acceso al video: <https://www.youtube.com/watch?v=hwd9exdeeo#t=10>

Snopes (<https://www.snopes.com/>)

Desde 1994 esta página web recoge los rumores y las leyendas urbanas sobre empresas y personajes. Merece la pena consultarla antes de diseñar una acción de *rumor marketing*.

Por su parte, las campañas de *buzz marketing* utilizan acontecimientos, noticias o contenidos varios para detonar conversaciones, tanto fuera de línea como en línea.

A veces, un tuit de un competidor puede generar una conversación entre dos marcas y, a partir de aquí, se suman los comentarios de los seguidores de ambas. El caso entre Old Spice y Taco Bell, en que se hacían preguntas irónicas sobre las denominaciones de sus productos, generó elevados índices de ruido mediático.



Según la teoría del ruido mediático que propone Pep Torres, fundador del museo Miba⁴ de Barcelona, las noticias que generan partidarios y detractores son las más efectivas y tienen que cumplir los requisitos siguientes:

⁽⁴⁾<http://mibamuseum.com/>

- Tienen que ser ciertas: las historias deben ser reales para no traicionar el vínculo de confianza entre la empresa y los medios que la difundirán.
- Tienen que ser globales: no deben referirse a bromas locales o privadas, sino que las tiene que entender todo el mundo.
- Tienen que ser capaces de generar charlas de bar.
- Tienen que polarizar para garantizar que funcionarán y captarán la atención de los medios masivos.

La composición, por lo tanto, del *buzz marketing* es una combinación de difusión en medios de comunicación y boca-oreja entre el público.

Bibliografía recomendada

P. Torres (2011). *El arte del ruido*. Barcelona: Plataforma Editorial

5. *Ambush marketing*

Existen dos acepciones de *ambush marketing*: la primera se refiere al marketing parasitario y la segunda, la más literal, al marketing de emboscada.

El marketing parasitario nació por parte de marcas que se sentían excluidas de los grandes acontecimientos (sobre todo deportivos) por cuestiones económicas. Mediante tácticas alternativas, y en el umbral de la legalidad, se posicionaban en detrimento de rivales directos.

Por ejemplo, uno de los patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1984 era la empresa Fujifilm. Su gran competidor, Kodak, decidió patrocinar las cadenas de televisión que cubrían los juegos y, en términos de percepción, la audiencia detectaba una implicación similar por parte de las dos. En los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 se llegaron a rescindir contratos y desmontar más de treinta mil emplazamientos exteriores, que no correspondían a patrocinadores, a más de 20 km a la redonda de la zona olímpica. Y finalmente, en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica de 2010, la FIFA interpuso una demanda contra la línea aérea de bajo coste Kulula por intento de marketing parasitario. El uso del eslogan «Línea aérea no oficial de eso que usted ya sabe» y la decoración de los aviones con fotografías del estadio de Ciudad del Cabo y balones de fútbol se consideraron elementos suficientes para la reclamación judicial, a pesar de que en ningún momento se usaban las palabras *fútbol*, *mundial* o *Sudáfrica*.

Acciones de este tipo ponen en valor la imaginación, la falta de complejos y ciertas grietas legales (que ya hemos visto que se van desvaneciendo con jurisprudencia). Como en otros tipos de publicidad de guerrilla, se trata sobre todo de conectar con el público y generar el máximo impacto con los mínimos recursos. Por ejemplo, en una carrera femenina que tuvo lugar en Dinamarca, justo antes del pistoletazo de salida un chico se puso en primera fila y se roció con desodorante Axe antes de ponerse a correr (recordemos que este es el gesto que provoca en casi todas las campañas publicitarias de la marca el conocido «efecto Axe»). Con esta acción se consiguió hacer un spot en directo, que se retransmitió después en todos los noticiarios del país y tuvo un fuerte impacto internacional: un chico que acababa de ponerse desodorante parecía que era «perseguido» por seis mil chicas. Dejando de lado el debate de género, la acción iba totalmente en línea con el eje de comunicación habitual de la marca.



