
ACCIONES NO CONVENCIONALES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR: APROXIMACIÓN TEÓRICA A UNA TERMINOLOGÍA

ACTIONS OF UNCONVENTIONAL OUTDOOR ADVERTISING: THEORETICAL APPROACH TO A TERMINOLOGÍA

EVA BREVA FRANCH, PhD, Grupo de Investigación ENCOM, Neuroengagement and Communication. Universitat Jaume I de Castellón, España. franch@uji.es

CONSUELO BALADO ALBIOL, PhD, Grupo de Investigación ENCOM, Neuroengagement and Communication. Universitat Jaume I de Castellón, España. balado@uji.es

RESUMEN:

La publicidad exterior está viviendo momentos de cambio, en los que conviven los soportes tradicionales con las acciones más innovadoras y creativas, apoyadas, en muchos casos, por la incorporación de las nuevas tecnologías. Estas acciones surgen ante la necesidad de impactar a un público hiper conectado y saturado, y son el resultado de adaptar el entorno a esta nueva realidad. El medio exterior tiene el privilegio de acompañar al individuo fuera de su ámbito privado, en los momentos de socialización y de desarrollo tanto personal como profesional, por este motivo, es necesario saber cómo se puede captar la atención de este consumidor para que las marcas formen parte de su día a día. Así pues, la presente investigación busca ordenar ideas alrededor de estas acciones no convencionales con el objetivo de asentar una base que ayude a identificarlas para poder trabajar tanto a nivel de sector, como de investigación o estudio, basada en la experiencia, observación del entorno y revisión de bibliografía, mayoritariamente artículos, que de alguna manera u otra aportan al tema.

PALABRAS CLAVES: publicidad exterior, acciones no convencionales, street marketing, ambient marketing, naming.

ABSTRACT:

Outdoor advertising is experiencing times of change, where traditional media coexist with the most innovative and creative actions, supported in many cases by the incorporation of new technologies. These actions arise from the need to impact a public hyper connected and saturated, and are the result of adapting the environment to this new reality. The external environment is privileged to accompany the individual out of his private life, in moments of socialization and development both personally and professionally, for this reason, it is necessary to know how you can capture the attention of the consumer to the marks form part of their daily lives. Thus, this research seeks to order ideas about these unconventional measures in order to lay a foundation to help identify them to work at both industry and research or based on experience, study and observation of the environment review of literature, mostly articles, that somehow or another contribute to the topic.

KEY WORDS: outdoor advertising, unconventional actions, street marketing, ambient marketing, naming.

1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento de la publicidad exterior se remonta a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres como resultado de la necesidad del ser humano de comunicar sus ideas o de expresarse visualmente. Así representaban escenas de su vida cotidiana para transmitir, a sus semejantes, algún concepto o idea con el objetivo de persuadir. En la época de los faraones, los mercaderes utilizaban piedras labradas que colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. Más tarde, en Roma y Pompeya, aparecieron los anuncios pintados en murales decorados con el propósito de vender. Con el uso del papel los anuncios tenían una mayor flexibilidad ya que se podían ubicar donde se quisiese. Más tarde llegó la imprenta, en el siglo XV, y surgió el Cartel Publicitario que reemplazó a los pregoneros. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer, era analfabeta, y la manera más sencilla de llegar a ellos era mediante la asociación de ideas mediante la presentación de imágenes relativas al negocio. Según ha ido avanzando la tecnología se ha ido sofisticando el medio, consiguiendo grandes posibilidades a la hora de crear un anuncio (<http://blogginzenith.zenithmedia.es/historia-y-tipologia-de-la-publicidad-exterior-de-donde-venimos/> consultado el 4/11/2014)

