

Mar López Torró

NUEVOS PARADIGMAS COMUNICACIONALES.
LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA

*Trabajo final de carrera
dirigido por
Seber Ugarte Calleja*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2012

La industria publicitaria no se ha vuelto loca. Actuar con un poco de locura es hoy lo más cuerdo que se puede hacer.

Will Collin, socio fundador de Naked Communications

Resumen

Este trabajo es una investigación sobre una modalidad contemporánea de publicidad llamada Publicidad de Guerrilla. Se investigan causas de su aparición, y todos los movimientos culturales y artistas en los que se ha inspirado. Además, en este trabajo se pretende analizar cómo llevar a cabo una campaña de Publicidad de Guerrilla para que tenga éxito, cuáles son los principios a seguir y los diferentes tipos que hay dentro de esta modalidad.

Resum

Aquest treball es una investigació sobre una modalitat contemporània de publicitat anomenada Publicitat de Guerrilla. S'investiguen les causes de la seva aparició i tots els moviments culturals i artistes en els que s'ha inspirat. A més, en aquest treball es pretén analitzar com dur a terme una campanya de Publicitat de Guerrilla per a que tingui èxit, quins són els principis a seguir i els diferents tipus que hi ha dins d'aquesta modalitat.

Summary

This essay is an investigation into a contemporary form of advertising called Guerrilla Advertising. We investigate causes of its appearance, and all cultural movements and artists that have been inspired it. Also in this essay we analyze how to do a Guerrilla Advertising campaign to be successful, what are the principles to follow and the different types that are inside this new modality.

Palabras clave/ Paraules clau/ Key words

Publicidad de Guerrilla – Movimientos – Culture jamming – Jay Conrad Levinson – Principios – Consumidor – Emoción – Tipologías
--

Introducción	9
Parte I: El contexto	11
2.1. Movimientos culturales inspiradores	12
2.1.1. El Situacionismo Internacional.....	12
2.1.2. El Existencialismo.....	15
2.2. Culture jamming	17
2.2.1. Historia y Evolución.....	17
2.2.2. Reivindicaciones sociales.....	18
2.2.3. <i>Culture jamming</i> en la publicidad.....	23
2.3. La Guerrilla de comunicación	25
Parte II: La Publicidad de Guerrilla	29
3.1. ¿Qué es?	30
3.1.1. ¿Por qué?.....	32
3.1.2. ¿De dónde?.....	33
3.2. Principios	34
3.2.1. Ejecución.....	40
3.2.2. El Efecto.....	43
3.2.3. Otras denominaciones.....	44
3.3. Tipologías	45
Conclusiones	61
Bibliografía	64

Introducción

La Publicidad de Guerrilla es una nueva vía de comunicación de publicidad en la sociedad actual, saturada por demasiados mensajes. Sin embargo, para la mayoría de empresas, e incluso para algunos profesionales en la materia, la Publicidad de Guerrilla resulta bastante desconocida. Ésta es una de las razones por las que nos interesa este tema: profundizar en el conocimiento de esta técnica publicitaria, saber qué es, por qué ha surgido, de dónde, quién la desarrolla y sus características. Sus antecedentes radican en las reivindicaciones y en la comunicación de guerrilla que surgió a partir de los años 50, que a su vez tienen origen en el arte, por lo que todo ello tiene un mismo hilo conductor que llega hasta la Publicidad de Guerrilla actual. La segunda razón por la que nos interesa este tema es que existen distintos tipos de Publicidad de Guerrilla, pero dado que es algo muy nuevo todavía no están claramente definidos; cada autor menciona una clasificación diferente, por lo que pretendemos identificar una clasificación lo más precisa posible. Por último, la tercera razón por la que llevamos a cabo este trabajo es más personal, se trata de un tema que siempre nos ha llamado la atención. Deseo dedicarme al mundo de los eventos, de su producción en particular, y me parece interesante la idea de poder incluir tácticas de Publicidad de Guerrilla en la ejecución de un evento y en la forma de comunicarlo a su público objetivo. Pero para ello, se trata de profundizar más en el tema.

Nuestros objetivos a la hora de llevar a cabo este trabajo final de carrera se pueden resumir en describir un nuevo tipo de publicidad, analizar sus antecedentes para saber de qué ideas ha partido y se ha desarrollado, y proponer una nueva clasificación teniendo en cuenta las actuales.

Además, esta publicidad nació para cubrir las necesidades de las pequeñas y medianas empresas a nivel comunicativo, ya que no son capaces de realizar las mismas campañas que las grandes empresas por su presupuesto limitado. Sin embargo, también las grandes empresas han tomado este ámbito para lograr salir de la saturación comunicacional y llegar a los consumidores por nuevas vías. De aquí surge nuestra primera hipótesis: ¿Todas las empresas se atreven cada vez más con la publicidad de guerrilla o sólo son las que tienen más poder económico las que buscan nuevas maneras de comunicar? La segunda está directamente relacionada con uno de nuestros objetivos: Plantear una clasificación de tipologías de Publicidad de Guerrilla, que englobe a todos los tipos conocidos y llevados a cabo hasta ahora, comparándolos y contrastándolos.

Ambas hipótesis están pensadas para explicar la situación actual de la publicidad de guerrilla, probar o desmentir que la publicidad de guerrilla la llevan a cabo las empresas para las que fue creada en un principio.

Las conclusiones del trabajo se basarán en argumentaciones que desarrollen y expliquen cada uno de los objetivos, encontrar los antecedentes y causas de su aparición y la situación actual, dar respuesta a las hipótesis y dar a conocer las ventajas de la publicidad de guerrilla y su utilización.

En cuanto al trabajo, para realizarlo primero llevaremos a cabo una investigación tanto de las técnicas comunicacionales surgidas a partir de los años 50, técnicas que han formado parte del desarrollo de la publicidad de guerrilla, como de los movimientos artísticos que inspiraron dicha comunicación. A continuación, nuestra investigación se ha centrado en la Publicidad de Guerrilla tal y como la entendemos, su definición, sus características y los tipos que existen según los diferentes autores, exponiendo ejemplos de cada uno de ellos para su mejor explicación.

Parte I: El contexto

La *guerra de guerrillas* consiste en dañar al enemigo a partir de pequeños ataques en zonas clave para conseguir debilitarle. Estos ataques llegan a obtener grandes resultados en comparación a lo pequeñas que son las guerrillas. El término Publicidad de Guerrilla encuentra su origen en dichos ataques.

Por otro lado, la Publicidad de Guerrilla, como opción publicitaria, tiene su origen a mediados de los años 50 cuando se empezaron a dar casos de «comunicación de guerrilla». Se trata de un conjunto de movimientos revolucionarios, socialmente hablando, que se alzaron en contra de los regímenes alrededor de todo el mundo reclamando el final de la opresión y la libertad de las personas. La «comunicación de guerrilla» nació para poder tener una relación directa y un *feedback* con el público. El movimiento más importante, y el que dio continuidad tanto a muchos otros movimientos como a algunos de los tipos de Publicidad de Guerrilla, fue el *Situacionismo Internacional*.

Asimismo, aprovechando estos movimientos, algunas empresas ya empezaron a plantearse una nueva forma de publicidad, como por ejemplo la agencia de seguros italiana *Assicurazioni Generali* que en los años 50 pagó a un funcionario público, que se encargaba de alimentar a las palomas de la plaza de San Marco en Venecia, para que dibujara su logotipo con comida de palomas en medio de dicha plaza. De esta manera, durante algunos segundos las palomas dibujaron ese logotipo y, como consecuencia, todos los medios locales hablaron del hecho.



2.1. Movimientos culturales inspiradores

2.1.1 El Situacionismo Internacional

El *Situacionismo Internacional* (S.I.) se fundó en 1957 por un restringido grupo de revolucionarios internacionales. La ideología de este «movimiento situacionista» se basa en la mezcla de ideas políticas y artísticas. En cuanto a las ideas políticas, cobra una mayor importancia el Marxismo, por su ideología en contra del capitalismo. Por otro lado, en cuanto a las artísticas, el *Situacionismo Internacional* se centra especialmente en los movimientos vanguardistas europeos, como el *Dadaísmo* y el *Surrealismo*, en especial en los temas de poesía, cine, pintura y política. El *Letrismo*, que también formó parte de la base teórica del *Situacionismo*, fue un movimiento literario cuyo origen fue en los años 40 en París por el poeta y artista visual Isidore Isou, así como la *Transvanguardia italiana*.

El *Situacionismo Internacional* pretendía transmitir la idea de que el capitalismo era negativo para la sociedad. Uno de los métodos para lograrlo fue crear y construir situaciones en las que el capitalismo perjudicaba a la población. Para ello utilizaba a artistas, como por ejemplo pintores, para que las recrearan y las mostraran al público.

En 1957 el *Situacionismo Internacional* se fundó a partir de la fusión de diferentes movimientos artísticos vanguardistas como el *Letrismo Internacional*, COBRA (*International Movement for an Imaginist Bauhaus*), y el *London Psychogeographical Association*. Más tarde, el «movimiento situacionista» también se uniría a nuevas ideologías como el Socialismo.

El líder y representante más importante del *Situacionismo Internacional* fue Guy Debord, aunque durante los primeros cuatro años lideró el movimiento junto a Asger Jorn. Debord redactó, el mismo junio de 1957, el Manifiesto del Situacionismo Internacional bajo el título *Report on the Construction of Situations*. En éste, se planteaba un nuevo sistema del *Das Kapital* de Karl Marx. Debord escribió también el libro teórico *The society of the spectacle*, en 1967. Su análisis expone los rasgos principales de los medios de comunicación de masas y de la publicidad, diciendo que ambos rasgos tienen un papel fundamental en la sociedad capitalista, ya que muestran una falsa realidad a favor del capitalismo, por lo que hay una degradación de la vida humana.



Guy Debord

El punto álgido del Situacionismo Internacional fue en 1968, cuando participó en la comuna de París y en las revueltas de Francia. En este período aparece un claro ejemplo de comunicación de guerrilla, porque se escribieron varios fragmentos de los libros de Debord por distintas paredes de París y de las principales ciudades francesas. Esta actividad fue recogida por varios fotógrafos, y Walter Lewino publicó estas fotografías en 1968 en *L'immagination au pouvoir*.

El *Situacionismo Internacional* se disolvió en 1972. No obstante, hoy en día la mayoría de tendencias revolucionarias que aún existen surgieron a raíz de este movimiento.

Tras la disolución del *Situacionismo Internacional*, entre los años 60 y 70, aparecieron nuevos movimientos inspirados en lo que fue el «movimiento situacionista». A partir de las traducciones de los textos y documentos situacionistas, y de la repercusión obtenida en sus tiempos, el término situacionista se ha utilizado para nombrar a teorías rebeldes, e incluso a nuevas teorías marxistas. De esta manera, sus ideas han continuado en muchos aspectos en la cultura y la política europeas y estadounidenses.

Hacia el final del *Situacionismo Internacional*, anarquistas y comunistas sobre todo combinaron algunos conceptos situacionistas para darles nuevas perspectivas, de modo que aparecieron grupos como *Provos* en Amsterdam o *King Mob* en el Reino Unido; ambos fueron los más importantes de la época. *Provos* fue un movimiento holandés cuyo inspirador era el anarquista Roel Van Duyn, creador de lo que él definía como «*un movimiento lúdico subversivo y político*». En 1965 publicó la revista *Provo*, de donde saldría el nombre del movimiento, en cuya primera publicación se podía leer: «*Provo es una revista mensual para anarquistas*».

La propia revista invitaba a los *provos* a desenmascarar cualquier tipo de personalidad autoritaria con el objetivo de rechazar el capitalismo y crear individuos libres, autónomos, autosuficientes y capaces de expresarse. Actuaron principalmente en Amsterdam con su provocación activista, basada en los *happenings*; fueron los primeros en utilizar este recurso mezclando el arte y la *performance* en los espacios públicos, los sabotajes o los llamados puntos blancos, que consistían en acciones destinadas a solucionar problemas sociales y ecológicos. Estas acciones iban destinadas sobre todo a provocar y ridiculizar a la policía.



Primer número de la revista *Provo*

El *King Mob*, centrado especialmente en Londres durante los años 70, fue un movimiento llevado a cabo por un grupo radical que contribuía a la causa de la revolución del proletariado industrial alrededor del mundo. Sus adeptos apreciaban la popular *cultura pop* y distribuían sus ideas tanto políticas como generales a través de dibujos que colgaban en las paredes o que publicaban en su revista *King Mob Echo*. Uno de los artistas que más contribuyó a la causa fue el diseñador gráfico Jaime Reid desde 1976 hasta 1979, cuyos diseños eran una mezcla de collage y alteraciones de obras que ya existían.

Durante los años 80, el anarquista inglés Larry Law escribió una serie de libros de bolsillo titulados *Spectacular Times*, en los que hacía referencia a las ideas situacionistas.

Más adelante, en los 90, tuvo lugar la aparición de un movimiento basado en el Situacionismo y también con una gran importancia: el *Proyecto de Luther Blisset*, del cual hablaremos más adelante.

A su vez, empezaron a aparecer movimientos de «creación de situaciones» y de nueva publicidad como *Reclaim the Streets* y *Adbusters*, ambos pertenecientes a la tendencia denominada *Culture jamming*. Desde entonces, el situacionismo ha ido evolucionando hasta infiltrarse incluso en artistas callejeros reivindicadores como Banksy o gHOSTbOY, entre otros. Sus intervenciones abarcan desde publicidad de guerrilla hasta acciones en las que se marcan calles y paredes con reivindicaciones sociales alrededor de Europa y Estados Unidos.

2.1.2. El Existencialismo

El *existencialismo* nació en Alemania tras el derrumbamiento del idealismo alemán, lo que generó una desconfianza general en los conceptos que hasta entonces habían sido universales, y se convirtió en una denuncia de los caminos racionalistas por no poder hacer frente a las realidades concretas. La época de crisis social y cultural, y la desilusión general que reinaba en Centroeuropa influenciaron mucho en las ideas del existencialismo.

La base del existencialismo es la existencia del ser humano, un ser “arrojado en el mundo” tal y como lo denominan los existencialistas. Fue una filosofía que identificaba el pensamiento europeo, en especial a raíz de la Primera Guerra Mundial, de la existencia del ser humano y su relación con las cosas y los demás seres vivos. Otra de sus teorías más poderosas es que el hombre es libre porque posee una serie de posibilidades gracias a las que es capaz de realizarse a sí mismo. Llegó a crearse una actitud integral ante el mundo y la vida a partir de corrientes políticas, la literatura, la poesía, el cine, la moda y otros. El existencialismo se convirtió en una actitud ante la vida. Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial tuvo una gran difusión, hasta llegar a ser la ideología predominante de la época. En este punto adquiere importancia el *existencialismo francés*, que rompe con las ideas imperantes anteriormente.

