Guerrillas publicitarias (y arte en la calle)

POR **JULIÁN BRAVO NAVALPOTRO**

La jerga profesional publicitaria abunda en términos y alusiones militares, guerreras, que parece se adquirieron y consolidaron en Estados Unidos cuando la primera guerra mundial exigió anuncios de alcance nacional para reclutamiento, financiación o servicios de ayuda a los heridos y soldados. Se habla normalmente de ?campañas?, ?estrategias?, ?impactos?, ?alcance?, como si se tratara de plantear y resolver batallas. No cabe extrañarse, pues, de que, a principios de este siglo y milenio, se haya acuñado una nueva denominación que implica enemigos a batir si bien empleando unas estrategias o tácticas distintas, más adecuadas a los tiempos que corren: tácticas de ?guerrilla?.

Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar, es el título en castellano del libro de Michael Dorrian y Gavin Lucas (1). Libro que incluye 68 ejemplos o actuaciones, distribuidas en cinco grupos según el modo de abordar la publicidad: *en la ciudad* (un Polo (VW) de hielo en una calle londinense; las zonas de fumadores señaladas con el trazado esquemático de un ataúd en amarillo sobre el suelo); *en lugares determinados* (unas manos simuladas que pretendía salir de las alcantarillas para Amnistía Internacional); *siempre inteligente* (pequeños carteles cerca del suelo impregnados de un olor irresistible en una foto de comida para perros); *trucos publicitarios* (dos futbolistas colgados ante una enorme valla jugando al fútbol en vertical, en Tokio, para Adidas), y *actuando en varios frentes*…

Tiempos de cambios. Nuevos términos y significados

No es extraño que el término aparezca y tenga éxito en estos momentos, en los que vivimos grandes cambios que afectan mucho a la publicidad: los grandes medios convencionales están dejando de ser tan grandes, y surgen muchos otros nuevos, casi infinitos si miramos a Internet, no convencionales en su gran mayoría (antes se decía por debajo de la línea, ya no), con lo que las audiencias se fragmentan y dividen; la cantidad de bienes y servicios que compiten

Fundación Telefónica
Telefónica

directa e indirectamente en el mercado es enorme y conseguir beneficios se complica, y la tecnología permite a los consumidores elegir si ven o no ven anuncios, cuáles quieren ver y dónde y cómo los quieren ver. Está naciendo un nuevo modelo publicitario más complejo y hay que experimentar todo tipo de posibilidades. Entre ellas, naturalmente, caben varias que muy bien pueden calificarse como publicidad de guerrilla.

Ya en 1984 Jay Conrad Levinson publicó su famoso libro *Marketing de Guerrilla* (*Guerrilla Marketing*), en el que propugnaba un sistema de lucha competitiva que en lugar de buscar y apoyarse en grandes presupuestos de *marketing* (incluida la publicidad), hiciera énfasis en la imaginación, la agilidad, con tiempo y energía. El sistema ?decía? es especialmente aconsejable para los pequeños negocios. Se trataba de usar métodos agresivos, sorprendentes, no convencionales… y de captar la atención de los líderes de opinión y lograr así fuentes de publicidad con poco coste.

¿Dónde está el enemigo?

El calificativo de ?guerrilla? aplicado por Levinson en 1984 a ese tipo de *marketing* resultaba más fiel al genuino concepto de guerrilla que el de 2006 de Dorrian y Lucas aplicado a la publicidad. El concepto de guerrilla fue acuñado en España para designar la lucha desigual de civiles españoles pobremente armados (el cura Merino, el Empecinado…) contra el ejército de Napoleón, decidido a quedarse con nuestro territorio. Se trataba, en ese *marketing* de Levinson, de una lucha entre ejércitos desiguales: los pequeños negocios, pobres de recursos, para luchar contra los grandes tenían que emplear tácticas de guerrilla.

Aunque del cuadro han desaparecido los civiles, que en este caso ?como en el de la publicidad? serían los consumidores. En publicidad, la guerrilla debería hacer referencia a grupos de consumidores (civiles) resistiendo, con audacia, imaginación y respuestas sorprendentes, a las campañas masivas a las que les someten las grandes marcas y corporaciones. Cosa que ahora, con la profusión de medios no convencionales y las posibilidades que brindan la tecnología e Internet se hace verdaderamente posible. (Bueno, y algunos guerrilleros ya existen; recordemos: *No Logo, Adbuster,* etc.).

La publicidad trabaja con palabras

Y es que las palabras, con el tiempo, van perdiendo su significado original y acaban usándose para significar otras cosas o bien adquieren un sentido nuevo. Hay que aceptar esta deriva de las palabras, si no se ha hecho con intención de engaño, y si todas las personas implicadas las entienden bien en ese nuevo sentido. Cosa que parece que es lo que ocurre con lo de ?publicidad de guerrilla?, que se entiende bien entre los profesionales publicitarios.