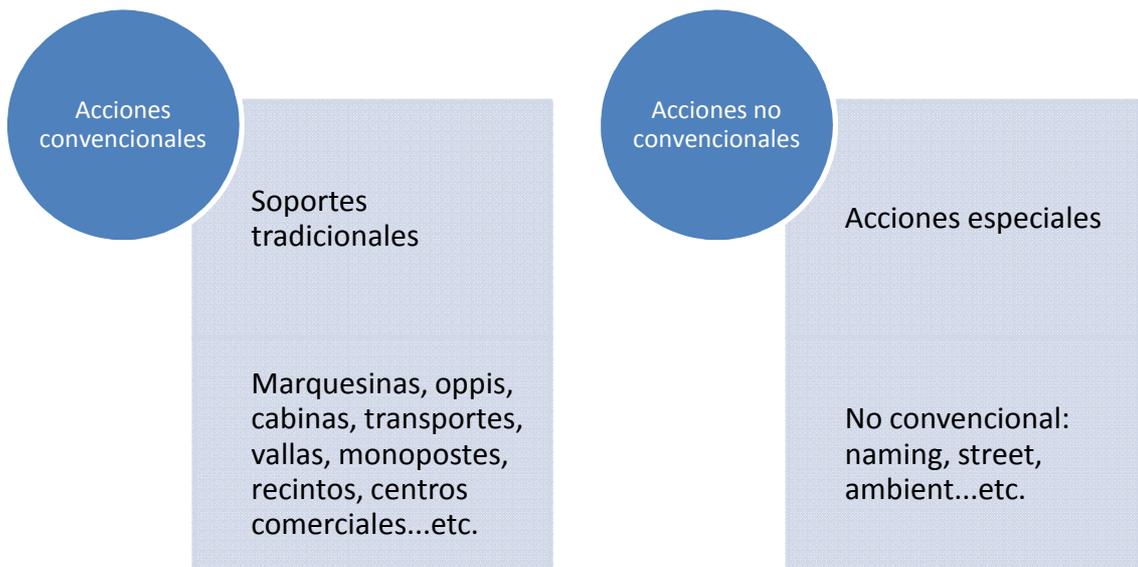
Pero qué es la publicidad exterior, que acciones se derivan de ella, cómo están afectando las nuevas tecnologías al medio, qué se entiende por acciones no convencionales, qué es el ambient, Street, naming. Estas son algunas de las cuestiones que se han querido trabajar en esta investigación para poder establecer unas bases que sirvan a investigadores, estudiosos...etc. para hablar de los mismos elementos y ordenar ideas y conceptos.

2. ACCIONES CONVENCIONALES VS ACCIONES NO CONVENCIONALES: CLASIFICACIÓN

Si partimos de la definición de publicidad exterior como el conjunto de soportes, heterogéneos entre ellos, con los que nos encontramos cuando cerramos la puerta de nuestra casa y traspasamos el umbral de la privacidad. Estos soportes están ubicados en espacios tanto abiertos como cerrados y su principal característica es su cariz público, en el sentido más amplio de la palabra, y cómo el consumidor se enfrenta a ellos, ya que este medio no se busca sino que te encuentra (Breva Franch, Eva, Total Media (2009)), nos encontramos con una gran variedad de soportes que se pueden considerar convencionales por atender a las normas mayoritariamente observadas (RAE), siendo espacios delimitados, legislados y controlados por las empresas exclusivistas de explotación de los emplazamientos. Pero cada vez son más las acciones o soportes que se salen de lo establecido por el conjunto y que intentan llamar la atención de una manera diferente y creativa.

De esta forma llegamos a las acciones no convencionales que podemos definir como todas aquellas formas de comunicar, utilizando el medio exterior, que no corresponden a esos soportes tipificados y controlados o que utilizan esos soportes establecidos pero de manera diferente, saliéndose de su uso habitual.

Así, podemos establecer una sencilla clasificación en la que nos encontramos por un lado las acciones convencionales, mediante el uso de soportes como marquesinas, cabinas, oppis, vallas, monopostes... o sea todos esos soportes que están identificados como soportes de exterior, y por otro lado las acciones no convencionales. Dentro de este segundo grupo podemos hacer otra división y separar las acciones no convencionales en soportes convencionales, o sea, acciones especiales y las puramente acciones no convencionales, llámense ambient, Street, naming...etc.



Fuente: Elaboración propia



Ejemplo de acción especial.



Ejemplos de acciones no convencionales.