Fuente: Mercado2.0

El marketing de emboscada se fundamenta en un engaño que pretende generar complicidad con la audiencia. Puede ser más o menos sofisticado (a continuación tenéis ejemplos que se pueden analizar en detalle y debatir en el aula), más o menos acertado, pero siempre se persigue generar conversaciones, hacer ruido mediático y conseguir la viralización espontánea de los contenidos, más allá del visionado.



Acceso al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=4boag5br_q0



Acceso al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=nqlutymsbac>



Acceso al vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=vs1wmp84_ba



Acceso al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=aq6y3ro12uq>

6. Publicidad alternativa en el punto de venta, *tryvertising* y eventos

En este apartado nos dedicaremos a tratar las acciones publicitarias guerrilleras que tienen lugar especialmente en el punto de venta o en eventos que buscan impactar al público de manera poco convencional.

En marketing *retail* se considera que el 70% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento; por lo tanto, es fundamental que el esfuerzo publicitario previo no sea en vano. En consecuencia, hay que reforzar la presencia de la marca en el punto de venta, con coherencia y un plus de visibilidad en relación con lo que hacen los competidores para que la decisión de compra se mantenga o se decante por nuestro producto.

Empezando por el diseño del embalaje (*packaging*), el producto tiene que destacar en el lineal. En este enlace⁵ podéis ver algunos ejemplos originales y es recomendable que consultéis cada año los premiados de festivales como el BestAwards⁶ (tiene una categoría específica de *packaging*).

Este ejemplo demuestra la importancia de integrar conceptualmente el producto con su embalaje, pero a menudo podemos encontrar que dentro del producto hay «sorpresas». Los esfuerzos mancomunados entre marcas pueden dar resultados tan alternativos como encontrar un anuncio dentro de un producto. Veamos un par de ejemplos:

⁽⁵⁾<https://bit.ly/1hmt0fy>

⁽⁶⁾<http://bestawards.marketing/>



Fuente: Flitto



Fuente: Marketing News



Fuente: Ads of the world

La PLV o publicidad en el punto de venta sigue empleando los soportes clásicos (carteles *displays*, *floorstands*, expositores *stoppers*, *cash toppers*, etc.) y se desarrolla teniendo en cuenta la disposición de la superficie, la situación de las secciones y la circulación de los clientes (itinerario, velocidad de circulación y tiempo de permanencia).

Los **objetivos** de la PLV son:

- Captar la atención de los clientes. No es una tarea fácil porque a menudo van con prisa y se encuentran con una sobresaturación de productos y de mensajes persuasivos.
- Informar de novedades o anunciar ofertas promocionales.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente de una manera atractiva para el cliente y útil —sin estorbar— para el establecimiento. Esta animación se puede conseguir a partir de diferentes **técnicas**:
 - **Físicas**: poniendo islas de productos en los pasillos centrales (cuanto más cantidad, más ventas), apilando en palets (dan la sensación de ser productos más económicos), diseñando cabeceras de góndolas (especialmente para las ofertas) o desarreglando contenedores (para generar cuellos de botella en lugares estratégicos donde interesa eliminar *stocks*).
 - **Psicológicas**: las promociones dan más valor por el mismo precio, pero también la ambientación olfativa, decorativa, lumínica y musical se tiene que cuidar en detalle.
 - **De estímulo**: el uso de material audiovisual está indicado para presentar innovaciones o nuevos usos de un producto. También la recreación de ambientes especiales (para la campaña navideña, días especiales, etc.) suma carga persuasiva en el punto de venta.
 - **Personales**: incluyen la capacitación y formación del equipo comercial, la presencia de personajes notorios en el establecimiento (reales

Diccionario terminológico

Si tenéis dudas sobre la definición de algunos de estos elementos, podéis consultar el *Diccionario de Marketing y Publicidad* en este enlace: <https://bit.ly/2jvx5rw>.