Porque responde por un lado a esa necesidad de sorpresa e ingenio para captar la atención del consumidor, empleando canales inesperados, usados de forma novedosa y chocante, en lugares improvisados o en momentos no sospechados, pero adecuados ambos para

Fundación Telefónica
Telefónica

impresionar y retener la atención de las personas que presencian el anuncio.

Street Art

Y porque, por otro lado, enlaza y se integra en esa fuerte corriente actual de intervención en la calle, en el espacio urbano, que está afectando no sólo a la publicidad, sino también a la arquitectura, al arte y hasta a la actividad política. El *Street Art,* como su nombre expresa, está estrechamente vinculado a la calle y la ciudad. El artista busca interactuar con los ciudadanos y el mundo que le rodea, con una intención subversiva probablemente, aunque también pretenda mejorar el espacio y la convivencia.

El *graffiti* en sus primeros momentos tuvo sin duda un punto anti-publicitario, en oposición a las vallas y carteles de los anuncios. Ahora el *Street Art* es mucho más, y su manera de actuar es un tanto guerrillera. No es el mero *graffiti* y los aerosoles, sino que usa pinceles y pintura plástica; y no sólo actúa a través de la pintura, sino también de la fotografía y la escultura. Evidentemente, no quiere deteriorar el lugar elegido sino que busca respetarlo y elevarlo, pero, como la publicidad de guerrilla, lo que busca ante todo es el impacto visual, la sorpresa y lograr un diálogo con el ciudadano.

Mark Jenkins, uno de sus representantes, en Suecia, logró que un camión de bomberos llegara a rescatar una escultura de una niña sentada al borde de un tejado. Le queda algo de subversivo, pero quizá sea pronto domesticado. Ha llegado ya a la Tate Modern, como es sabido uno de los templos del arte, si bien todavía en su exterior. Y ?más significativo? la marca *J & B* ha invitado a varios artistas urbanos de diferentes países a pintar en la calle, participando así en una serie de eventos en seis ciudades españolas. ¿Publicidad de guerrilla?… ¿*Street Art*? Alguna relación habrá que admitir entre ellos.

Sí me parece, pues, adecuado ese nombre de ?publicidad de guerrilla?, que implica imaginación y sorpresa en la calle, nuevos modos de diálogo con el consumidor poco convencionales, y que servirá para espolear la imaginación de las agencias en estos tiempos de cambio.

Reflexiones para profesionales

Antes de terminar, me gustaría hacer dos comentarios para publicitarios: el primero es que, hoy día, un solo medio, un solo canal, ni siquiera el de la calle (el de la publicidad de guerrilla) es suficiente. La calle (y la sorpresa de la guerrilla) son un canal inmenso, con muchísimas posibilidades, pero también es efímero. Y los publicitarios ya sabemos que necesitamos usar varios de los canales posibles, insistiendo en la misma idea de la marca, para redondear su significación. Integración es ahora otra palabra ?talismán? que repetimos mucho. Pero integrar no es simplemente usar varios canales; más que una suma es una unión, para mostrar la marca en sus varias dimensiones, manifestarla más profundamente, explicarse de un modo más completo; para lograr de los consumidores ?que atienden diversamente varios canales?

Fundación Telefónica
Telefónica

una experiencia más rica, variada y memorable. Se necesitan varios canales. Ninguno es del todo autosuficiente…

El segundo comentario, dado que el término guerrilla supone siempre la existencia de un enemigo más o menos visible y conocido, insiste en la conveniencia de recordar que el enemigo no es el consumidor al que queremos sorprender. El consumidor, en todo caso y siempre, es nuestro amigo. Se trata de sorprenderle, sí, de captar su atención, de entretenerle, de convencerle, de contarle la historia de manera distinta y original, para que participe en nuestra conversación, para escucharle y atenderle, para reforzar las buenas relaciones de la marca con él, pero no para asustarle o molestarle. Éste es el juego.

La publicidad de guerrilla es nueva y no conocemos bien sus ?contras? o sus límites. A veces, la calle y la ciudad pueden protestar. En el primer caso que recoge el libro, el de las mariposas en pegatinas que inundaron Manhattan en suelos, paredes y escaparates (?It´s better with the Butterfly?), y que conducían de Times Square hasta Central Park, donde había organizado un gran acto promocional para el lanzamiento del *software* MSN8 de Microsoft, la repercusión fue enorme ?168 artículos de periódicos?. Pero hubo una protesta pública y municipal porque este tipo de publicidad está prohibido en Nueva York. Microsoft pidió disculpas y ayudó a limpiar las calles, lo cual fue fácil, puesto que las mariposas se adherían gracias a la electricidad estática. Pero la pregunta quedó en el aire: ¿conocían la agencia y el anunciante esta prohibición? Es decir, ¿se pueden saltar o ignorar todas las reglas?; ¿dónde están los límites?; ¿hay daños colaterales?… Evitemos provocar la agrupación ?guerrillera? del consumidor. Nos desviaríamos de nuestro objetivo.

Fundación Telefónica
Telefónica