3. TIPOLOGÍA DE ACCIONES NO CONVENCIONALES

Como se ha indicado en la clasificación anterior, existen una serie de acciones no convencionales que no utilizan los soportes propios del medio y que es en estos momentos, cuando más se están explotando y utilizando por las compañías para llamar la atención de un público, saturado de mensajes e informado de contenidos, difícilmente impactable y que busca la experiencia con la marca para establecer su relación.

Así pues, se va a ordenar las diferentes acciones no convencionales que se pueden incluir dentro de la publicidad exterior.

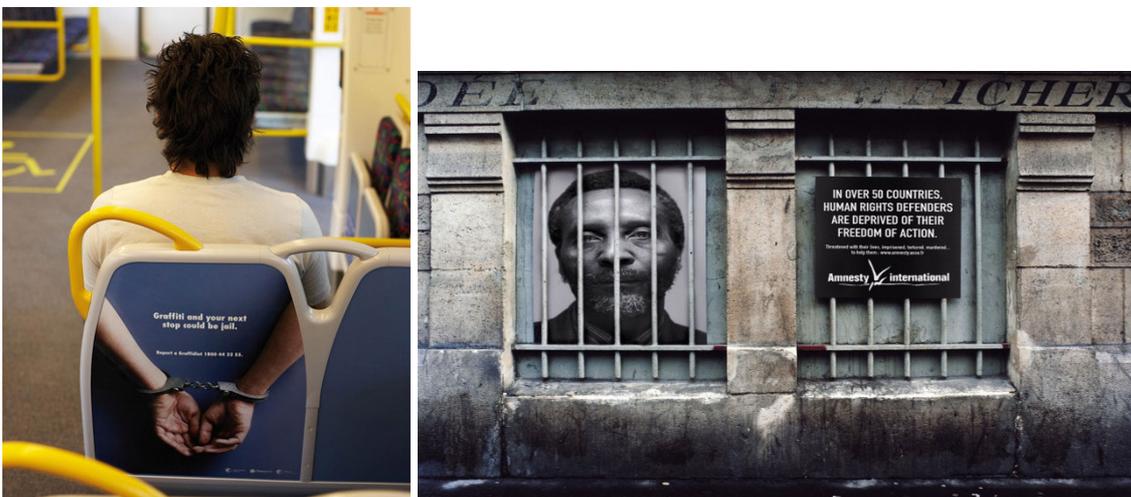
3.1. AMBIENT MARKETING:

Este término ilustra aquellas acciones que a través de los elementos del entorno buscan cautivar al transeúnte, así la transmisión del mensaje publicitario se hace de manera creativa y vistosa para llamar su atención, siendo su principal característica la de integrar la publicidad en el medio mediante el uso de objetos cotidianos.

Son acciones que pueden ser utilizadas tanto por grandes como por pequeñas compañías al necesitar una inversión no muy elevada, beneficiándose de la repercusión que suelen tener en los medios y mediante el boca-oreja.

Este tipo de acciones se pueden desarrollar más buscando la interacción del público objetivo con los elementos publicitarios convirtiéndolo en el emisor del mensaje publicitario. (Queaprendemoshoy.com (consultado 14/01/14))

Ejemplos de ambient marketing:



3.2. MARKETING DE GUERRILLA/PUBLICIDAD DE GUERRILLA

Bajo esta denominación encontramos un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas como medios no convencionales, que buscan obtener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión.

Este término fue popularizado por Jay Conrad Levinson en un libro de gestión de Pymes con pocos recursos "Guerrilla Marketing" (1998). Pero fue el sector publicitario quien cogió el término para identificar determinadas acciones no convencionales.

De esta manera e inspiradas en la denominada "guerra de guerrillas" se identifican como acciones de bajo coste, no convencionales y de alcance local (como graffitis, pegadas de carteles, flash mobs, performances urbanas...etc.) que pretenden comunicar o promocionar ideas, productos o servicios. En este tipo de acciones no se busca una cobertura física sino su capacidad para expandirse y generar "ruido" en otros medios.