Podemos dividir el existencialismo en dos vertientes: la cristiana y la atea. En cuanto a la cristiana, se puede observar que parte de su base podría deberse a la radicalización del creacionismo cristiano, lo que implicaría su origen religioso, que nunca ha desaparecido, ni tan siquiera en su vertiente atea. Por otro lado, el existencialismo ateo rechaza cualquier objetivo trascendente y se centra en una ética basada según la situación en la que se viva.

Se considera el maestro del existencialismo al danés Soren Kierkegaard. Este autor tiene un repertorio de libros en los que rechaza al idealismo porque cualquier idea racional no está a la altura del cristianismo, por lo que podemos definirle como un autor centrado en la vertiente cristiana del existencialismo.

Kierkegaard optaba por el rechazo de alguno de los ideales de la modernidad ilustrada, para él responsables del desastre europeo, y dio paso a pensamientos pesimistas y a la desconfianza del mundo racional. La base de la teoría de Kierkegaard se centra en la subjetividad del ser humano, en su libertad de elección. Para dicho autor existir lleva al hombre a tomar una última decisión acerca de la trascendencia divina. Este ideal ha inspirado a muchos autores posteriores como Friedrich Nietzsche, Jean Paul Sartre y Martin Heidegger, entre otros.

El existencialismo empezó a perder fuerza a medida que se dejaban atrás las guerras. No obstante, el actual retoma las ideas de Kierkegaard desde un punto de vista y un contexto diferentes.

Las dos ramas más fuertes del existencialismo fueron el existencialismo alemán y el existencialismo francés.

El existencialismo alemán se considera que se inició con la publicación de □art Jaspers *Psicología de las cosmovisiones*. Tanto en ésta como en sus obras posteriores, el autor trata como tema central el contraste entre el no tener objetivos en la existencia y el ansia de la trascendencia de la razón. Dado que la razón, según Jaspers, no puede imponer objetivos a la existencia, se hace necesario creer en la filosofía para encontrar un objetivo para nuestra existencia.

Sin embargo, la fuente del existencialismo alemán, y del existencialismo en general, es Martin Heidegger, quien representa una fuerte influencia histórica sobre el existencialismo. En su gran obra *Ser y tiempo* muestra a un ser llamado *Dasein* (estar ahí, en alemán) cuya existencia se fundamenta en su esencia. Lo que puede ser aplicado a todos los seres existentes. Pero aunque Heidegger y su obra sean considerados la mayor fuente de inspiración del *existencialismo*, el autor intentó mantenerse alejado de cualquier compromiso con este movimiento.

El existencialismo francés se debe en gran parte al escritor Jean Paul Sartre que fue su máximo exponente. Sartre escribió una emblemática novela titulada *La náusea* en 1938, en la que expone que cualquier existencia no tiene ni trascendencia ni objetivo ni fundamento, lo que lleva a plantear lo absurdo de la vida. A raíz de esta obra, de la siguiente titulada *El ser y la nada* escrita en 1943 y de su conferencia *El existencialismo es un humanismo*, Sartre reivindica la humanidad de una manera heroica frente a una vida sin sentido. Para este autor, el hombre significa libertad tal y como comenta en su libro *El ser y la nada* «Lo que llamamos libertad no puede, por tanto, ser distinguido del ser de la realidad humana».

Al contrario de otros autores que jugaban a favor de la vertiente cristiana, el existencialismo de Sartre se basaba en un ateísmo pesimista, en el que los humanos necesitan una base racional para seguir con sus vidas aunque son incapaces de llegar a ella. Para Sartre, la condena del hombre es que tiene libertad, según comenta el autor; se trata de una condena ya que para tener plena libertad no pueden existir ni fe, ni valores, ni creencias, inevitable en la vida humana.

2.2. Culture Jamming

A partir de las ideologías del Situacionismo Internacional y de otros similares, han ido naciendo y evolucionando otras tendencias igualmente reivindicativas.

Una de las más conocidas y que engloba un sinfín de movimientos es el *Culture Jamming*. Se trata de una transformación en los medios de comunicación de masas, por la que se modifican los mensajes de manera que parezcan emitidos por los propios medios, ya que utilizan su misma codificación, pero de una forma irónica, y que se centran en la crítica del consumismo y de las grandes corporaciones del mundo occidental. Esta crítica se fundamenta en que los medios de comunicación y la publicidad, como ya se ha comentado anteriormente, construyen ambientes favorables a los intereses políticos y económicos, dejando de lado los verdaderos problemas de los ciudadanos, e impulsándoles a consumir. Por eso, del *Culture Jamming* aparecen dos tendencias principales: la primera dirigida a las reivindicaciones sociales y la segunda dirigida contra de la publicidad. Para llevarlo a cabo, redefinen los logos, las modas oficiales y la imagen de los productos para modificar la idea de lo que es *cool*. A partir de ahí, utilizan una gran variedad de estrategias de comunicación para llamar la atención y hacer partícipes a los ciudadanos de las reivindicaciones.

2.2.2. Historia y evolución

En los años 80, apareció la denominada radio *Jamming*, es decir, las frecuencias de radio que podían ser pirateadas para emitir una comunicación independiente o para atacar a las frecuencias radiofónicas dominantes. En esa época, apareció un grupo de música llamado *Negativland*, los cuales tenían un álbum llamado JamCon'84.

El nombre de *Culture Jamming* nació en 1984 y se originó por la radio *Jamming* y JamCon'84.

Por otro lado, el origen de la idea, del movimiento del *Culture Jamming*, se encuentra en el Situacionismo Internacional, anteriormente citado y liderado por Guy Debord. Por lo que podemos decir que este movimiento ya se ideó en los años 50.

2.2.2. Reivindicaciones sociales

Como reivindicación social, el *Culture Jamming* es una forma de comunicación política que aparece a raíz de la evasión de los problemas y la aparición de la cultura consumista. Lo que denuncian los *Culture Jams*, como se denominan los practicantes de este movimiento, es la saturación de la cultura, la política y los valores sociales por parte de los ambientes comerciales.

Algunos de los movimientos y de los artistas más importante son *Reclaim the Streets*, Barbara Kruger, *Barbie Liberation Organization* y *Guerrilla girls*.

Reclaim the Streets es un movimiento nacido en Londres a comienzos de los años 90 que reivindica la propiedad pública de los espacios. Esta corriente comenzó a raíz de la implementación en el Reino Unido de la construcción masiva de carreteras, por lo que se protestaba a favor de los paisajes por un lado, y se oponía al capitalismo y a la globalización. *Reclaim the Streets* está especialmente en contra de la globalización, así como de la utilización del coche como medio de transporte por la contaminación que produce y por la destrucción de la naturaleza para construir carreteras. Para sus reivindicaciones, suelen realizar acciones de ocupación e invasión durante un corto período de tiempo de carreteras, autopistas y autovías para hacer una fiesta a partir de la creatividad y de la música. El éxito de estas fiestas se debe a la similitud con las llamadas *Free Parties*, en las que no se solicitan permisos para celebrarlas, el lugar del evento se transmite a través del boca oreja y resulta ser una sorpresa tanto para los transeúntes como para las autoridades. Este tipo de acciones se han llevado a cabo en varios lugares alrededor del mundo, adaptándolas a las condiciones y necesidades de cada lugar.

Reclaim the Streets no es una crítica monotemática a la utilización del coche, sino que no deja de ser un movimiento en contra del capitalismo y de la globalización.



The BIO Convention, San Diego

Barbara Kruger es una diseñadora gráfica y artista estadounidense cuyas obras critican la sociedad desde el punto de vista político, de los estereotipos y del consumismo. Su obra empieza a ser reivindicativa a partir de 1976, cuando decide tomarse un año para replantearse su obra y conectar con su entorno. Es entonces cuando se piensa que el individuo está sometido a la sociedad, que a su vez está dominada por los medios de comunicación. Su trabajo empieza a madurar a partir de 1981, cuando aparecen sus características fotografías en blanco y negro junto a textos lapidarios. Se basa en la crítica al estereotipo intentando que el espectador se sienta identificado, y de esta manera conseguir que reaccione, como por ejemplo con su obra *You are not yourself* en la que muestra la falta de unidad en nuestra identidad. Busca situar al espectador en el centro de la obra a través de los pronombres, para hacer que se sienta identificado y se movilice. Otra característica de sus obras es que no son originales, sino que son reproducidas para rechazar la producción y la recepción del proceso artístico tal y como nos lo muestra la sociedad. Pretende eliminar al creador y, en muchos casos, las galerías y museos al difundir las fotografías en libros, carteles, etc. Además pone una especial atención en el papel de la mujer porque quiere eliminar la dominación del hombre sobre ésta y su papel controlador, tal y como explica diciendo «Dar la bienvenida al espectador femenino dentro del masculino». Un ejemplo de su feminismo es su obra *Your body is a battleground* con la que muestra su apoyo al aborto a través de la idea de que la mujer es dueña de su cuerpo.

A partir de 1984 Kruger emprende una campaña de denuncia contra el consumismo, con obras como *Buy me, I'll change your life* o *I shop therefore I am*, que según ella causa la mayoría de los estereotipos de la sociedad.

En esta época no sólo juega con las fotografías, sino que empieza a manipular la publicidad con sus ideas y a diseñar posters, bolsas, y camisetas entre otros, para lograr llegar a más personas de forma distinta.



Your body is a battleground,
Barbara Kruger



You are not yourself,
Barbara Kruger

Un artista que ejerce actualmente es el *grafitero* Banksy. A nivel personal se desconoce absolutamente todo de él, tanto su nombre real como su fecha de nacimiento. Banksy es un artista callejero británico, aunque no se sabe de qué zona de Gran Bretaña, cuyas obras suelen ser sátiras y bromas visuales de contenido político y de denuncia, además de parodias de obras famosas como *Los nenúfares* de Monet. Banksy cuenta con un sinnúmero de obras que basa en la denuncia social, haciéndolas visibles para el mayor número de personas posibles y siempre marcándolas con su nombre, que ya se ha convertido en un clásico. También ha actuado en interiores, a modo de broma, intercalando alguna de sus obras con piezas de los museos, como por ejemplo cuando apareció una piedra con un hombre pintado de la Edad de Piedra empujando un carrito del supermercado en la colección del Museo Británico, pero tardaron varios días en darse cuenta que esa obra no les pertenecía. En 2010 Banksy volvió a atacar en los Oscars con la presentación de su documental sobre el arte de los *graffitis* titulado *Exit Through the Gift Shop*, y sobre el significado de ser un *artista de guerrilla*, en el que se parodiaba a él mismo a través de un personaje llamado Thierry Guetta. Durante el estreno de su película en diferentes ciudades, llevó a cabo varias acciones que suscitaron polémica y tuvieron una gran repercusión mediática, como es habitual. Tras su nominación como Mejor documental, apareció en una pared de Los Ángeles una obra en la que había un gigantesco Oscar, que resultó ser la propia figura de Banksy, custodiado por soldados imperiales de *La Guerra de las Galaxias*.

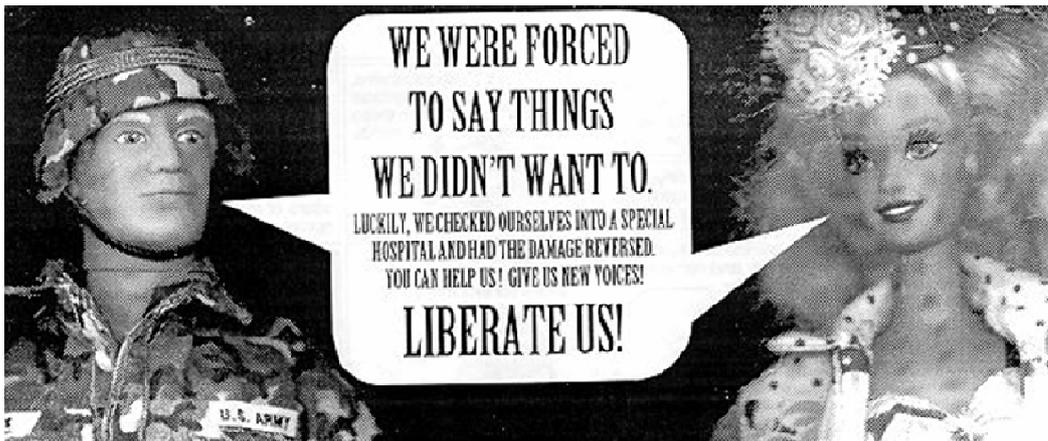
Un año más tarde ha regalado una sátira del *Monopoly* en tres dimensiones a los indignados de St. Paul. Sin duda, se trata de un artista con un gran poder para atraer a las personas hacia sus obras y con un gran poder mediático, no sólo por sus obras características sino por la simple curiosidad de los medios por saber quién es realmente. Pese a que ataca a ciertos grupos sociales y políticos, éstos le tienen un cierto aprecio y se ha llegado a pagar medio millón de libras por 10 de sus obras, algunos famosos como Brad Pitt y Angelina Jolie también han comprado sus obras.



Oscars Awards, Bansky

Monopoly, Bansky

También existen los activistas y artistas del *Barbie Liberation Organization (BLO)*, que denuncian el papel diferente que tienen en la sociedad hombres y mujeres, es decir, critican los estereotipos existentes en la cultura actual. Este movimiento empezó en los años 90 cuando aparecieron nuevos medios de reivindicación, como la televisión o los vídeos por Internet, que ayudaban a que sus críticas tuviesen más fuerza. Su táctica se basa en la modificación de las Barbies, para las niñas y de los G.I. Joe para los niños. En 1993 tuvo lugar la primera acción realizada por BLO, que consistió en el robo de entre 300 y 500 muñecos para modificar sus cajas de sonido, de manera que las Barbies dijese las frases de los G.I. Joes y viceversa – las Barbies decían «La venganza es mía» y lo G.I. Joes «La playa es el mejor lugar de verano»-. Una vez hecho, los muñecos se devolvieron a la tienda y se esperó a que se produjese la venta. Además se distribuyó un vídeo explicativo por Internet sobre cómo habían llevado a cabo los activistas la operación. Como resultado de ello se logró una gran cobertura mediática. A partir de ahí, acciones como ésta o similares se llevaron a cabo, en un principio, por el resto de Estados Unidos y, más tarde, por otros países como Canadá, Francia o Inglaterra.