Marketing olfativo

La empresa alemana CineScent asegura que el impacto de los anuncios que se proyectan en las salas de cine aumenta un 500% cuando se emiten a la vez que circulan partículas de determinadas fragancias por los conductos de aire acondicionado. Estos datos se basan en las experiencias de marcas como Dove o Nivea, que el público tiene muy asociadas a determinados aromas.

o de ficción), la coincidencia de espectáculos (que se pueden anunciar previamente), las degustaciones de producto, etc.

Como en el caso de la publicidad de guerrilla que utiliza soportes convencionales de forma no convencional, también en PLV hay que realizar miradas alternativas para sacar el máximo rendimiento a todos los soportes posibles.

Los carritos de supermercado fueron durante décadas soportes convencionales de publicidad (sobre todo la parte delantera), pero la organización FeedSA⁷, que lucha contra el hambre en África, recurrió a las partes interiores para intensificar su mensaje. Una vez hecha la compra, en el espacio de devolución de los carritos instalaron *stands* para la recaudación de dinero o comida, con la intención de aprovechar las donaciones «en caliente». En nuestro país, dado que la mayoría de carritos funcionan con una moneda, se facilitaría todavía más el gesto de la donación (sacando la moneda del carrito y depositándola directamente en la hucha de la ONG).

La zona de aparcamiento ha favorecido lo que se denomina «publicidad orientativa», es decir, la utilización de anuncios de diferentes marcas como referencia para recordar dónde se ha estacionado el vehículo.

⁽⁷⁾<http://www.feedsa.co.za/>



Fuente: Creativitate




impactmedia

ZONAS PARKING

Impactmedia es la primera empresa del mundo en comercializar y gestionar en exclusiva, un nuevo medio publicitario en aparcamientos de centros comerciales, con zonas personalizadas de más de 4.000 m² con cientos de caras publicitarias que obligan a recordar la campaña al facilitar la localización el vehículo estacionado.

- Impactante, espectacular, el cliente lo ve seguro.
- Efecto recordatorio obligado
- Larga duración del impacto (minutos vs. segundos)
- Público cautivo en exclusiva, con ausencia de elementos de distracción o que dificulten la visión
- Público atractivo de 18 a 55 años con intención de compra
- El 80% de las visitas consume
- El 75% de las decisiones se toma en el punto de venta

[Diseño](#) | [Soportes](#) | [Cobertura](#) | [Tarifas](#)




impactmedia

DISEÑO DE ZONAS PUBLICITARIAS

- Hasta 100 caras publicitarias por zona
- Situación estratégica para maximizar el número de contactos
- Cubriendo hasta 200 plazas de aparcamiento en 6.000 m²

> [Ver ubicación de soportes en zona tipo](#)

Diseñadas para alcanzar al 100% del público que accede al centro comercial a través del parking