<http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2013/01/eristoff-black.html> 15/01/2013 (consultado 14/01/2014))

3.3. STREET MARKETING:

El Street Marketing son todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las agencias de medios para intentar generar impactos en los consumidores de forma creativa e innovadora. (Gabriel Olamendi, www.estoemarketing.com.) www.puomarketing.com (15/02/2008 consultado el 10/01/2014)

El Street Marketing tiene su origen en la década de los 50 en Francia. Oficialmente, surgió con el lanzamiento de la primera crema solar llamada "Ambre Solaire". Su equipo de Marketing tuvo la idea de trasladarse a las playas del país ofreciendo a todos los bañistas muestras del producto a la vez que le explicaban las bondades del mismo.

Actualmente, el Street Marketing, ha evolucionado mucho consiguiendo innovar en cuánto a la originalidad con la que se capta la atención de los consumidores mediante juegos divertidos, espectáculos y promociones a pie de calle con regalos incluidos. TodoStartups.com (consultado el 10/01/2014)

3.4. NAMING

Consiste en que una marca una su nombre al de un evento, lugar o edificio significativo. Esta técnica se desarrolló, en un principio, en el ámbito de la iniciativa privada, pero con la vinculación del nombre de una marca a recintos o lugares de carácter cultural y deportivo, fundamentalmente, ha ido conquistando nuevos territorios, como el de los servicios públicos.

En muchos casos junto a la modificación de un nombre se realizan otro tipo de acciones publicitarias en el entorno para conseguir una mayor identificación de la marca y una mejor relación con ella.

Como ejemplo tenemos la Línea 2 del metro de Madrid bajo el nombre de Vodafone, la parada de Sol y la marca Samsung...etc.

Este tipo de acciones de patrocinio deben plantearse a largo plazo y de forma integral entre espacio y patrocinador para que sirva para generar experiencias reales con el consumidor. (<http://marketingexperiencial.wordpress.com/2014/09/09/naming-rights-como-oportunidad-de-generar-experiencias-de-marca-unicas/> consultado el 28/10/14)

4. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS ACCIONES NO CONVENCIONALES:

Una vez vistas las principales acciones no convencionales que podemos encontrar con el medio exterior como protagonista, es interesante ver que ventajas y dificultades comportan para las empresas anunciadoras.

4.1. VENTAJAS:

- Exclusividad: la utilización de este tipo de acciones es una manera de diferenciarse y por ende de beneficiar a la marca.
- Cercanía: las marcas bajan a pie de calle y se acercan al consumidor, pudiendo establecer un diálogo de tu a tu con él, haciéndola más accesible, cercana y humana.
- Notoriedad a bajo presupuesto: este tipo de acciones suelen crear una gran expectación con presupuestos moderados pudiéndose utilizar por empresas de todo tipo.

- Públicos: mediante estas técnicas se puede llegar a subgrupos objetivos que sería mucho más caro y difícil llegar a ellos mediante otros caminos.
- Identificación de la marca: la visibilidad de la marca es total por lo que su identificación no tiene problemas, además no esta rodeada de otras marcas, lo que ayuda en este proceso.

4.2. DESVENTAJAS

A pesar de todas las virtudes indicadas en el apartado anterior, este tipo de acciones ayudan a trabajar la marca, por si solas, de manera muy lenta, hay que buscar incorporarlas a estrategias más completas, de lo contrario se puede caer en el error de dejar el trabajo sin terminar y por lo tanto, que los esfuerzos destinados no den sus frutos.

- Cobertura limitada: este tipo de acciones tienen una cobertura muy pequeña que se limita a la zona donde se ha llevado a cabo. La posibilidad de ampliarla mediante otros medios es un tema que se tiene que trabajar mucho.
- Continuidad: el esfuerzo que comportan este tipo de acciones necesita estar acompañado de una continuidad en el tiempo para poder sacarles todo el partido posible
- Recursos: las necesidades son mucho mayores que las que pueda suponer una campaña en un medio más tradicional, por lo tanto se debe de preveer para poder llevarla con éxito.