Liberate us!, Barbie Liberation Organization

Las *Guerrilla girls* es un grupo de activistas y artistas femeninas fundado por Kathe Kollwitz y Frida Kahlo en Nueva York en 1985. Sin embargo, se desconoce tanto el número total de integrantes como su identidad, ya que durante sus actividades reivindicativas cubren sus caras y nunca revelaban su verdadera identidad, tal y como ellas dicen «*We could be anyone, we are everywhere*». En sus inicios llevaban a cabo sus acciones cubiertas con una máscara de King Kong, y a veces minifalda y medias de red. Son un grupo de activistas centradas en apoyar al feminismo y promocionar la presencia de la mujer en el arte a través de acciones de guerrilla, de donde deriva su nombre: *Guerrilla girls*. En sus obras combinan el texto y la gráfica con los puntos de vista femeninos, dándoles un toque de humor y diversión. De esta manera, han creado desde pegatinas hasta carteles pasando por vallas publicitarias y muchos otros proyectos. También han escrito libros como *The Guerrilla Girls' Bedside Companion to the History of Western Art* y *Bitches, Bimbos and Ballbreakers: The Guerrilla Girls' Guide to Female Stereotypes*.

Por otro lado, no están a favor de la industria del cine, actuando en contra de Hollywood y de los premios Oscars, y participan con varias ONG como Greenpeace y Amnistía Internacional luchando contra el maltrato y la violencia contra la mujer. Pretenden hacer reflexionar a los espectadores sobre la posición de la mujer y de los problemas sociales, y conseguir que cambien la manera de pensar, además de lograr que las mujeres se autodenominen «*feministas*». Su forma de pensar las hace verse como *Robin Hood* luchando contra la tradición desde el anonimato. Las *Guerrilla girls* atacan tanto al sexismo como al racismo y a la corrupción política, revelando todo aquello que se pasa por alto o que la gente desconoce. Su trabajo ha sido expuesto en más de 90 universidades y museos, y han aparecido en medios de comunicación como *The New York Times*, *The New Yorker*, *The Washington Post*, *Artforum*, *BBC* y en muchos textos feministas. Hoy en día existen tres grupos de *Guerrilla Girls* que se proclaman como sus sucesoras. Uno de

ellos es teatral, Guerrilla Girls On Tour, mientras que los otros dos son grupos de arte visual que siguen denunciando la marginalización de la mujer en el mundo del arte, *Guerrilla Girls* y *GuerrillaGirlsBroadband*.



Campaña feminista de las Guerrilla girls

2.2.3. Culture jamming en la publicidad

La variante del *culture jamming* más conocida, aunque no por ello la más utilizada, es la que ataca a la publicidad, y recibe el nombre de *adbusting* o contrapublicidad.

La contrapublicidad ataca a los soportes y mensajes publicitarios, normalmente los ubicados en mobiliario urbano. De esta manera, lo que pretenden reclamar los *culture jams* es que el espacio público pertenezca de nuevo a los ciudadanos y no a la publicidad.

Principalmente, se pretende mostrar la poca transparencia de los productos y las compañías, enseñando el verdadero daño ambiental que provocan. Además, con el *culture jamming* se quiere cambiar el concepto visual, verbal, musical o los conceptos asociados a las marcas que tienen los consumidores. Los *culture jams* pretenden concienciar al público de las consecuencias que tienen sus tendencias de moda o sus hábitos alimenticios, entre otros. Un ejemplo de esta concienciación fue el acto que Jonah Peretti llevó a cabo en contra de Nike. Peretti envió un *e-mail* en el que utilizaba la apariencia de la página web de Nike, como si fuese un email creado por la misma marca, pero que incluyó la palabra «*sweatshop*» (tienda del sudor).

Este *e-mail* dio la vuelta al mundo de manera viral, a través de Internet y el boca oreja, para denunciar la explotación de los trabajadores en la fabricación de los productos de Nike.

Algunas de las organizaciones que se dedican a este tipo de *culture jamming* son *Adbusters.org*, *Negativland* y *Billboard Liberation Front*. También se pueden encontrar libros de denuncia inspirados en este movimiento como *No Logo* de Naomi Klein (2002: pág 65).

A su vez, existen otros movimientos derivados de éste, como el *Artivism* y el *Subvertising*. Por un lado, el *Artivism* nació a partir de un movimiento de anti-globalización, en el que las protestas van dirigidas esencialmente a los políticos. Éste se manifiesta a través del arte callejero y suele envolver el *Adbusting* o el *Streetart*. Uno de los más destacados artistas de este movimiento es Banksy, el cual manifiesta sus protestas e ideas a través de los *graffitis* en la calle.



Graffiti del movimiento *Artivism*

Por otro lado, el *Subvertising* se basa en la alteración de las imágenes, iconos o de los logos de las marcas de una forma irónica y cómica, reflejando la protesta en contra de las marcas y del consumismo. El inicio de esta modalidad se encuentra en 1972, cuando en los posters de la campaña de reelección de Nixon apareció su nombre con dos «x», simulando el logo de Exxon, el cual era el único patrocinador de la campaña republicana.



Publicidad modificada por el movimiento *Subvertising*

2.3. La Guerrilla de Comunicación

La Guerrilla comunicacional consiste en realizar campañas de información y desinformación a partir de los recursos utilizados por la publicidad y realizando acciones en la calle para conseguir unos objetivos de interés general. La Guerrilla de Comunicación cuenta con tres principios estratégicos básicos.

- ✓ En primer lugar el Principio de la Movilidad y el Tamaño: la cuestión es que cuánto más pequeño más ágil, por lo que es más fácil la movilidad.
- ✓ El segundo es el Principio de la Segmentación: hay que encontrar aquél segmento de la opinión pública clave para atacar y vencer a los medios. Se trata de confundir a la opinión pública cuando suceda un hecho, cambiando su percepción de la historia a base de crear eslóganes, por ejemplo.
- ✓ Por último, el Principio de la Identidad Propia: es imprescindible identificarse con el público al que se dirige el mensaje para que éste tenga una mayor credibilidad.

El proyecto llevado a la práctica de más notoriedad en cuanto a la guerrilla de comunicación se refiere, es sin duda el Luther Blissett Project (LBP).

Dicho proyecto nace en 1994 bajo el nombre de Luther Blissett, un seudónimo que engloba a un grupo de artistas, activistas y *performers* de Europa y EEUU que, desde el anonimato, han creado el concepto de guerrilla de comunicación, siguiendo a Umberto Eco y Roland Barthes. Aunque este movimiento rechaza las estrategias sobre el control de la fuente y el canal de las comunicaciones de Umberto Eco, sí que concuerda en cuanto a la manipulación de la recepción y el significado de los mensajes. Luther Blissett se usó como nombre para firmar manifiestos y para llevar a cabo guerrilla mediática. Los miembros de LBP decidieron que en los últimos cinco años de vida de Luther Blissett dejarían el anonimato con un proyecto final que sería la publicación de la novela Q.

Hoy se conoce que los creadores de este movimiento lo formaron cuatro jóvenes de Bolonia, más tarde el grupo pasó a tener cinco miembros, con poco más de treinta. Éstos participaron en diferentes movimientos, como las protestas estudiantiles bajo el nombre del Movimiento de la Pantera a principios de los noventa, que les hizo llegar al LBP.

Los principios del LBP se pueden englobar en dos. El primero es el principio del distanciamiento, que induce a cambiar sutilmente la representación de lo habitual sacando a la luz nuevos aspectos de lo representado.



Ejemplo del principio del distanciamiento

El segundo es el principio de la sobreidentificación, que muestra aquellos aspectos de «lo normal» que, pese a que todo el mundo los conoce, siguen siendo tabú.

Su principal denuncia es la facilidad con la que se puede engañar a los medios con falsas noticias y la poca investigación de la verdad que éstos realizan. Desde el LBP han pretendido exponer que con esta calidad de medios de comunicación, cualquiera es capaz de crear noticias.

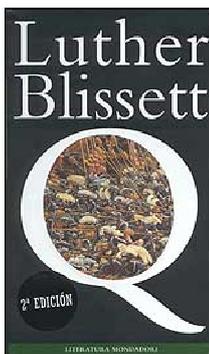
En Italia este movimiento llegó a ser muy popular, convirtiéndose en un especie de Robin Hood de la comunicación, ya que luchó contra la industria cultural, actuó a favor de censurados y reprimidos, y llevó a cabo diversas burlas muy elaboradas a los medios de comunicación de masas. En cualquier caso, siempre explicaban los fallos de los medios que utilizaban para actuar y reclamaban la responsabilidad de los medios de comunicación en la Era de la Información. También fue importante en otros países como España, Reino Unido y Alemania.

Las acciones del LBP se llevan a cabo desde el anonimato y se caracterizan por la sorpresa, la originalidad y por la denuncia de la frivolidad y la politización de los medios de comunicación. La primera acción del LBP se registra el 7 de noviembre de 1994, con un informe sobre las acciones de sus activistas y los usos del nombre en diversos países. Casi un año más tarde, en junio de 1995, se anunció que en la Bienal de Venecia se expondrían cuadros de Loota, un chimpancé víctima de experimentos farmacéuticos, pero que fue rescatado por un grupo de *Frente de Liberación Animal*. Lamentablemente, Loota nunca había existido. Entre ese mismo año, 1995, y 1997 se llevó a cabo una elaborada

acción en la que se representaban misas negras, caza de brujas y sacrificios rituales en la población de Viterbo. Agregando algunos detalles a la macabra noticia de Viterbo, se mandó un vídeo a los medios originando una psicosis colectiva a través de la principal cadena de televisión italiana. Luther Blissett reivindicó la falta de profesionalidad por no contrastar informaciones, dejando así en evidencia a dicha cadena.

Otro ejemplo de la facilidad con la que se pueden «colar» noticias a los medios fue en 2007, cuando se iba a publicar el último libro de la saga de Harry Potter. Un autodenominado grupo de hackers católicos declaró tener en su poder el final del libro tras haber hackeado a la editorial que tenía la exclusiva, Bloomsbury. La noticia se filtró a través de un email en el que también se exponía la condena por parte del Papa de Roma, Benedicto XVI. Tres días después de la salida del libro, Luther Blissett destacó lo fácil que es manipular a los medios y lo peligroso que podría ser en caso de que se quisieran ejecutar otro tipo de acciones psicológicas.

En marzo de 1999, la editorial Einaudi publicó la que sería la acción más conocida del LBP: *Q*. La novela, con más de 700 páginas y más de 80.000 ejemplares vendidos. Es un *western teológico* que cuenta la historia del nacimiento del anabaptismo, el luteranismo, la guerra de los campesinos alemanes de 1524 a 1525 y el fraude bancario a gran escala. Se sitúa en esta época aprovechando las similitudes entre el período de la Reforma (inicio de la comunicación de masas) y la situación actual.



Q, Luther Blissett

Q, Luther Blissett

Los autores, los cinco dirigentes de Luther Blissett, se han mantenido al margen evitando conceder entrevistas –menos la que concedieron a Noticiasdot.com– fotografiados o generar cualquier información que pueda sacarles del anonimato. Ellos se decidieron a escribir la novela para llegar a más público y al corazón de la industria cultural que es, según comentan, la literatura, y dar de esta manera el colofón final a sus cinco años de proyecto.

Tras esta publicación concluyó la etapa del LBP con el “suicidio” simbólico de todos sus miembros, debido a la creencia de que si hubiesen continuado durante más tiempo se hubieran terminado por convertir en bufones mediáticos, dando vida a un nuevo personaje, *Wu Ming*, que significa *anónimo* en chino mandarín. *Wu Ming* se crea como una empresa de productos propios de producciones de literatura, cine o videojuegos que puede usar cualquiera, ya que es un nombre (y no un seudónimo) que sigue sirviendo al objetivo inicial del propio Luther Blissett: la reivindicación mediática.

La diferencia entre Luther Blissett y *Wu Ming* se encuentra en los hechos. Mientras Luther Blissett es un grupo de reivindicación saboteador que ataca directamente a los medios de comunicación de masas inventando historias, *Wu Ming* se centra en las reivindicaciones desde, según describen sus creadores, «un taller de narrativa en el que elaboramos argumentos que se pueden convertir en novelas, guiones de cine, teatro o videojuegos». Aunque siguen considerando su primera novela *Q* como guerrilla mediática con una estrategia más evolucionada y fina.

Para sus creadores, el futuro de *Wu Ming* reside en ampliar el target, los proyectos y las colaboraciones. Bajo este nuevo nombre, han publicado *Ascie di guerra*, una nueva novela con mezcla de géneros, al igual que la anterior, que trata de manera histórica la cultura italiana reciente.

Parte II: La Publicidad de Guerrilla

Tras el *boom* de la publicidad en los años 50, ésta ha ido evolucionando diversificándose en nuevos canales y adaptándose según la época y el tipo de consumidor. Al principio, se trataba de una relación pasiva con los medios de comunicación, en la que el emisor –es decir la marca– emitía un mensaje publicitario totalmente descifrado que llegaba al consumidor sin que éste tuviese que esforzarse en ningún momento por intentar descubrir de qué se trataba, simplemente se lo daban hecho. Sin embargo, poco a poco las marcas han ido buscando nuevas fórmulas para hacer que el consumidor participe activamente en la búsqueda del significado del mensaje publicitario emitido, y de esta manera atraparlo. Por lo tanto, la relación de la publicidad con los medios ha ido variando hasta convertirse en una relación activa.

Es en este momento, en el que los profesionales de la publicidad, incluso de las marcas, han entendido el bloqueo que se ha formado tanto en los medios de comunicación como en la cabeza de los consumidores, demasiados mensajes iguales quieren utilizar los mismos canales al mismo tiempo. Como comenta el presidente del Consejo, presidente y consejero delegado de *The Procter & Gamble Company*, Alan George Lafley, las marcas triunfan en dos momentos: el primero es cuando el consumidor decide si comprar o no una marca, el segundo es si la marca le encanta. Así, las marcas que consiguen triunfar se hacen un lugar en el corazón y en la mente de los consumidores. Pero con esta sobrecarga de publicidad es imposible llegar a establecer un vínculo emocional con ellos, por lo que las marcas se han visto en la necesidad de buscar una nueva manera de acercamiento, invitando a los consumidores a que descubran la marca por ellos mismos a través de acciones inesperadas que les despierte la curiosidad. Ahora es el momento de presentar alternativas convincentes que lleguen al consumidor de una manera tan inesperada que ya no puedan librarse de su efecto.