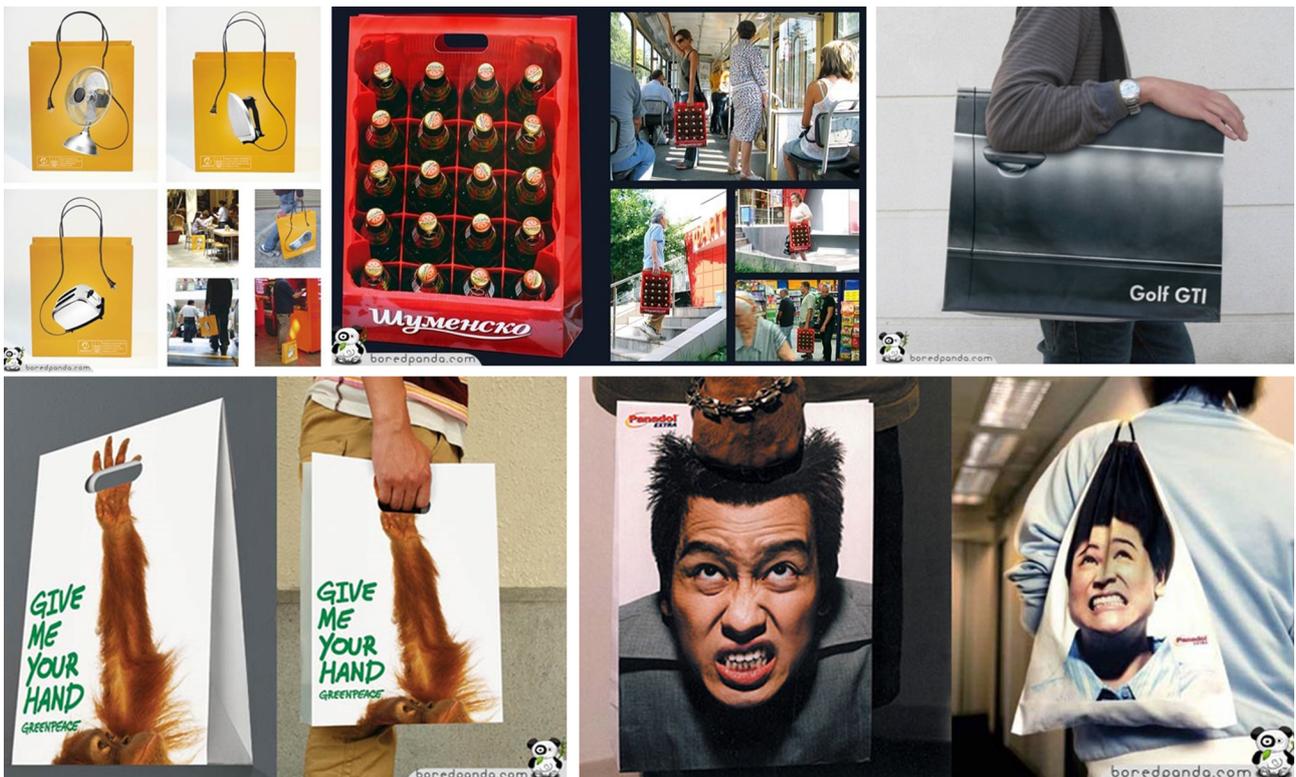
Fuente: Impactmedia

La señalética también se ha utilizado de forma brillante por parte de algunas marcas. Axe, en concreto, lo ha adaptado a su eje de campaña de forma sencilla.



Fuente: Creative Guerrilla Marketing

A pesar de que el uso de bolsas de plástico se está reduciendo obligatoriamente, no podemos olvidar que el contenedor final de la compra es todavía un soporte publicitario. Veamos algunos ejemplos para productos y marcas muy diversas.



Fuente: Boredpanda

El **PLV digital** es una realidad posible gracias a tecnologías como el Retail Digital Signage (RDS) que, a partir de pantallas táctiles conectadas a internet, permiten medir las interacciones y adaptar de manera dinámica, a tiempo real, los mensajes a los tipos de clientes, además de informar a mayoristas o distribuidores de las necesidades de *stocks*.

SARA, el Sistema Anatómico de Reconocimiento Avanzado, toma la forma de una azafata interactiva, personalizable para cada marca y que, por medio del reconocimiento de imágenes, detecta que un posible usuario entra en su radio de acción y lo atrae con gestos, llamamientos de voz... Es fácil que hayas visto alguna SARA en aeropuertos y que te haya ayudado a hacer alguna gestión o a orientarte por el espacio.

El **tryvertising** permite a los clientes que prueben el producto en situaciones y entornos concretos. Algunos autores lo consideran una mezcla entre el muestreo (*sampling*) y el emplazamiento de productos (*product placement*) (Cuesta y Gutiérrez, en Pintado y Sánchez, 2017) porque no se limita a regalar muestras de productos (como hace el *sampling*), sino a integrar el producto en una experiencia de uso real en un momento clave (a diferencia del emplazamiento de producto, que se limita a medios en los que no se puede interactuar). La ventaja diferencial del **tryvertising** es que permite obtener datos al instante sobre la experiencia del usuario.