<http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2013/01/eristoff-black.html> (15/01/2013(consultado 14/01/2014

5. CONCLUSIONES

Cada día aparecen más acciones no tipificadas que se desarrollan en el "exterior" y que buscan encontrar al público de una manera diferente y atenta a sus necesidades. Estas acciones se consideran no convencionales por su extraordinariedad y bajo ellas se apuntan, cada vez, nuevos matices, que hacen necesario nombrarlas y definir las. Se puede hablar de naming, de marketing de guerrilla, de street marketing, de ambient, pero al final, se estan refiriendo a ese paraguas común que forman las acciones no convencionales. Acciones sobre las que es necesario trabajar aspectos como:

-La localización: es fundamental buscar una buena localización, que sea estratégica para nuestra acción y que esté cerca del consumidor.

-La espectacularidad y la sorpresa : siempre van a ayudar al éxito de la campaña, transmitiendo proximidad.

-La integración: las acciones se deben unir en una estrategia global que tenga coherencia y que provoque que los medios hablen de ellas.

Para conseguir unos resultados positivos, teniendo presente que su objetivo no es gastar más dinero que la competencia sino vencerla con un planteamiento cercano al consumidor (Gabriel Olamendi- www.estoesmarketing.com)

<http://comunica2punto0.com/2012/07/25/creatividad-a-la-calle-600-ejemplos-de-street-marketing/> ricardollera

BIBLIOGRAFÍA:

- [1] Bernstein, D. (2004): Advertising Outdoors: watch this space. London, Phaidon
- [2] Breva, E. (2008): La publicidad exterior. Una mirada de 360°. De la teoría a la acción. Madrid, Ed. Ciencias Sociales.
- [3] Breva, E. (2009). Publicidad exterior: como reinventarse, *Total Media 8(8)*, 22-27.
- [4] Revista Anuncios (2001). Exterior, la publicidad espectáculo. Nº 88, 24-33.
- [5] *Revista Control* (2002). El gran espacio de la calle. 2002, 74-78.
- [6] Conrad Levison, Yay (1998): Marketing de guerrilla. (3ª edición) New York, Morgan James Publishing.
- [7] Dorrian M. y Lucas G. (2006): Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- [8] Esparza, E. (2002). Exterior concentrado, *El Publicista no.68*, 1-15 julio, 14-18.
- [9] Esparza, E. (2006). La publicidad exterior y el marketing de proximidade. *Control Publicidad 523*, abril, 50-51.
- [10] Esparza, E. (2005). Nuevos soportes a la caza de los nuevos consumidores. *El periódico de la publicidad*, 23 septiembre al 7 de octubre, 34-44.
- [11] Pachecho, M. (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid, Ed. Ciencias Sociales.
- [12] Saéz, M. (2004). Reivindicar el espacio exterior, *Anuncios 1053*, 5-18 abril, 24-25.
- [13] Saéz, M. (2006). Exterior: tiempo de transición e innovación, *Anuncios 1137*, 20-26 febrero, 28-33.

REFERENCES ON THE WEB:

- [14] 12 videos de acciones de Marketing guerrilla y Street marketing que deberías conocer (2008). Recuperado el 10 de septiembre, 2014 desde www.puromarketing.com
- [15] Eristoff Black: 3 ventajas y 3 riesgos del Marketing De Guerrilla (2013). Recuperado el 14 de septiembre, 2014, desde <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2013/01/eristoff-black.html>
- [16] Historia y tipología de la publicidad exterior: ¿de dónde venimos? (2014). Recuperado el 4 noviembre, 2014, desde <http://blogginzenith.zenithmedia.es/historia-y-tipologia-de-la-publicidad-exterior-de-donde-venimos/>.
- [17] Los 10 anuncios gigantes más creativos. Recuperado el 14 de enero, 2014, desde queaprendemoshoy.com.
- [18] Naming rights como oportunidad para generar experiencias de marca únicas y auténticas (2009). Recuperado el 28 de octubre, 2014, desde <http://marketingexperiencial.wordpress.com/2014/09/09/naming-rights-como-oportunidad-de-generar-experiencias-de-marca-unicas/>.
- [19] Olamendi, G. Recuperado el 7 de octubre, 2014, desde www.estoesmarketing.com