Estas acciones no son más que técnicas, o rutas, alternativas para salirse de los canales tradicionales en los que se ha formado *el atasco* de anunciantes. Estas alternativas resultan interesantes por la libertad que ofrecen a las marcas, ya que éstas se adentran en un terreno inexplorado, lo que les permite utilizar maneras únicas y exclusivas –todo aquello que se les ocurra fuera de lo convencional– de llegar a su destino, es decir, a su público objetivo.

El problema es que son pocas las marcas que se atreven a cruzar la línea y a explorar los nuevos terrenos, lo que no les permite ser plenamente conscientes de todas las ventajas que éstos les ofrecen. Mientras unas marcas siguen en el atasco formado por todas las demás, y ellas mismas, en los medios convencionales, otras que se atreven a hacer algo diferente, están descubriendo nuevos lugares en los que comunicar. La Publicidad de Guerrilla es una de estas técnicas alternativas.



Ciente: SSL International

Agencia: Universal McCann

Lugar y año: Reino Unido, 2001

Se emitió un anuncio de televisión de Durex en el que un grupo de espermatozoides estaban atrapados en el interior de un preservativo. En la misma época, un grupo de espermatozoides recorrieron el West End y el Soho (centro de la industria del sexo en Londres) para protestar contra Durex. También aparecieron en el Dance Floor Chart Club Tour, e hicieron 35 apariciones en diferentes países europeos

3.1. ¿Qué es?

La Publicidad de Guerrilla es aquella publicidad que a través de su hiperrealismo llega de una forma más directa al público final aplicando elementos y situaciones a la vida cotidiana de los consumidores que les llaman la atención. La idea es dejar al público pensando en lo que ha visto, debe ser algo que sorprenda, pero que a su vez provoque una sonrisa o una exclamación de admiración, y casi siempre se produce en la calle o lugares públicos. En resumen, se trata de una serie de técnicas de comunicación no convencionales que pretenden ser lo más visibles posible por los consumidores con, en principio, una mínima inversión.

El término empezó a utilizarse tras la publicación de *Marketing de Guerrilla* de Jay Conrad Levinson en 1984. De todas formas, el primer acto que podríamos definir como un precursor de la *Publicidad de Guerrilla*, anterior incluso al de *Assicuranza Generali* en los años 50, fue en 1929 cuando Edgard Bernays llamó a la prensa neoyorkina asegurando que durante la manifestación feminista se iban a encender las antorchas de la libertad. Al llegar los fotógrafos, las feministas que resultaron ser modelos contratadas, encendieron cada una un *Lucky Strike* –cliente de Bernays–, y como mujeres fumando en público era algo aún tabú en la época, las fotografías salieron en todas las portadas.

Uno de los remedios para hacer frente a los efectos negativos es experimentar con la comunicación, arriesgarse, hacer lo contrario de lo que la gente espera y elegir los medios adecuados. La base es ser imprevisible para dar rienda suelta a la creatividad y permitir una comunicación activa con el *target*, lo más importante es llamar la atención para que te escuchen. Una de las ventajas más notables es que cualquier campaña de Publicidad de Guerrilla puede estar integrada dentro de una estrategia de publicidad. Además, cuenta con un alto factor emocional lo que genera contactos de alta calidad.

La Publicidad de Guerrilla incluye mensajes en cualquier espacio al aire libre y en cualquier objeto y/o portador, lo que le da una gran libertad a la hora de encontrar un nuevo terreno. Se trata de una búsqueda constante de terrenos nuevos y exclusivos, para encontrar uno libre de competencia. Cualquier mensaje incluido en el lugar adecuado y en el momento adecuado provoca una respuesta mucho mejor que si ese mismo mensaje se hubiese distribuido por los medios convencionales.

Tom Himpe en *La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad!* (2007: pág 65) advierte que la publicidad que se desvía de las rutas tradicionales o convencionales está expuesta a ser percibida como arriesgada, intrusiva o agresiva, y con esto no se obtendría otra cosa que rechazo y percepciones negativas. Pero si se hace bien resulta ser sorprendente y relevante, quedando de manera permanente o casi permanente en la mente del consumidor.

Las principales ventajas que ofrece la Publicidad de Guerrilla son:

- ✓ La posibilidad de realizarlas a bajo coste
- ✓ La mejora de la imagen de marca
- ✓ Un mayor eco en los medios de comunicación debido a su originalidad y, por consiguiente, el boca-oreja
- ✓ Una imagen de marca más desenfadada y capaz de llegar de manera diferente a su consumidor
- ✓ Nuevas posibilidades de integración
- ✓ Alto factor emocional
- ✓ Generación de contactos de alta calidad

3.1.1. ¿Por qué?

La búsqueda de una nueva manera para llegar al consumidor ha sido causada, en gran parte, por el hecho de que los medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio, la prensa y el medio exterior, se han visto desbordados por tal cantidad de anuncios que los consumidores no son capaces de asimilarlos. A raíz de esta *sobrepublicidad* las personas hemos dejado de prestar atención a los mensajes publicitarios, obviándolos cada vez que los vemos en la televisión, pasamos por delante de una valla o giramos la página de un periódico. Vivimos en un mundo en el que las marcas nos rodean, no sólo en la publicidad convencional, sino también en la calle, el supermercado, etc, y pese a todos sus esfuerzos en convertir las marcas en símbolos que nos transmitan confianza y que se diferencien unas de otras, como consumidores, podemos llegar a los 3.000 o 3.500 contactos con la publicidad al día, sin que lleguemos a ser plenamente conscientes de ésta. El hecho de que podamos llegar a estar en contacto con tantos mensajes, implica que su eficacia es cada vez menor, por lo que se necesita un mayor desgaste de esfuerzo, tiempo y dinero, y aún así no se aseguran una total eficacia.

Además, otra de las consecuencias de esta sobrecarga de publicidad es que las relaciones entre los consumidores y la marca se han vuelto cada vez más impersonales lo que dificulta una relación directa y fluida entre ambos y provoca que la confianza y la lealtad sean cada vez más difíciles de conseguir.

En este punto, además podemos encontrar un cambio en la mentalidad de los consumidores desde la segunda mitad del siglo XX. Cada vez resultaba más difícil llegar a la sociedad occidental, por lo que se empezó a pasar de una publicidad persuasiva a una publicidad que buscaba deslumbrar al consumidor. Además, por esta época la publicidad exterior empieza a sufrir un cambio, causada por varios aspectos como la expansión de las ciudades o los medios de transporte públicos. Entre los años 50 y 60 la publicidad exterior en calles y carreteras empieza a ser muy atractiva y comienzan a proliferar los carteles, vallas publicitarias y nuevas rutas para aproximarse al público objetivo. Pese a que en los 90 se prohibió la publicidad en carreteras, los demás formatos se han mantenido y han ido evolucionando. Por eso, ha sido necesario buscar nuevas formas de comunicación para construir relaciones emocionales con el público de cada marca, llegando a esta de manera directa y ofreciéndole experiencias nuevas y emocionantes, además de darle un nuevo giro a la publicidad exterior.

3.1.2. ¿De dónde?

Las raíces de la Publicidad de Guerrilla se encuentran en los movimientos revolucionarios que tuvieron lugar a partir de los años 50. Estos movimientos ofrecían la peculiaridad de reivindicar a partir de acciones realizadas en la calle, y dependiendo de quién las llevara a cabo, iban desde manifestaciones hasta la creación de carteles o «elementos publicitarios».

El Situacionismo Internacional es uno de los pilares en la base de la Publicidad de Guerrilla porque de este han salido muchos movimientos, artistas y nuevas formas reivindicativas. Ya en sus inicios se servían de artistas, en especial de pintores, para que reprodujesen en cuadros sus ideas para poderlas mostrar en público y llegar a más personas con sus ideas. Poco a poco fue evolucionando y tras su disolución, entre los años 60 y 70, aparecieron movimientos como *Provos* o *King Mob* que empezaron a utilizar los *happenings*, que en Publicidad de Guerrilla lo identificamos como *performance*.

Más adelante, y basándose en el Situacionismo Internacional y los movimientos similares, apareció el *culture jamming* con un importante grupo de artistas que salían a la calle con sus obras para llevar a cabo reivindicaciones culturales, políticas y sociales. Movimientos como *Reclaim the Streets* en los que se ocupaban espacios públicos para no pasar inadvertidos y provocar, o las *Guerrilla Girls* con sus reivindicaciones feministas y su manera de hacer en la calle, son claros ejemplos del tipo de «comunicación de guerrilla» en el que se basa la Publicidad de Guerrilla. A su vez, otros artistas como Barbara Kruger con su infinidad de carteles, postres, bolsas o camisetas en contra de estereotipos y el consumismo, o el artista callejero Banksy que reivindica a través de *graffitis*, han sido claros ejemplos a seguir para todos aquellos interesados en la Publicidad de Guerrilla y en hacer una publicidad totalmente distinta a la convencional.



Cliente: MTV

Agencia: Age Comunicação

Lugar y año: Brasil, 2004

Para demostrar que nadie entiende mejor a los jóvenes («Nobody understands young people better»), MTV colocó carteles al lado de graffitis reales en los que traducían lo que ponía en el graffiti con una letra legible.

3.2. Principios

Lo que hace que la Publicidad de Guerrilla sea una técnica tan inexplorada es que se conoce en la práctica como una estrategia de comunicación que no llega a los 20 años de vida. El truco para su utilización es olvidarse de los límites que se tenían hasta ahora con la publicidad convencional y, además, no marcar de nuevos. Simplemente, se trata de hacer cosas diferentes sin tener en cuenta estereotipos, prejuicios o fronteras. Tan sólo debemos guiarnos por un concepto: a nivel de la creatividad TODO VALE.

Pero aunque las posibilidades sean infinitas, antes de desarrollar la creatividad, lo que tenemos que tener en cuenta en el momento en que decidimos realizar una campaña de Publicidad de Guerrilla es la elección de los componentes adecuados para conectar con los consumidores al nivel que nos interesa y ser plenamente visibles. Se trata de una serie de bases que nos permiten llegar de una forma eficaz al consumidor. Las cuatro primeras son la proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad citadas por Himpe.

✓ La Proximidad

Uno de los efectos más deseados para las marcas es la proximidad. Por eso, la intención de la Publicidad de Guerrilla es acercarse lo máximo posible a los consumidores, de manera que se consiga una relación más estrecha entre éstos y la marca, pero de una forma más directa. Algo que la publicidad, tal y como la entendíamos hasta ahora no permitía, ya que entre unos y otros se encontraban los medios de comunicación, que provocaban una evitable separación entre ambos. Además, por la masificación en los medios, los anuncios que llegan al público final no suelen llegar en el momento más adecuado, lo que no despierta al consumidor la acción de compra. Por ejemplo, un anuncio de cereales a media tarde no se emite en el momento de consumo o en el momento que deseamos, por lo que no incita a nada. Lo ideal es que las marcas lleguen al consumidor directamente para que se queden retenidas en su mente.

Para este acercamiento, las marcas pueden recurrir a diversas estrategias. Por un lado, pueden ser móviles e ir hasta dónde está el consumidor llegando así a lugares donde la publicidad convencional no podría llegar nunca, que es lo que hace la mayoría de veces la Publicidad de Guerrilla. Por otro, pueden optar por hacer que el consumidor se adentre en su mundo a través de eventos o acciones experienciales para exponer una marca al público, es lo que llamamos marketing experiencial.

Cualquiera de las dos, ofrece a las marcas un extenso abanico de posibilidades en cuanto a acciones a realizar. Y, además, con estos encuentros crean relaciones mucho más estrechas entre las personas y las marcas.



Cliente: British Airways

Agencia: Cunning

Lugar y año: Reino Unido, 2004

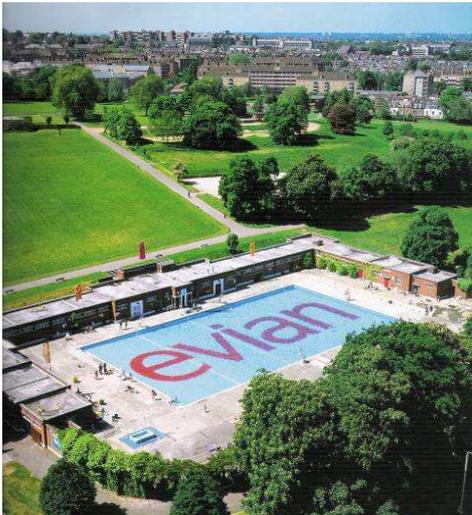
30 personas en pijama invadieron el distrito económico de Londres para transmitir que el servicio de camas de British Airways te permite dormir a pierna suelta. Estas personas, leían un periódico ficticio en el que se explicaba el servicio y se quedaban "dormidos" en cualquier lugar.

✓ La Exclusividad

Para conseguir un tiempo a solas con el consumidor, sin que haya otros mensajes de la competencia alrededor, la publicidad debe optar por buscar entornos exclusivos para lograr una total atención del público objetivo. Estos nuevos entornos, como es de suponer, no pertenecen a los medios convencionales, aunque algunas marcas, sigan empeñadas en utilizarlos sin preocuparse por si han de pagar cantidades exageradas de dinero. Por ejemplo, *Starbucks* compró todos los bloques publicitarios distribuidos entre media de las películas más taquilleras durante cuatro viernes seguidos.

Pero en cuanto se sale de lo convencional aún existe un sinfín de lugares vírgenes donde llevar a cabo las acciones, en un entorno despejado y adaptado al perfil de la marca y del consumidor. Según los autores de *Is Anybody out There?* Mark Austin y Jim Aitchinson (2003: pág. 65) «La exclusividad es poder. Cuando menos tengas que compartir la atención de los consumidores con otros publicistas, más poder tendrás sobre los consumidores».

Las marcas buscan en todo momento ese lugar, ese instante de tiempo y ese medio en el que puedan obtener una plena atención del público. Un ejemplo de ello es la acción que llevaron a cabo conjuntamente la marca de coches *Mercedes Benz* y el hotel *Ritz Carlton* en el Reino Unido. *Mercedes Benz*, convirtió en medio exclusivo al hotel *Ritz Carlton* con la campaña *Key to Luxury*, en la que durante una estancia en cualquier hotel de la cadena, los huéspedes podían utilizar un CLS500 con kilometraje ilimitado, el depósito lleno cada mañana y servicio de aparcamiento.



Director creativo: Mark Whelan

Cliente: Evian

Agencia: Cake

Lugar y año: Reino Unido, 2001

La marca de agua mineral Evian, tomó la iniciativa de patrocinar la reforma de una piscina municipal en Brixton. De esta manera, el complejo pasó a conocerse como "La piscina Evian" y la marca obtuvo importantes beneficios. Además, el mensaje llega claramente a los pasajeros de los vuelos que despegan o aterrizan en Heathrow.