De ello, tenemos ejemplos muy sencillos, que se basan en la impresión de una prenda de ropa sobre un espejo y a partir del cual el consumidor puede interactuar; y otros en que la tecnología tiene un papel importante, con pantallas interactivas sofisticadas (que permiten borrar, como en el ejemplo siguiente, las arrugas de la protagonista de un anuncio cosmético y facilitar una *sachet* con muestra de producto).



Fuente: Vismile

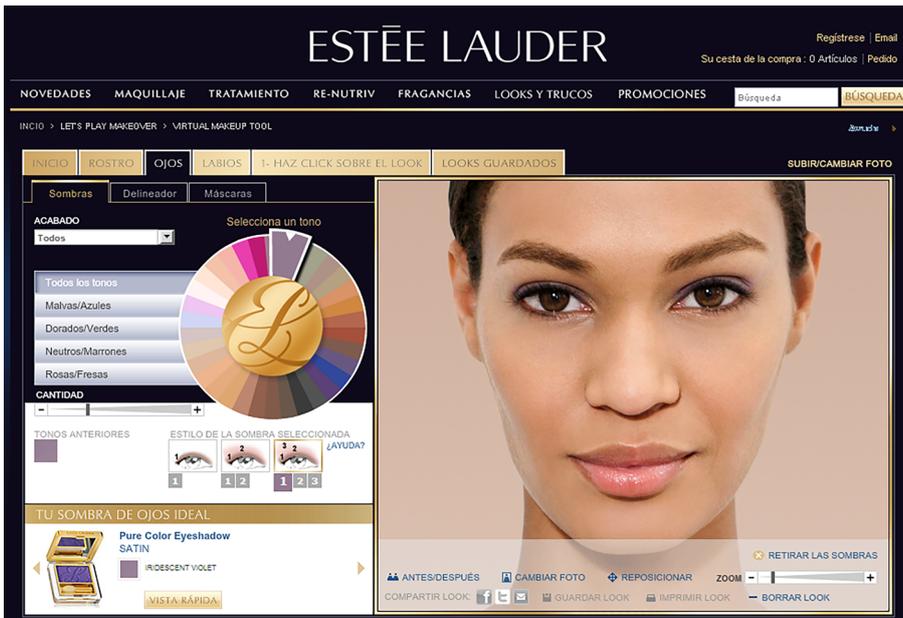
Libro blanco *Digital Signage*

El Interactive Advertising Bureau publica periódicamente libros blancos o *white papers* sobre temas interesantes para el sector. Consultad lo referente al *Digital Signage: la cuarta pantalla* (<https://bit.ly/2sl48zg>).



Fuente: Reforma Advertising

Estée Lauder fue una de las marcas pioneras en integrar el *tryvertising* digital en su página web. Con la acción *Let's play makeover* permitía que las internautas probaran el efecto de diferentes maquillajes simplemente captando una imagen con la cámara web de su ordenador y aplicando el filtro de diferentes tonos de productos.



En la actualidad este servicio no está operativo, pero podemos ver el efecto de una experiencia similar, a partir de realidad aumentada, con las gafas Rayban⁸ o con unos probadores⁹ de zapatos virtuales.

⁽⁸⁾<https://bit.ly/2tamlsd>

⁽⁹⁾<https://bit.ly/2shcxz4>



La incorporación en los últimos años de perfiles creativos en agencias de relaciones públicas y de organización de eventos ha ayudado a incrementar el nivel de originalidad en este tipo de acciones.

La marca de ron Saylor Jerry organizó, por ejemplo, un evento exclusivo para un *target* muy concreto (solo personas con algún tatuaje): las *pool party*, conciertos en piscinas vacías. En este vídeo¹⁰ podéis ver el caso.