✓ La Invisibilidad

En este punto, lo que la Publicidad de Guerrilla trata es hacerse invisible, aunque parezca una paradoja, ante los ojos del consumidor. Como la publicidad convencional es tan fácilmente reconocible por el público, la Publicidad de Guerrilla debe confundir al *target* haciéndose invisible tras hechos para que éste no logre distinguir entre lo que es anuncio y lo que no lo es. La idea es que sea difícil de encontrar y etiquetar el hecho que llame la atención al consumidor como publicidad. Tal y como expone Himpe en «El contenido sin marca funciona mejor que el contenido con marca. En una época de cinismo publicitario resulta más efectivo que la publicidad sea lo más invisible y humilde posible. Cuanto menos agresiva y dominante, tendrá más oportunidades de ser digerida.»

Lo que se pretende es ofrecer mejoras reales en la vida del público sin que la marca se lo atribuya directamente. Gracias a eso, la marca gozará de un efecto positivo a largo plazo.

En el siguiente caso la marca no se publicitó directamente, sino que mejoró un aspecto de la vida de su público objetivo actuando como benefactora para ganarse el reconocimiento de sus consumidores.



Ciente: Hewlett- Packard

Agencia: Publicis

Lugar y año: Reino Unido, 2004

Hewlett- Packard quería promocionar los equipos digitales HP de fotografía, impresión y proyección entre la nueva generación de artistas. HP fundó una galería de arte para animar a los jóvenes creativos a mostrar su trabajo utilizando la tecnología HP. Los artistas recibieron la invitación de mostrar una imagen digital o un corto originales inspirados en una palabra o frase con las letras H y P. las imágenes no sólo se imprimieron en impresoras HP, sino que se expusieron y proyectaron en proyectores HP. Todo dentro de la galería con el nombre H Y P E.

✓ La Imprevisibilidad

Para llevar a cabo una perfecta campaña de publicidad de Guerrilla, se necesita ese punto de sorpresa que provoque en el consumidor un: «¡Guau!», «¡No me lo esperaba!», «¡Qué fuerte!», para impulsar la comunicación activa entre la marca y el consumidor. Se trata de pillar desprevenidos a los consumidores para atraer su atención y lograr que el tema se extienda de una manera rápida. En este punto, lo difícil es encontrar ese momento inesperado (ya que no se puede anunciar nada de antemano para no estropear el efecto sorpresa), por lo que se debe ir un paso por delante y ser ágil para conseguir una atención inmediata de aquel sector que interesa. Según Himpe «No hay que esperar que los consumidores encajen en categorías predefinidas por la marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor».



Cliente: Adidas

Agencia: TBWA/ Japón

Lugar y año: Japón, 2004

Varios atletas compitieron para escalar una pista vertical de 100 metros en la fachada de un edificio. Esta competición se programó para que coincidiese con los Juegos Olímpicos de verano en Atenas.

Directores de arte: Shintaro Hashimoto, Hirofumi Nakajima y John Merrifield

Pero además de las cuatro bases anteriores, hay dos principios más que debemos tener en cuenta para atraer definitivamente al público: el misterio y la emoción. El primero, el misterio, no es un componente que se utilice en todas las campañas de Publicidad de Guerrilla ya que hay campañas que por su naturaleza pueden o no necesitarlas. Las campañas que incluyen misterio son aquellas en que el público no ve la marca, y hasta el final o hasta más adelante en el tiempo no sabrá qué empresa estaba detrás de todo, un ejemplo puede ser la campaña de HYPE comentada más arriba. Estas campañas representan todo un reto a la hora de llevarlas a cabo ya que contienen una compleja estrategia para evitar que se sepa de antemano de qué va la campaña y para evitar, dentro de lo posible, las filtraciones. Pero las campañas de misterio también representan un punto de inspiración para aquellos otros profesionales que se encuentran frente a una que ha dado resultado. Sin hablar del público, al que la campaña les despierta la curiosidad de saber más y más sobre lo que está pasando. Frente a una campaña de misterio, el consumidor se ve obligado a descubrir aquello que para él tenga sentido, a través de su propio criterio, por lo que nos guiamos por nuestras emociones. De esta manera, cada consumidor resuelve el misterio a su modo y esto le acerca a la marca de una forma totalmente individual y subjetiva. Como afirma Kevin Roberts en *Lovemarks* (2005, pág. 65), el misterio es una de las claves para crear lealtad. “Lo maravillo del misterio es que trasciende la racionalidad”.

Por último, el principio que moverá a las personas y el que atraerá la atención del público sea lo que sea que hagamos: La emoción. Si algo nos emociona, nos lleva a la acción e interfiere en nuestro comportamiento. Maurice Levy, presidente de *Publicis Groupe* en París, menciona *«la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación»*. La publicidad convencional, por ejemplo, cada vez está dejando más de lado la razón porque ya no convence, y se está decantando por crear historias que emocionen al consumidor. Sin embargo, no es una tarea fácil dado que las personas se han acostumbrado a obviarla y no le prestan demasiada atención.

Por eso, en la Publicidad de Guerrilla debemos intentar que las marcas despierten ciertas sensaciones positivas, emociones positivas, que decanten al consumidor hacia nuestro producto ya que éstas son la oportunidad perfecta para tener un contacto directo con el consumidor, debemos crear lazos afectivos con los públicos objetivo. Esto se debe a que todo el mundo quiere vivir emociones que les capten, de manera que las marcas buscan emocionar. Como dice Levy *«la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como a largo plazo»*.

Una vez sabemos cómo enfocar la campaña sólo nos queda ganarnos la confianza de los consumidores y su lealtad a partir del desarrollo de ésta.

No siempre es necesario implementar todos los principios, dado que cada campaña es un mundo, con sus necesidades particulares. Como he comentado, el misterio no siempre es útil, o la técnica de Invisibilidad, por ejemplo, es muy particular y no se da en la mayoría de las campañas. En casi todo el público acaba viendo la marca protagonista, pero en las campañas de Invisibilidad la marca permanece como benefactora y se encuentra de un modo indirecto en la vida de los consumidores.

Podemos resumir los principios que debemos tener en cuenta cuando queremos llevar a cabo una campaña de este estilo, abarcando todas las posibilidades:

- ✓ Aproximarse al público final en entornos exclusivos
- ✓ Ser invisible
- ✓ Ser imprevisible
- ✓ Dar un toque de misterio
- ✓ Emocionar al *target*



Cliente: Amnistia Internacional

Agencia: He Said She Said

Lugar y año: Alemania, 2004

Unas vallas o unas rejas se transformaron en unos barrotes de prisión para denunciar los encarcelamientos en contra de los Derechos Humanos.

3.2.1. Ejecución

¿Cómo?

Muchos profesionales son partidarios de una gran inversión de dinero para reflotar una marca o para conseguir más y mejores resultados con la publicidad. Sin embargo, Levinson defiende que «El Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto» ya que estas técnicas suelen atraer más la atención de los consumidores que grandes campañas dirigidas a medios convencionales.

Sin embargo, también para este tipo de campañas se necesita una estrategia bien definida, porque de nada serviría salir a la calle y empezar a montar objetos y a pintar paredes si no hay un objetivo que lo justifique. Y lo más importante es que el mensaje debe ser creativo y original para conectar con el público al que se dirige.

Las características de una campaña de Publicidad de Guerrilla, según Levinson son cinco:

1. Se puede llevar a cabo con un capital moderado. Decimos «se puede» porque si se lleva a cabo por una gran empresa el capital invertido puede ser muy grande, como en el ejemplo anterior de la Galería HYPE, o la Pista Tylenol, una pista construida para *skaters* y financiada por la marca Tylenol, lo que proporcionó a los *skaters* un lugar en el que patinar sin problemas y ellos mismos le dieron a la pista el nombre de su benefactor. Pero generalmente, aún haciéndola marcas importantes, la Publicidad de Guerrilla es barata e impactante.
2. Se orienta a las personas para llegar a ellas a través de la originalidad y recursos sorprendentes.

3. La clave es contar con una buena creatividad para llevar a cabo la campaña.
4. Está enfocada tanto a clientes frecuentes como a clientes potenciales de la marca.
5. No descartar definitivamente la publicidad tradicional.

Estos cinco puntos, a efectos prácticos los podríamos resumir en:

- ✓ El capital a utilizar depende de la marca que realice la campaña y de la creatividad y originalidad que demuestre, para conseguir más o menos.
- ✓ Se dirige a clientes, tanto frecuentes como potenciales, de una forma directa y evitando intermediarios.



Cliente: Glaxosmithkline

Agencia: Ogilvy Brasil Comunicaçao

Lugar y año: Brasil, 2003

En las cajas de los supermercados, los clientes siempre están más atentos de todo lo que les rodea esperando a que pasen sus productos. Aprovechando este hecho, el anuncio de Sonrisal se ubicó en el punto perfecto para que todos los consumidores lo vieran: al final de la cinta

Sea cuál sea la estrategia y el objetivo al que nos dirigimos, tenemos que tener en cuenta que si la utilizamos es porque queremos llegar al consumidor de una nueva manera más eficaz y más directa. Para ello Roberts expone que debemos seguir tres simples pasos: reforzar la voz del consumidor, acrecentar la importancia de las personas y que el centro de la diana sean las emociones. La Publicidad de Guerrilla debe crear una atmósfera personal e íntima para conseguir una relación y contacto directos, y así intimar con ellos. Estas campañas deben seducir a través de lo inusual, la sensibilidad y la creatividad. Además, para crear una campaña de Publicidad de Guerrilla eficaz, hay que tener en cuenta el valor que tiene cada medio en el que queremos incluir nuestro mensaje, ya que cada uno puede servirnos para mensajes y situaciones diferentes. No todos los medios que utilicemos, o nuevos terrenos que encontremos, serán ideales para una marca o una campaña concreta. Debemos encontrar el ideal para lo que queremos transmitir, de esta manera nos resultará mucho más sencillo llegar a nuestro público objetivo. No sólo es la ubicación del medio que tenemos que tener en cuenta, sino también la forma que tenga o su situación. Una campaña que sabe de qué manera utilizar el valor del medio adecuado, consigue ser mucho más divertida y atractiva para el público final.

Sin embargo, siempre debemos tener en cuenta las limitaciones legales del uso del espacio público y de su modificación, para evitar problemas a la hora de la producción de la campaña. Si no, podemos arriesgarnos a que pase algo similar como en la campaña que se llevó a cabo para la promoción del programa de televisión *Aqua Teen Hunger Force*, de dibujos animados, de las cadena Time Warner en colaboración con Cartoon Network, de la compañía Turner Broadcasting.



La campaña la llevó a cabo en 2007 la agencia Interferente Inc, con base en NYC, que destaca por sus actividades en Publicidad de Guerrilla. Además, su presidente ejecutivo Sam Travis fue uno de los publicistas de guerrilla de ese año según la revista Brandweek. En la campaña, se dejaron varios paquetes, que integraban paneles con LEDS en los que aparecía un personaje de la serie de dibujos, por diez ciudades de Estados Unidos (Boston, Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Atlanta, Seattle, Portland, Austin, San Francisco y Filadelfia). Sin embargo, estos paquetes fueron tomados como sospechosos en Boston provocando una falsa alarma que desencadenó el mayor despliegue policial en EEUU desde el 11 S (2011, pág. 67).

Otro ejemplo de campaña que disgustó y creó incomodidad fue la campaña que se creó para la Sociedad del Cáncer de Singapur. Se crearon ceniceros en forma de pulmones, por lo que el propio cenicero era un recordatorio directo de las consecuencias del tabaco para los pulmones. Estos ceniceros se distribuyeron por *pubs*, pero más que aceptación provocaron rechazo por el efecto negativo que provocaban.

Por lo tanto, podríamos concluir que para llevar a cabo una campaña de este tipo debemos adaptarla bien a la imagen de marca, el medio y el público al que nos vamos a dirigir.

¿Quién?

La Publicidad de Guerrilla se diseñó pensando en las medianas y pequeñas empresas, las Pymes, dado que éstas no gozan del capital de las grandes marcas para darse a conocer junto a sus productos. Hasta ahora, las grandes empresas eran las que se beneficiaban de poderse permitir anunciarse y posicionarse en radio, televisión y prensa, por eso las Pymes necesitaban buscar otra forma de comunicación. A los propietarios de las Pymes, ya retrasados a nivel comunicativo por la falta de capital que lo hiciese posible, se les presentaba otra dificultad: el público ya está cansado de la publicidad tradicional y su bombardeo, por lo que no le prestan atención, y la poca publicidad que podían hacer se veía eclipsada. Frente a esta situación, la Publicidad de Guerrilla aparece como una nueva solución para atraer al público.

Pese a que la Publicidad de Guerrilla se empezó como una estrategia para pequeñas y medianas empresas sin tantos recursos económicos como las grandes, con sus importantes campañas de publicidad, actualmente esta idea ha cambiado, ya que todas las empresas son susceptibles de utilizar esta técnica. Pero también es cierto que pocas de estas empresas se atreven a hacer estas campañas, y son grandes empresas las que poco a poco van descubriendo este nuevo terreno. Por lo que se demuestra que bien adaptada un tipo de campaña sirve para toda clase de empresa que se atreva con ella.

3.2.2. El Efecto

El efecto que se necesita conseguir es de sorpresa, admiración, simpatía y sobretodo positivo. El público al que nos vamos a dirigir, sea cuál sea y en cualquier ámbito, es un público muy acostumbrado a la publicidad. Estos consumidores no se sorprenden fácilmente con las marcas y no les atraen los mensajes publicitarios porque están cansados de ellos. Además, una complicación añadida es que con la aparición cada vez más frecuente de nuevas empresas, el nivel de fidelidad hacia las marcas es cada vez menor, y éstas deben luchar por mantener a sus consumidores. Frente a todo esto, la Publicidad de Guerrilla debe conseguir emocionar al público y acercarlo a la marca para conseguir una relación más directa. El efecto que debe ejercer es conseguir ver a la marca de un modo más íntimo para generar confianza y simpática, y así hacer que el consumidor la prefiera frente a otras.

El efecto de una campaña de Publicidad de Guerrilla también tiene que ver con saber hasta dónde llega, si se queda tan sólo en el lugar en el que se ha llevado a cabo o si se difunde hacia otros campos. La publicidad convencional ya cuenta con el apoyo de los medios para difundirla, pero la Publicidad de Guerrilla se basa en su ingenio, creatividad y en el boca oreja del público.