⁽¹⁰⁾<https://bit.ly/2r7gikl>

Las marcas de moda —sobre todo las de lujo— están habituadas a organizar grandes eventos, con *celebrities* y muchos recursos. Aun así, las redes sociales permiten vehicular eventos más alternativos, como el concurso/gincana que organizó Jimmy Choo para encontrar zapatos escondidos por la ciudad de Nueva York. En el perfil de Facebook de la marca se iban publicando pistas, y consiguió altos índices de notoriedad sostenidos durante el tiempo que duró la campaña.

facebook
Correo electrónico

 No cerrar sesión

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces.

JIMMY CHOO

Notas de JIMMY CHOO
 Recibir notas por RSS

ANNOUNCING THE JIMMY CHOO TRAINER HUNT

de JIMMY CHOO, el Lunes, 19 de abril de 2010 a la(s) 6:05 ·



Los eventos han dejado de limitarse a ferias, exposiciones y presentaciones de productos en espacios físicos y se combinan con naturalidad con entornos en línea. Lo que no ha cambiado es que se trata de organizaciones directas o patrocinios de actos como medios promocionales y que, en la preparación, no se admiten improvisaciones.

Sí se admite, como demuestra esta acción de Vodafone¹¹ en un centro comercial, aplicar la psicología inversa para llegar a un público bastante inmune para según qué tipo de promociones de venta.

⁽¹¹⁾<https://bit.ly/2hwpdra>

7. Medios sociales alternativos

La publicidad sobrevivió los primeros años de los medios digitales reproduciendo esquemas de funcionamiento y adaptando formatos clásicos al mundo digital. Solo algunas agencias punteras, como DoubleYou¹², se atrevían a romper con los modelos convencionales porque entendieron que se debía abrir paso a la interactividad real y que el papel y poder del consumidor ganaba peso en la relación que mantenía con las marcas.

(12)<https://bit.ly/2qczu6f>

De aquella primera época tenemos ejemplos excelentes de coherencia estratégica y creativa en el uso de los medios digitales. Uno de ellos es Kit Kat, que estrenó su sitio web con una página en la que no pasaba nada (ni había más información que la que se ve en la captura siguiente). Si la base de la promesa de marca era invitar a hacer «Kit Kats», descansos en la vida real, también en la vida digital la marca «obligaba» a los internautas a no hacer nada. Sencillamente, impecable.



Los medios sociales llegaron cuando ya se había logrado un nivel de comprensión de los lenguajes y las dinámicas digitales. Esto permitió sofisticar las acciones y, por ejemplo, ironizar sobre el uso —y abuso— que se hace de la publicidad en las redes.

El grupo automovilístico Volkswagen-Audi ha trabajado ampliamente esta línea de comunicación y ofrece muestras muy alternativas de publicidad en medios sociales:

- Para el lanzamiento del modelo Fusca en Brasil hicieron un anuncio¹³ que utilizaba la crítica a la publicidad *pre-roll* en favor de uno de los beneficios del producto (el cambio de marchas automático).

(13)<https://bit.ly/2ciwkb3>

- Para vender coches a ejecutivos crearon lo que denominaron el primer anuncio «orgánico»¹⁴, con un buen trabajo de SEO en el buscador Google.
- Para usuarios de las primeras tabletas digitales, que consideraron compradores potenciales del modelo A8, hicieron un *advergaming*¹⁵ que relacionaba la velocidad del coche con la rapidez de reacción de los usuarios.

(14) <https://www.youtube.com/watch?v=xmg3ymz2a5c>

(15) <https://bit.ly/2dwg5uk>

Tabvertising

La publicidad dirigida específicamente a usuarios de tabletas digitales se consideró de suficiente entidad como para merecer un nombre propio: *tabvertising*. En este documento de IAB encontraréis algunas recomendaciones para hacer publicidad en este tipo de dispositivo (<https://bit.ly/2cghu97>).