Como mejor sea una campaña, más difusión tendrá y a más gente llegará. Puede parecer obvio, pero aunque se realice Publicidad de Guerrilla, si ésta no atrae al público pasará desapercibida y el esfuerzo no habrá servido para nada.

Uno de los medios que más ayuda a la difusión en este tipo de publicidad es Internet, en especial las redes sociales. Todas las agencias de Publicidad de Guerrilla tienen su propio *blog*, *web*, o red social donde mostrar al mundo su trabajo. Si además una campaña gusta al público, puesto que la mayoría de personas son usuarias de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Flickr*, compartirá su experiencia positiva en sus páginas y hará que llegue a más gente el nombre de la marca. Algunos ejemplos son: *streetmarketing*, *bloguerrilla*, *Poko*, *MarketingMainSt* y *AboutTheStreet*.

3.2.3. Otras denominaciones

Existen muchas denominaciones para las «acciones de guerrilla» que llevan a cabo algunas agencias de publicidad y algunas marcas. Pese a que este trabajo no trata sobre las diferencias entre cada uno, es importante aclarar un par de puntos para evitar confusiones.

Todos los nombres se utilizan indistintamente en la mayoría de contextos, puesto que todavía no están lo suficientemente desarrollados como para formar un tipo de publicidad determinada y especial. Sin embargo, la Publicidad de Guerrilla engloba la mayoría de movimientos «guerrilleros» ya que es un tipo de publicidad que puede adaptarse a cualquier ámbito y entorno, dependiendo de los objetivos, las necesidades y la creatividad.

Por eso, el *Street Marketing*, el *Ambient* o el *Ambush Marketing*, se pueden incluir en la Publicidad de Guerrilla al ser el término general. Entre ellos, las diferencias son muy sutiles: el *Street Marketing* engloba cualquier acción «guerrillera» llevada a cabo en cualquier espacio público exterior, mientras que el *Ambient*, como su propio nombre indica, trata de crear una atmósfera que lleve al consumidor al mundo de la marca tanto en un lugar público exterior como interior. Por otro lado, el *Ambush Marketing* es totalmente nuevo.

En este caso una marca entra en el territorio de otra, por ejemplo cuando la cerveza Bavaria compró 40 entradas a pie de campo en un partido de la Champions en Holada patrocinado por Heineken. Bavaria situó a 40 rubias despampanantes en los asientos causando un gran alboroto a su alrededor.

El otro punto a aclarar, es la diferencia entre Marketing de Guerrilla y Publicidad de Guerrilla. Ambos tienen la misma base y el mismo modo de hacer, por lo que resulta prácticamente imposible de distinguir. Además, la mayoría de profesionales utilizan ambos términos indistintamente por ser tan parecidos, por lo que se podría decir que no hay diferencias. Sin embargo, nosotros creemos que sí existe una diferencia.

La Publicidad de Guerrilla está ideada para cualquier tipo de empresa, sin embargo siempre que se habla de Marketing de Guerrilla se especifica que es a bajo coste. Una campaña a bajo coste puede denominarse Publicidad de Guerrilla, pero su origen está en el Marketing de Guerrilla, ya que éste intenta economizar el presupuesto de la empresa lo máximo posible. Además, sus inicios están en las pequeñas y medianas empresas, al no poder hacer una publicidad comparada a las grandes marcas.

3.3. Tipologías

Pese a que existen una serie de principios a seguir, como hemos visto anteriormente, a la hora de ejecutar la campaña a nivel práctico no hay unos formatos y/o reglas. Simplemente porque cada campaña depende de su originalidad y creatividad al ejecutarla, y para ello no existen unas reglas. Tan sólo existe la necesidad de la marca de descubrir, anticiparse al consumidor y sorprenderle para que éste experimente emociones nuevas y abra sus sentidos al producto.

Cada publicista podría agrupar los tipos de Publicidad de Guerrilla en diferentes categorías. Tom Himpe (2007, pág.65), por ejemplo, los agrupa en:

- ✓ Intrusión
- ✓ Transformación
- ✓ Instalación
- ✓ Infiltración
- ✓ Sensación
- ✓ Interacción
- ✓ Truco

Otro ejemplo, es la clasificación de Gavin Lucas y Michael Dorrian en su libro *Publicidad de Guerrilla* (2008, 65):

- ✓ Publicidad urbana
- ✓ Campañas para un lugar determinado
- ✓ Publicidad inteligente
- ✓ Trucos publicitarios

Puesto que cada autor agrupa la Publicidad de Guerrilla de una manera, y a raíz de las campañas de Publicidad de Guerrilla que han salido hasta el momento, en este trabajo se ha creado una agrupación propia:

- ✓ Performance
- ✓ Ilusión
- ✓ Utilizar los sentidos
- ✓ Transformación
- ✓ Mobiliario urbano
- ✓ Vías públicas
- ✓ Interiores
- ✓ Participación

– Permormance

Dado que la esencia de la Publicidad de Guerrilla es llamar la atención del público para que tenga un contacto directo con la marca o interaccione directamente con ella, el hecho de que actores y profesionales sean el reclamo permite al consumidor tener un contacto más directo con esta. Las personas son un muy buen medio para transmitir mensajes porque no son estáticas, están en permanente contacto con otras personas, y se mueven y adaptan a diferentes entornos. Dentro de la *performance* encontramos diferentes tipos de usos para las personas. Uno de ellos, aunque quizás la menos frecuente pero la que más invita a los medios a hacer el seguimiento, son los llamativos bailes o *flashmobs*, en medio de un lugar público en el que los transeúntes son espectadores de una actuación, supuestamente improvisada, por parte de bailarines que se hacen pasar por personas corrientes hasta que empieza la música.

Capta enseguida la atención de la gente porque se ven involucrados en medio de la escena sin esperarlo, y la mayoría se queda a averiguar a qué se debe todo ese alboroto.

Otro tipo es la contratación de actores ya que estos no sólo emiten un mensaje sino que al dramatizarlo consiguen la atención del público gracias a sus acciones de la misma manera que el anterior tipo, el baile, éste también ofrece entretenimiento convirtiendo a los transeúntes en espectadores y a los espacios públicos en teatros, lo que se convierte en una experiencia para el público improvisado. Ambos tipos hacen que el mensaje llegue más rápidamente a un público mayor. La última forma de usar a las personas como medio, y también la más frecuente, es la de ser portadores del mensaje. Prestan su voz y su cuerpo para difundir los mensajes. Pueden ser tanto los hombres anuncio como personas que utilicen su cuerpo llevando el mensaje en diferentes zonas, como la frente, los brazos o incluso el trasero. El valor de utilizar a las personas como portadores es que parece que transmitan el mensaje como algo personal.



Cliente: Gafisa

Agencia: Publicis Salles Norton

Lugar y año: Brasil, 2004

Para vender apartamentos se instaló un plano a escala de una lujosa propiedad en el vestíbulo de un centro comercial. Además de los muebles dibujados también se instalaron algunos reales como la bañera o algunas sillas. Y los actores recorrían el apartamento como si viviesen allí.



Cliente: BMW

Agencia: Staff Eventos

Lugar y año: España, 2011

Con el fin de promocionar el lanzamiento del nuevo serie 1, la firma automovilística ha sacado a la calle a numerosas parejas de corredores. Vestidos de azul y rojo, cada uno de ellos representa una línea, sport o urban, mientras nos invitan a descubrir cual es la nuestra en una página web.

– Ilusión

La ilusión trata de hacer ver al consumidor algo que realmente no es, por lo que éste debe fijarse más una vez le ha llamado la atención. En estrategias de Publicidad de Guerrilla, la ilusión pretende distorsionar la percepción de lo que es real y lo que no lo es consiguiendo que algo irreal parezca real y nos hace creer, durante segundos, que lo que vemos está ocurriendo de verdad provocando reacciones como «¿Es esto real? ¿Está pasando de verdad?». Por lo tanto, este tipo de estrategia pretende hacer que el público le eche una segunda mirada al objeto o situación, a partir de la confusión inicial, por lo que se centra más en la segunda mirada y capta su interés inevitablemente. Las ilusiones pueden llevarse a cabo a través de imágenes, sonidos, figuras o perspectivas.



Cliente: Daimler Chrysler

Agencia: Springer & Jacoby

Lugar y año: Alemania, 2004

Este dibujo se realizó en una plaza muy concurrida de Alemania, dando la impresión de que el nuevo Smart Forfour ya estaba en la calle.



Ciente: TV3

Agencia: Colenso BBDO

Lugar y año: Nueva Zelanda, 2001

Este perro llevaba una correa rígida y un mensaje «The invisible man» que despertaba la imaginación. Se llevó a cabo para promocionar la película «El hombre invisible» que el canal TV3 iba a emitir.

– Utilizar los sentidos

Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas afirma Roberts. El valor que ofrece la utilización de los sentidos es que son directos, persuasivos y provocativos, además de muy difíciles de obviar. Nuestro conocimiento de lo que nos rodea nos llega a través de ellos, y debemos tenerlos en cuenta ya que son los que tienen gran parte de protagonismo en la toma de decisiones. Cualquier cosa nos llega a través de los sentidos y nos provoca unas determinadas sensaciones, desde el tacto de una tela suave o el olor a pan recién hecho, hasta el placer de viajar en clase *business* con los sabores de la comida o la sensación de tener más espacio. Es importante buscar la manera de poder integrar todas esas sensaciones relacionadas con los sentidos y transmitirlos a los consumidores porque con la publicidad convencional no se pueden transmitir. En una campaña de Publicidad de Guerrilla, se pretende estimular los sentidos de manera que los resultados sean inolvidables, debemos llamar la atención y captar al consumidor a través de ellos ya que como más participen los sentidos en una experiencia, más se nos quedará en la memoria. Los sentidos siempre están ahí para alertarnos y advertirnos de todo aquello anormal en una situación cotidiana, por lo que desde una campaña de Publicidad de Guerrilla debemos alterar la rutina para que los sentidos entren en funcionamiento y guíen al consumidor hasta algo conocido que esté fuera de su ámbito natural (o cotidiano).

El sentido que más intentan estimular los profesionales es el de la vista. La vista nos advierte si algo no está donde debería, es la que nos muestra paisajes y vistas espectaculares y es con la que contemplamos todo nuestro mundo. Por eso es importante estimularla más allá de los anuncios tradicionales, para conseguir un mayor impacto. Para ello, se redecoran interiores para adentrar al consumidor al mundo de la marca, como las tiendas de *National Geographic*, se adhieren objetos o plataformas en tres dimensiones a

los edificios para que parezca que forma parte de su arquitectura, o se construyen objetos para intensificar la experiencia visual.



Cliente: Museo de Arte Moderno de Rio de Janeiro

Agencia: Que Comunicaçao

Lugar y año: Brasil, 2004

Se pinto una tijera en el asfalto, de manera que la señalización del asfalto quedase integrada, para anunciar un evento de moda en el Museo de Arte Moderno.

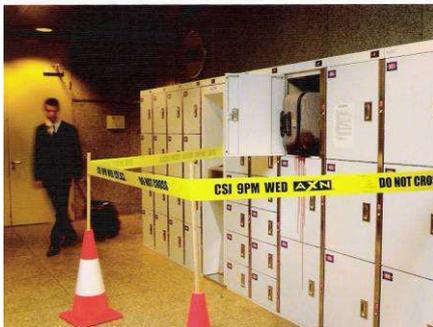


Cliente: AXN

Agencia: Saatchi & Saatchi

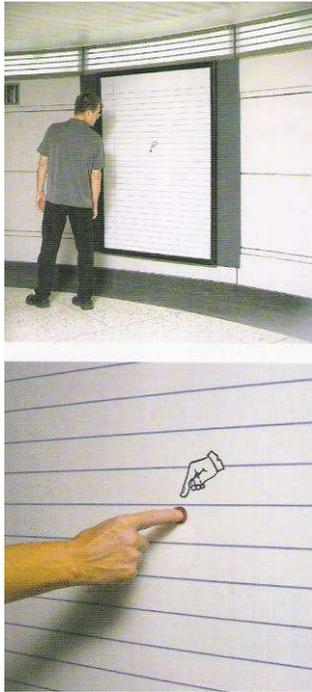
Lugar y año: Singapur, 2004

Para mostrar los detalles de la siguiente temporada de la serie de televisión CSI, se montaron estas falsas escenas de crímenes.



Director de arte: Din Sumedi

Otro sentido a estimular es el sonido, muy explotado sobretodo en la radio. Pese a que estamos muy acostumbrados a los sonidos que nos han proporcionado las marcas, y la mayoría de veces los obviamos relegándolos a *ruido*, si se sabe utilizar el sonido de una manera diferente a la habitual se puede llevar al consumidor al mundo de la marca de una manera totalmente distinta.



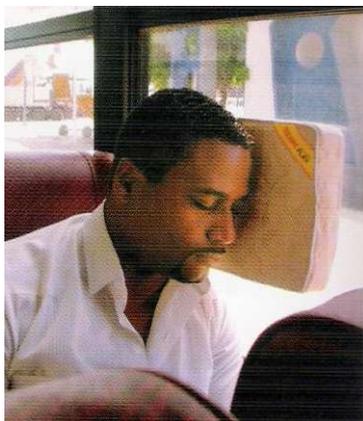
Cliente: ABC Canada Literacy Foundation

Agencia: Taxi

Lugar y año: Canada, 2002

.Cuando las personas apretaban el botón del cartel sonaba el mensaje «Ya habrá observado que este cartel no tiene palabras impresas. Eso es porque a 5 millones de canadienses adultos les costaría un gran esfuerzo leerlas. Sin embargo, existe ayuda. Si conoce a alguien que necesita ayuda en lectura, escritura o cálculo, busque en las Páginas Amarillas, sección aprender. Este mensaje es de la ABC Canada Literacy Foundation».

El tacto es el sentido que nos transmite las texturas de todo y, dependiendo de lo que toquemos, nos transmite unas sensaciones u otras respecto al objeto. Tan sólo con tocar algunos productos podemos conocer su calidad, lo que resulta ser una experiencia esencial en relación a esos productos. Por eso, cuando la Publicidad de Guerrilla quiere estimular este sentido debe poner en contacto al consumidor con el tacto del producto.



Cliente: Colchones Flex

Agencia: Insight DDB

Lugar y año: Panamá, 2004

En Panamá Colchones Flex colocó colchones en miniatura en las ventanas de algunos autobuses para que los pasajeros pudiesen reposar un poco cuando salían a primera hora de la mañana o regresaban a última de la noche.