La complicidad con la audiencia y el hecho de intentar sacar partido a las posibilidades de interacción son fundamentales en los medios digitales. Las posibilidades pueden ser **simples**, como invitar a poner el dedo índice sobre un punto de la pantalla (y hacerlo coincidir con un producto como Skittles¹⁶); **oportunistas**, como aprovechar el auge de una determinada red social (como hizo Harley Davidson¹⁷ con Chatroulette); **desafiantes**, como plantear un reto que genere conversaciones a partir de las especulaciones (por ejemplo, averiguar cómo se hizo un misterioso spot para las cámaras Samsung¹⁸); **útiles**, como convertir un producto físico en digital (como un marcador Edding¹⁹); **sofisticadas**, como el hecho de poder escoger diferentes finales para una historia (para una campaña de concienciación²⁰ promovida por un cuerpo policial); aparentemente **personalizadas**, como en el caso de poder obtener una respuesta diferente según diferentes búsquedas en YouTube (como esta divertida campaña de Burger King²¹); o **sorprendentes**, como hacer un anuncio sin la mínima apariencia de anuncio, que es lo que pasa en este de Snickers en la barra informativa de descarga de Dropbox.

(16) <https://bit.ly/2wdblp0>

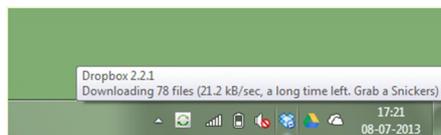
(17) <https://bit.ly/2fwrfrv>

(18) <https://bit.ly/2sm0oa0>

(19) <https://bit.ly/2s6s17w>

(20) <https://bit.ly/1blarzd>

(21) <https://bit.ly/2sgbybr>



Las posibilidades son infinitas y hay que pensar también en la convergencia de medios: las acciones pueden nacer fuera de línea, pero crecer y desarrollarse viralmente en línea.

Los *flashmobs* o *lipdubs* de carácter publicitario se realizan principalmente para ser difundidos por las redes sociales. Aun así, no es necesario crear nuevos medios ni soportes para conseguir la integración de entornos. McDonald's²²

(22) <https://bit.ly/1remd8u>



aprovechó sus vallas de LED de Picadilly Circus en Londres para crear un simple juego de efectos interactivo que consiguió impacto en línea y fuera de línea, y repercusión en los medios.

Acciones como esta dan paso al último apartado sobre las posibilidades alternativas que ofrecen los medios más convencionales. Afortunadamente, también existen.

8. Uso alternativo de medios convencionales

En los últimos años hemos asistido a la incorporación de perfiles creativos en las agencias de medios que han aportado innovaciones, tanto en las estrategias de planificación como en el uso de los soportes clásicos.

Una de las marcas que más ha sabido alinear su eje de comunicación con las posibilidades de aparición disruptiva en medios convencionales es Smart. A partir del beneficio principal del producto (es un coche pequeño, ideal para la movilidad urbana) y del concepto «cabe en todas partes», ha puesto metafóricamente el microscopio en aquellos lugares de los soportes en los que todavía cabía publicidad: desde el lomo de una revista hasta el lateral de un mupi.



Fuente: La Réclame

Cuando la marca se abrió un perfil en Twitter, apostó por hacer una pequeña animación que cupiera, cómo no, en 140 caracteres. En este enlace²³ podéis ver el caso, llevado a cabo por la agencia BBDO en Argentina.

A medida que han incorporado beneficios tecnológicos destacables en el vehículo, también han modificado los soportes convencionales para destacar por encima (o «diagonalmente», en este caso) de la competencia. Observad en esta fotografía cómo se posiciona esta valla exterior, al lado de una de Toyota.



Fuente: Merca2.0

⁽²³⁾<https://bit.ly/2s8awtc>



>> smart wanted to change the perception that some people had that the car, because it's small, is unstable. So they asked us for a campaign that would communicate their Electronic Stability Programme. Our creative response was a series of hoardings that we literally unfastened, keeping the car upright and steady. The impact was immediate: everyone who went past one of the hoardings stopped to look at it. Including the police and firemen.