Junto a la vista, otro de los sentidos importantes en nuestra vida es el olfato. El olor es lo que nos mueve, en un primer momento, a determinar si algo nos gusta o no. Es esencial en el caso de los alimentos porque una comida nos atraerá o no dependiendo de su olor. Por ejemplo, el aroma del café para los cafeteros es básico en el momento de determinar qué tipo van a escoger. Otro ejemplo es el caso de los perfumes, en un primer momento y de manera inconsciente, nos gustará más o menos una persona por su olor.

Sin embargo, la publicidad nunca ha podido estimular este sentido, aunque en algunos sectores el olor sea imprescindible, porque por mucho que se explique el buen aroma de este café o lo bien que huele esta colonia, no consumidor no podrá comprobarlo. Se necesita comunicar el olor al público de la marca de la manera más directa posible para atraerlo.



Cliente: Affinity Petcare

Agencia: Leo Burnett GmbH

Lugar y año: Alemania, 2004

Estas vallas se instalaron a la altura de los perros. Por detrás se escondió comida de perros, y permitía que el olor traspasase a través de unos pequeños orificios, por lo que los perros se acercaban para olisquearla.

Director de arte: Daniela Skwrna

Por último, el gusto es el sentido que más complicado es transmitir porque no se puede reproducir, a no ser que se utilice el producto real. Para ello, ofrecer muestras del producto a los transeúntes y catas es inevitable si se quiere que el consumidor se acerque y pruebe directamente la marca, ya sea comida o bebida. Lo que ofrece esta estrategia es que las personas no sólo tienen un contacto directo con la marca sino que pueden degustarla y sentir, por ejemplo, que aquello que les transmitía su olor estaba en lo correcto o no.



Cliente: Philips

Lugar y año: Países Bajos, 2004

Para anunciar la edición roja limitada del café Senseo, cinco marquesinas de autobús se convirtieron en máquinas de café temporales y gratuitas, en las que los transeúntes se podían tomar una taza de Senseo.



– Transformación

La transformación puede provocar muchos tipos de cambios, por ejemplo al modificar el tamaño o la forma, siendo uno de los mejores métodos para llamar la atención y para advertir a los consumidores que hay algo que no concuerda con lo de su alrededor. Se trata de crear un nuevo aspecto de nuestro alrededor para cambiar la realidad de los objetos que nos rodean y utilizarlos como herramientas de comunicación. Pero para llevar a cabo una estrategia como esta, debemos observar nuestro entorno de una forma diferente, más creativa, se debe aplicar la creatividad a nuestro alrededor. De esta manera, se logra captar la atención de los transeúntes de manera prácticamente inmediata. Este cambio en los objetos pretende conseguir alegrar el paisaje rutinario dándole un toque divertido. La transformación puede modificar el aspecto de los objetos, su material, incluir objetos de tamaños diferentes a los cotidianos, o cambiar o añadir color a nuestra vida. Se trata de uno de los tipos más impactantes de Publicidad de Guerrilla.



Cliente: Nissan

Agencia: True

Lugar y año: Estados Unidos, 2004

Se quiso transmitir el alto voltaje del Nissan Maxima. En un muro frente a unas piezas fundidas se encontraba incrustada la causa del desastre: un Nissan Maxima. El anuncio apareció cada cuatro días en puntos estratégicos de Nueva York y Los Ángeles.



Cliente: Volkswagen

Agencia: DDB Londres

Lugar y año: Reino Unido, 2004

Para promocionar el aire acondicionado de Volkswagen de la serie Polo Twist se esculpió una réplica del coche en hielo y se aparcó en una transitada calle de Londres. La pieza pesó unas 8,5 toneladas y se esculpió durante 350 horas en una cámara a -10°.

Directores de arte: Graeme Hall y Gavin Siakimotu



Cliente: Olympus

Agencia: Saatchi & Saatchi

Lugar y año: Australia, 2004

Se pretendía mostrar la capacidad del nuevo zoom óptico Olympus 10x, por lo que se aumentaron objetos 10 veces su tamaño.

Director de arte: Matt Hazell

– *Mobiliario Urbano*

En este caso, la Publicidad de Guerrilla como mobiliario urbano se basa en colocar soportes en el entorno público y cotidiano de los clientes, o clientes potenciales, que les resulten sorprendentes por su forma, lugar dónde se sitúen o interacción. En este apartado de mobiliario urbano, cabe también la idea de instalación, es decir añadir o suprimir objetos de la vida cotidiana de las personas para mostrar algo distinto. Las instalaciones pueden estar inspiradas en cualquier cosa y no tienen ningún límite, además de poder adoptar cualquier forma, utilizarse cualquier material y ubicarse en cualquier lugar. La ventaja de las instalaciones es que, debido a su tridimensionalidad, ocupan un espacio que hace que sean difícilmente ignoradas, y permiten al transeúnte interactuar con ellas, por lo que se integran por completo en la calle. Además, es uno de los tipos más escandalosos en cuanto a Publicidad de Guerrilla porque es uno de lo que más llama la atención debido a su tamaño, forma o situación, que a veces pueden llegar a ser extremas.

Quizás la instalación, o una de las instalaciones más famosas de hoy en día, y la primera en tener una repercusión mundial tuvo lugar el 15 de diciembre de 1989. El artista Arturo Di Modica construyó una escultura de bronce, que pagó de su bolsillo, de 3.175 kilos que no era ni más ni menos que el actualmente conocido como *Charging Bull*, el toro de bronce de la Bolsa de Nueva York. Este artista quiso homenajear la vitalidad del capitalismo de la nación después del problema bursátil americano de 1987. En ese momento, la policía lo retiró por no tener los permisos, pero por el apoyo del público el 20 de diciembre se permitió que el toro se instalara en el Bowling Green. Después de la recuperación económica, el toro pasó a ser la imagen de la compañía.



Charging Bull, Arturo Di Modica

En cuanto a la interacción, se puede utilizar tecnología como *bluetooth* o RFID (identificación por radiofrecuencia) que permita a los usuarios entrar dentro de la marca a través de su móvil o por ellos mismos. Dichos dispositivos permiten que se produzca un contacto individualizado con cada persona.



Cliente: Daimler Chrysler

Lugar y año: Estados Unidos, 2004

Para mostrar su capacidad de trepar y cumplir el lema de la campaña «Ve a cualquier parte y haz cualquier cosa», un Jeep Grand Cherokee «ascendió» 30 pisos del Two Penn Plaza, en Nueva York, para llegar a su parking VIP (Vertically Inclined Parking). El coche estuvo allí un día entero.



Cliente: Blue Cross Blue Shield

Agencia: Crispin Porter + Boguski

Lugar y año: Estados Unidos, 2002

Con este anuncio se pretendía cambiar la mentalidad de las personas. Se creó la marca «do» como un recordatorio de que en casi todos los momentos del día existen oportunidades para hacer ejercicio.

– Vías Públicas

En este tipo, se trata de utilizar el valor de la calle en si, es decir sus vías públicas tanto peatonales como las vías para los vehículos o sus edificios, como reclamo para el público. Puede entenderse como una variante del tipo *Mobiliario Urbano*. Un dibujo en la acera, en la pared, un graffiti o un mensaje u objeto colocado estratégicamente en un edificio pueden llamar al consumidor para que se fije dado que no es lo que se encontraría en una situación cotidiana.



Cliente: Levi's

Agencia: Hieden + Kennedy

Lugar y año: Berlín, 2011

Levi's llevó más allá la campaña Go Forth y durante la edición de 2011 del Bread & Butter en Berlín, llevó a cabo arte urbano por las fachadas de la ciudad en el que se podían identificar a personajes con el espíritu Go Forth como Sven Marquardt. El artista Alexandre Farto, Vhils, fue el encargado de hacer la campaña.



Cliente: Starhub

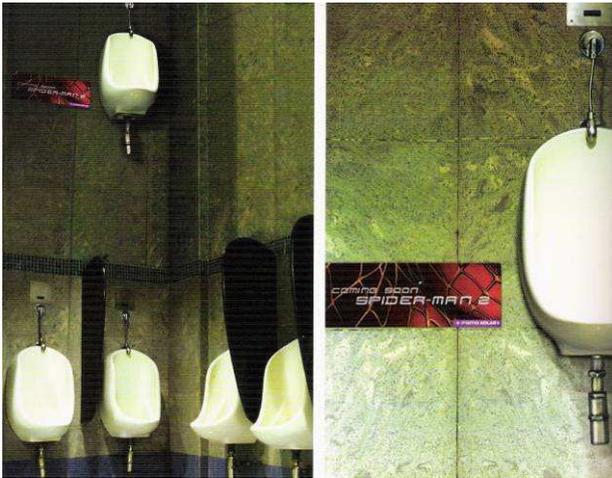
Agencia: Batey

Lugar y año: Singapur, 2004

Delante del centro de la Cruz Roja en Singapur se realizaron dibujos para llamar la atención y hacer que los transeúntes aprendieran primeros auxilios y que dejaran de ser pasivos ante una emergencia.

– Interiores

La Publicidad de Guerrilla también está diseñada para llevarse a cabo en interiores, siempre que sean interiores de lugares públicos como edificios o los interiores de los metros, y que sean estratégicamente adecuados para llegar al público final. En los interiores, se pueden utilizar prácticamente los mismos métodos que en los exteriores, desde alterar las formas de los objetos, cambiar su material o colocar nuevos en lugares dónde no deberían estar.



Cliente: Fame Adlabs

Agencia: Contract

Lugar: Bombay, India

Para promocionar la película de Spiderman 2 se ubicó un inodoro más alto que los demás para que estuviese «a su altura».

Director de arte: Shruthi Gopalakrishnan



Cliente: Procter & Gamble

Agencia: Saatchi & Saatchi

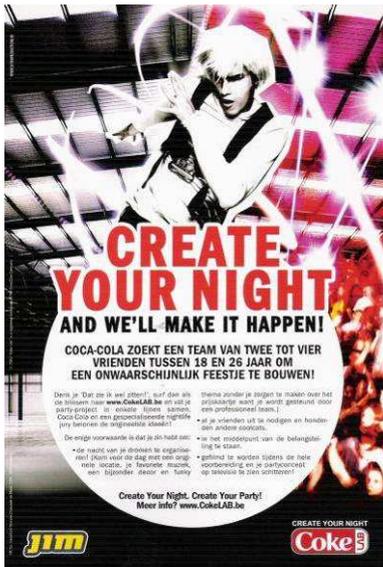
Lugar y año: Estados Unidos, 2004

Los dibujos en los cambiadores públicos para bebés, fueron transformados para convertirse en una historia publicitaria.

– Participación

Por último, hacer partícipes a los consumidores de las estrategias de la marca les adentra en su mundo y permite un contacto directo desde dentro. Dado que cada marca tiene su personalidad y cada vez más la están definiendo con estrategia de *branding*, las relaciones con su público cada vez se puede hacer más personal. Junto a la personalidad, permitir al público participar en las acciones de la marca, generará más confianza y fidelidad. Una de las maneras de participación es la comunicación interactiva para llegar más allá de lo que hasta ahora se hacía con la comunicación unilateral. Además, la comunicación interactiva se puede llevar a cabo de muchos modos diferentes como juegos, la utilización de internet o giras promocionales y eventos a gran escala. Este tipo de experiencias pueden resultar muy divertidas y memorables, ya que las marcas se muestran más abiertas y ofrecen la posibilidad a los consumidores de dar su opinión. Un ejemplo muy comentado pero que explica muy bien este tipo es el de la galería HYPE, en el que los consumidores que quisieron participaron con sus obras y hasta que no se inauguró ningún transeúnte podía imaginarse qué habría en la galería.

Como comenta Belinda Parmar planificadora de *Hewlett-Packard* «La única idea sobre la galería es que no hubiese nada hasta la noche de la inauguración. La gente que entraba sólo veía un enorme espacio blanco». Frente a los demás tipos de Publicidad de Guerrilla, la participación ofrece una gran ventaja: los otros tipos transmiten sensaciones y experiencias salidas de lo cotidiano, pero la participación además de aportar estas sensaciones incita al consumidor a construir junto a la marca la experiencia, tomando decisiones propias.



Cliente: Coca Cola

Agencia: Demonstrate

Lugar y año: Bélgica, 2004

Coke LAB es la sub-marca de Coca Cola para la vida nocturna de Bélgica. Esta marca invitó a su público objetivo, jóvenes discotequeros, a aportar nuevas ideas para la diversión. El equipo con la mejor idea recibió 25000 euros para hacerla realidad con la ayuda de una agencia de eventos.

Todos los tipos de Publicidad de Guerrilla se pueden mezclar entre ellos. Una de las claves de este tipo de Publicidad, como ya hemos comentado, es la originalidad y la creatividad, cualquier cosa es válida, por lo que una campaña de Publicidad de Guerrilla no tiene que estar hecha para pertenecer tan sólo a un tipo, sino que pueden mezclarse varios. Por ejemplo, se puede hacer una campaña que contenga el tipo *Transformación* y el de *Interiores*, tal y como vemos a continuación.



Cliente: Mini

Agencia: Crispin Porter + Bogusky

Lugar y año: Estados Unidos, 2003

La acción de las vallas publicitarias de Mini se reforzó con los objetos cotidianos aumentados que se colocaron a su lado.

Conclusiones

La Publicidad de Guerrilla surgió del problema de las marcas con la publicidad convencional: necesitaban una nueva forma de comunicar. Por un lado, las pequeñas y medianas empresas necesitaban poder comunicar sin tener el gasto económico de utilizar la publicidad convencional. Por otro, las grandes marcas necesitaban volver a conectar con su público, volver a tener un contacto directo con ellos, y lograr una nueva relación de intimidad entre ambos. A raíz de estos problemas, los profesionales de la publicidad han buscado nuevas formas de comunicar y de hacer publicidad, de donde ha surgido la comunicación en redes sociales, el marketing viral y la Publicidad de Guerrilla.

Se ha decantado por centrarse en el público y ver qué le llama la atención, por lo que se ha basado en los movimientos revolucionarios que empezaron en los años 50. A partir de estos, también se ha fijado en los artistas de entre los años 60 y 90 que reivindicaban con sus obras problemas sociales. Estos movimientos han ofrecido a la Publicidad de Guerrilla un toque personal, reivindicativo y rebelde, lo que le ha brindado la oportunidad de ser más cercana y de conectar con el público objetivo a un nivel más cercano.

Una vez investigados los motivos por los que la Publicidad de Guerrilla ha aparecido y la idea en la que se ha basado para ser diferente, ha sido necesario buscar y mirar muchos ejemplos para saber cómo se clasifican, dentro del mismo tipo de publicidad. Al ser una herramienta tan nueva, aún no existe una clasificación «oficial», por lo que cada autor refleja en su libro una clasificación propia. Teniendo en cuenta las clasificaciones de varios libros como ejemplo, pero sobretodo las campañas realizadas, los tipos de Publicidad de Guerrilla se pueden clasificar en:

Performance: Es la utilización de personas como actores o portadores del mensaje de una marca, que reclaman la atención de los transeúntes con sus acciones como al representar un *flashmob* o actuando.

Ilusión: Se distorsiona la percepción de lo que es real y lo que no haciendo que el consumidor vea, en un primer momento, algo que no es y tenga que fijarse una segunda vez para captar el significado.

Utilizar los sentidos: Se utilizan los sentidos para conectar con el consumidor y hacerle llegar las sensaciones que pretende transmitir la marca.

Transformación: Es crear un nuevo aspecto de lo que hay a nuestro alrededor para llamar la atención sobre el producto y modificar la realidad y darle un tique diferente y divertido. Se pueden transformar el tamaño o la forma de los objetos.

Mobiliario urbano: Se instalan soportes en el entorno público para que llamen la atención por su forma, el lugar en el que se sitúen o por la interacción que puedan ofrecer al público. La principal ventaja es que resultan ser difícilmente ignoradas por su tridimensionalidad.

Vías públicas: Se usa el valor de la calle en sí, sus aceras, paredes, vehículos o edificios como reclamo para el público. Se suelen colocar mensajes como *graffitis* para llamar la atención.

Interiores: A veces es mejor llevar a cabo Publicidad de Guerrilla en interiores, según los objetivos que se quieran alcanzar. En interiores se pueden llevar a cabo casi los mismos métodos que en exteriores.

Participación: Se trata de hacer partícipes a los consumidores para que tengan un contacto directo desde el interior de la marca, interactuando con ésta o dando su opinión sobre algunas acciones.

La Publicidad de Guerrilla es una nueva forma de publicidad que aún está en desarrollo y todavía no ha definido los principios a seguir. Todavía se está adecuando y amoldando a las nuevas rutas alternativas que utiliza. Sin embargo, es un tipo de publicidad muy llamativo para las empresas porque ofrece una atención directa de los consumidores y una relación personal de la marca con ellos. Por un lado, las pequeñas y medianas empresas podrían llevar a cabo Publicidad de Guerrilla debido a que la mayoría de estrategias pueden hacerse a un coste bajo, y por tanto adecuado a sus bolsillos.

Por otro lado, las grandes marcas son más partidarias de buscar alternativas porque han visto la saturación provocada en los medios de comunicación convencionales. Cada vez se desarrollan más estrategias de este tipo y están más abiertas a nuevas alternativas para hacerse ver. De todas maneras, en mi primera hipótesis me planteaba el hecho de si los presupuestos de cada empresa tenían que ver con hacer o no Publicidad de Guerrilla. Visto que uno de los principios de esta estrategia publicitaria es que no tienen por qué desarrollarse a partir de grandes sumas de dinero, la economía de cada empresa no debería ser un impedimento porque con poco pero bien invertido se puede llamar mucho la atención.

Pese a sus ventajas y a proporcionar contactos de calidad entre público y marca, aún son pocas las empresas que desarrollan una campaña de Publicidad de Guerrilla. Las que lo hacen, suelen ser empresas importantes conocidas por la mayoría que buscan acercarse a su público objetivo y dejar atrás las relaciones frías con éste, para permitir un contacto más íntimo.

En resumen, podemos concluir que es un tipo de publicidad nueva pero que se basa en unas fuentes artísticas que parten de los años 60. Además, tiene un futuro en la comunicación importante para alcanzar otro nivel de relación entre los consumidores y una marca.

Bibliografía

Libros

- Austin, Mark y Aitchison, Jim (2003). *IS ANYBODY OUT THERE?* JohnWiley & Sons
- Burtenshae, Ken; Mahon, Nik y Barfoot, Caroline (2007). *PRINCIPIOS DE PUBLICIDAD. Capítulo 1*. Ediciones Gustavo Gili, S.L: Barcelona.
- Checa Godoy, Antonio (2007). *HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. Capítulo 9*. Netbiblo, S.L: La Coruña.
- Himpe, Tom (2007). *LA PUBLICIDAD HA MUERTO ¡LARGA VIDA A LA PUBLICIDAD!* (Primera Edición). Art Blume, S.L: España
- Klein, Naomi (2002). *No logo: Taking Aim at the Brand Bullies* (Primera Edición). Ediciones Paidós Ibérica S.A: España.
- Lucas, Gavin y Dorrian, Michael (2008). *PUBLICIDAD DE GUERRILLA: OTRAS FORMAS DE COMUNICAR* (Primera Edición, Tercera Tirada). Ediciones Gustavo Gili, S.L: Barcelona
- Roberts, Kevin (2005). *LOVEMARKS: EL FUTURO MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS* (Primera Edición). Ediciones Urano: Barcelona
- Stocklossa, Uwe (2006). *TRUCOS PUBLICITARIOS: INSTRUCCIONES SOBRE SEDUCCIÓN VISUAL*. Ediciones Gustavo Gili, S.L: Barcelona.

Web

- (11/06/2011)<http://www.puromarketing.com>
- (11/06/2011)<http://gmarketing.com>
- (11/06/2011)<http://www.poko.ad>
- (11/06/2011)<http://gmarketingarsenal.com/>
- (11/06/2011)http://books.google.es/books?id=vVPy3Pt2MbsC&printsec=frontcover&dq=john+conrad+levinson&source=bl&ots=PXSMDJla-p&sig=6rqzYybZxrTDYWbYoVeT0CooRmA&hl=es&ei=wBH1TI74N8uqhAfyIYTCBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- (13/06/2011)<http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>
- (13/06/2011)http://books.google.es/books?id=yNlsvQ9hSTIC&pg=PA417&lpg=PA417&dq=marketing+de+guerrilla+nacimiento&source=bl&ots=0NSQynrFIL&sig=h1tt3dHLr5vUcTMHkmb_iOBow60&hl=es&ei=8aGyTbrfGoeq8QPrlzRAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=twopage&q&f=false
- (13/06/2011)<http://es.scribd.com/doc/17653935/Marketing-de-Guerrilla>
- (13/06/2011)<http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>
- (01/07/2011)http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/marketing_guerrilla.html
- (16/07/2011)<http://www.merzmail.net/lutherblissett.htm>
- (16/07/2011)<http://es.scribd.com/doc/30902097/Luther-Blisset-Huelga-de-Arte-Neismo>

(16/07/2011)<http://es.scribd.com/doc/13185898/Carlos-Marighela-Minimanual-del-guerrillero-urbano>

(22/07/2011)<http://www.aboutthestreet.com>

(22/07/2011)<http://www.trendtwatching.com>

(23/07/2011)<http://www.evolveredes.com/blog/2010/01/el-marketing-de-guerrilla-para-las-pymes/>

(23/07/2011)<http://winred.com/marketing/el-marketing-de-guerrilla-una-herramienta-para-pymes-y-emprendedores-i/gmx-niv115-con1454.htm>

(13/08/2011)<http://www.banksy.co.uk/>

(13/08/2011)<http://www.banksyfilm.com/>

(13/08/2011)<http://rts.gn.apc.org/>

(13/08/2011)<http://www.abc.net.au/arts/headspace/rn/bbing/trouble/default.html>

(13/08/2011)<http://www.alianza.com/blog/street-marketing>

(13/08/2011)<http://www.lasanta.org/2006-02-pielbcn.htm>

(13/08/2011)<http://www.youtube.com/watch?v=a0b90YppquE>

(14/08/2011)<http://www.mrbrainwash.com/>

(14/08/2011)<http://www.mmmm.tv>

(14/08/2011)<http://www.space-invaders.com>

(14/08/2011)<http://www.waskman.com>

(14/08/2011)<http://www.improveverywhere.com>

(14/08/2011)<http://www.codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>

(14/08/2011)<http://www.de-publicistas.blogspot.com/2008/09/el-concepto-marketing-de-guerrilla.html>

(14/08/2011)<http://super-target-me.blogspot.com/2009/01/publicidad-de-guerrilla-parte-1.html>

(19/08/2011)<http://www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/marketing-de-guerrilla>

(19/08/2011)<http://www.facebook.com/AboutTheStreet>

(19/08/2011)<http://www.msmmreview.com/>

(19/08/2011)<http://www.puromarketing.com/marketing-guerilla>

(19/08/2011)<http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>

(21/08/2011)<http://www.notasdeprensa.es/street-marketing-o-marketing-de-guerrilla>

(21/08/2011)<http://www.adbusters.org/>

(21/08/2011)http://www.republicart.net/disc/artsabotage/afrikagruppe01_en.htm

(21/08/2011)<http://www.rtmark.com/blo.html>

(21/08/2011)http://www.artecreha.com/El_Arte_y_su_mundo/letrismo.html

(10/09/2011)http://www.lutherblissett.net/archive/361_sp.html

(10/09/2011)<http://www.wumingfoundation.com/italiano/rassegna/tentaciones.htm>

(10/09/2011)<http://www.wumingfoundation.com/italiano/rassegna/elfococom.htm>

(10/09/2011)http://www.lutherblissett.net/archive/149_sp.html

(10/09/2011)<http://www.hislibris.com/%C2%BFquien-es-luther-blisset/>

(10/09/2011)http://www.otroespacio.org/otro/index.php?option=com_content&view=article&id=5:la-triste-muerte-de-luther-blisset-convocatoria&catid=1:eventos-anteriores&Itemid=11

(16/09/2011)http://www.republicart.net/disc/hybridresistance/hamm01_es.htm

(16/09/2011)<http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/CultureJamming.htm>

(16/09/2011)<http://www.sindominio.net/ash/presit04.html>

(16/09/2011)<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/una-campana-de-publicidad-provoca-en-eeuu-el-mayor-despliegue-policial-desde-el-11-s>

(17/09/2011)<http://www.sniggle.net>

(17/09/2011)<http://www.memefest.org/en/projects/>

(23/09/2011)<http://press.streetmatching.com/media/marie-claire/la-revista-femenina-marie-claire-habla-sobre-la-revolucion-de-los-flechazos-de-st>

(23/09/2011)<http://publicidadguerrilla.blogspot.com/>

(23/09/2011)<http://www.openads.es/publicidad-guerrillera/>

(23/09/2011)<http://www.eterdesign.blogspot.com/2008/09/el-concepto-marketing-de-guerrilla.html>

(23/09/2011)<http://feeton.blogspot.com/>

(27/09/2011)<http://www.elblogdegerman.com/2010/06/24/51-ejemplos-de-street-marketing-y-marketing-de-guerrilla/>

(27/09/2011)<http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/quiero-profundizar-en-2/guerrilla-y-street-marketing?page=2>

(27/09/2011)<http://www.creativossinideas.com/?cat=10>

(09/10/2011)http://margn.es/Home/Pensamientos_Movimiento_Provo.html

(09/10/2011)<http://www.productions.caffix.org.mx/provos-holandeses>

(09/10/2011)<http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.lib.umich.edu/netherlandic-treasures/provo.html>

(09/10/2011)http://www.cicerofoundation.org/lectures/Marcel_Van_Herpen_May_68_and_Provo_Amsterdam_65.pdf

(11/10/2011)<http://www.revoltagainstplenty.com/index.php/recent/34-archivelocal/128-a-hidden-history-of-king-mob-posterscartoons>

(11/10/2011)<http://niraastrodecarmin.blogspot.com/2008/04/king-mob-y-los-situacionistas-ingleses.html>

(15/10/2011)<http://filosofia.idoneos.com/index.php/352061>

(15/10/2011)<http://www.mercaba.org/DIOS%20CRISTIANO/E/existencialismo.htm>

(15/10/2011)<http://filosofia.idoneos.com/index.php/Existencialismo>

(15/10/2011)<http://filosofia.idoneos.com/index.php/350148>

(15/10/2011)<http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1566>

(15/10/2011)<http://www.babab.com/no12/guerrilla.htm>

(15/10/2011)<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/ellas/2011/09/23/guerrilla-girls.html>

(16/10/2011)<http://www.azurworld-spain.es/general/albert-camus-existencialismo-frances>

(22/10/2011)<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/31/cultura/1193855471.html>

(22/10/2011)http://www.elpais.com/articulo/cultura/Banksy/vuelve/ataque/Oscar/elpepucul/20110204elpepucul_11/Tes

(22/10/2011)<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/26/cultura/1319648402.html>

(22/10/2011)<http://weburbanist.com/2008/09/02/where-to-find-banksy-art-around-the-world-part-seven-in-an-eight-part-banksy-series/>

(23/10/2011)<http://www.artofthestate.co.uk/banksy/banksy.htm>

(23/10/2011)<http://unmundofeliz2.blogspot.com/2007/10/barbara-kruger-you-are-not-yourself.html>

(23/10/2011)http://www.masdearte.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6381&Itemid

(23/10/2011)http://www.masdearte.com/index.php?option=com_content&view=article&id=12165:barbara-kruger-inedita&catid=81:noticias-breves&Itemid=27

(23/10/2011)http://www.babab.com/no08/barbara_kruger.htm

(23/10/2011)<http://www.barbarakruger.com/>

(23/10/2011)<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>

(23/10/2011)<http://todosobrebarbarakruger.blogspot.com/>

(29/10/2011)<http://www.guerrillagirls.com/>

(30/10/2011)<http://www.analisisgrafico.wordpress.com/2006/08/17/guerrilla-marketing-aclarando-el-concepto-el-guer/>

(30/10/2011)<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambiente-innovar-para-destacar/>

(31/10/2011)http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla/

Agradecimientos

Este trabajo hubiese sido imposible de realizar sin la ayuda y el apoyo de una serie de personas.

En primer lugar, quiero agradecer el apoyo y la supervisión de mi tutor Seber Ugarte, sin el cual no habría sabido seguir adelante con el trabajo por la falta de información que hay de este tema. Él me aconsejó nuevos sitios dónde buscar, de la misma forma que me orientó en cuanto al contexto. Además, me ha aconsejado, guiado y supervisado todos los pasos que he ido siguiendo y eso me ha dado seguridad para continuar adelante con el trabajo.

A mis padres por la paciencia que han tenido en los días en que sólo estaba por el TFC y por los ánimos que me han dado en todo momento. Quiero dar un agradecimiento especial a mi madre por su ayuda en cuanto a la búsqueda y a conseguir libros que podían serme útiles.

Por último, a mis amigos más íntimos por haberles dejado “un poco de lado” durante este período y, sin embargo, han estado ahí dándome su apoyo, su opinión y siendo pacientes con mi falta de tiempo.