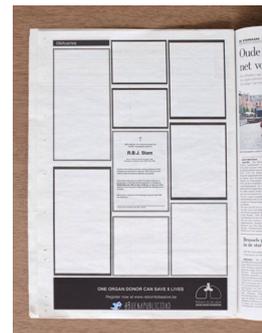
Fuente: Welovead

A continuación tenéis algunos ejemplos de publicidad alternativa, diferenciados según el medio o soporte:

1) En prensa y revistas



Fuente: s3Agency



Fuente: Pildoras de comunicación



Fuente: La criatura creativa



Fuente: Ads of the world



Fuente: Dracco



Fuente: Puro Marketing

2) **En televisión.** La compañía líder mundial en logística DHL llegó a un acuerdo para integrar la imagen de una furgoneta de reparto en todos los spots de otros anunciantes con los que compartía bloque publicitario. DHL abrió y cerraba el bloque con dos spots rodados para la ocasión (la salida y la llegada de la furgoneta en la entrega de un paquete), pero entremedias se veía circular el vehículo por los lugares donde transcurrían las historias de los otros spots.

Ser creativos en las propuestas, convincentes en las negociaciones con otros anunciantes e impecables en las ejecuciones (el esfuerzo de postproducción en todos los spots debía de ser notable) los ayudó a mejorar los índices de notoriedad y recordación de la marca.



(24) <https://bit.ly/2tar2vx>

La retransmisión en directo de un acontecimiento deportivo, con unas herramientas básicas de edición televisiva, permitieron a WWF concienciar de manera muy gráfica y efectiva sobre los peligros de la tala de bosques en Brasil. En este enlace²⁴ podéis ver la pieza.

Y, a veces, es el *copy* del spot lo que hace que un anuncio sea alternativo. El ejemplo, en este caso, es para un producto de una categoría (alimentación) que no acostumbra a hacer grandes «fiestas» alternativas: el atún Calvo²⁵.

(25) <https://bit.ly/29kq6sm>

3) **En exterior.** Ya hemos visto en el apartado sobre *ambient marketing* muchos ejemplos alternativos, por lo tanto aquí solo haremos referencia a un par de casos relevantes. En el primer caso se personaliza el mensaje en función del tiempo meteorológico.



Fuente: La criatura creativa

En el segundo caso se recorre a los clásicos «hombre anuncio» (que se podrían considerar un soporte publicitario de exterior), pero en versión digitalizada con un código QR. No os perdáis el caso del champú Clear en este vídeo²⁶.

⁽²⁶⁾<https://bit.ly/2slbpbt>

A lo largo de estas páginas hemos ido transitando por la publicidad alternativa, y hemos intentado clasificarla según el uso y el argot profesional del momento. En este sector siempre ha habido facilidad para etiquetar nuevas tendencias y proponer re-namings a conceptos ya bautizados, y por lo tanto de aquí a un tiempo estos nombres y clasificaciones pueden cambiar o reubicarse.

Lo más importante, sin embargo, es que entendamos que la publicidad tiene que ser alternativa para destacar y ser más efectiva. Tanto en medios convencionales como no convencionales, con conceptos estratégicos y creativos que la distingan. Y para hacerlo hay que ser siempre respetuosos con las audiencias y pensar en el *alter*.

Una pista

Hacer lo que nos gustaría que nos pasara a nosotros —porque nosotros también somos *alter* para las marcas— es un buen consejo para empezar a pensar en acciones alternativas. Scotch Brite lo demostró en esta acción en restaurantes (<https://bit.ly/2ciuisq>).

Acabamos parafraseando a Bruce Lee y recordando el spot²⁷ de BMW que lo rememoró: «Be alternative, my friend.»

⁽²⁷⁾<https://bit.ly/2rn3ikc>