

MEDIOS Y SOPORTES ALTERNATIVOS PARA UNA PUBLICIDAD CONVENCIONAL: PUBLICIDAD «OFF THE LINE»

Carmen LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE y Emma TORRES ROMAY¹

Universidad de Vigo

RESUMEN:

En el presente artículo se intenta realizar una reflexión sobre la aparición de nuevos medios para la difusión de mensajes publicitarios. Unos medios que, por otro lado, no pueden ser incluidos en la catalogación *below the line* o *above the line* y, después de la realización de esta trabajo, hemos considerado oportuno catalogarlos como *off the line*. Desde este punto de vista, se realizó una búsqueda de estos nuevos medios y se analizaron los anunciantes que se valían de estas vías «alternativas» de difusión de los mensajes, intentando establecer una relación entre medios y mensajes alternativos.

Palabras clave: Medios publicitarios; Publicidad alternativa; *Below the line*; *Above the line*; *Off the line*

TITLE: New advertising media alternatives. «Off the line».

ABSTRACT:

In this paper we try to explain the reasons for the new advertising media growth. New advertising media can not be included within the concepts of media «below the line» or «above the line». After our research we concluded that we can name it like media «off the line». Keeping that in mind, we look for examples of new medias and try to establish the relation «advertiser–media». We are willing to know if alternative advertisements use alternative medias.

Key Words: Advertising media; Alternative advertisement; Below the line; Above the line; Off the line

1. Introducción

Este artículo presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo fundamental es conocer cuáles son los nuevos medios y soportes que la publicidad utiliza como vehículos para insertar en ellos sus mensajes. Así mismo,

¹ Emma Torres Romay es profesora ayudante en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo desde 2004, donde imparte la asignatura Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas. Carmen López de Aguilera es profesora asociada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo desde 2000, donde imparte la asignatura Técnicas de Investigación de Medios y Audiencias. E-mail: caguileta@uvigo.es y emmatr@uvigo.es

pretendemos establecer si existe una relación directa entre el empleo de estos «nuevos» soportes y la utilización en ellos de mensajes y estrategias «diferentes».

El trabajo surge como necesidad de conocer las nuevas formas, medios y soportes que muchos anunciantes se ven obligados a utilizar por diferentes razones. Algunos, debido a la necesidad de impactar a su público objetivo; otros, por conseguir notoriedad; otros, por los elevados precios de las tarifas de algunos soportes, lo que les impide estar presentes en ellos. Existen multitud de motivos y razones, pero sea cual sea la razón, el principal problema radica en la enorme saturación publicitaria que existe hoy en día y en la necesidad que tienen los anunciantes de llegar de forma efectiva a su público.

Hace tan sólo tres décadas algunos autores esperaban una evolución concreta y específica de la publicidad. Confiaban en que esta evolución se produjese como resultado de diferentes avances, entre otros, un importante aumento de la investigación y la incorporación de numerosos especialistas de áreas como la estadística, la demografía, la economía, la psicología, la sociología, etc., a la publicidad. Así mismo, no dudaban que se produciría un mayor y mejor conocimiento de datos poblacionales así como la utilización de datos recientes para la toma de decisiones, etc. En consecuencia, «como resultado de los avances señalados, cabe predecir que la publicidad será progresivamente selectiva: cada vez aparecerán menos anuncios en todas partes y para todos, y cada vez más solo en ciertos medios dirigidos casi exclusivamente a unos cuantos»². Esta predicción es bien distinta de lo que ha sucedido: si algo define hoy en día la realidad publicitaria en los medios y en algunos de sus soportes es la saturación.

En la actualidad, un adulto español recibe a lo largo del día 92 impactos publicitarios, lo que se traduce en una media semanal de 642 anuncios. Ésto coloca a España en el tercer puesto del ranking mundial, por detrás de Estados Unidos e Indonesia con 789 y 728 anuncios semanales, respectivamente³. Esta saturación acarrea, sin lugar a dudas, una pérdida de eficacia considerable para los anunciantes.

Si en los años ochenta los publicitarios anhelaban un mayor conocimiento de la población y de cómo se interrelacionaba ésta con los medios y sus soportes, hoy en día uno de los mayores problemas con los que se enfrentan los planificadores es esta saturación y la consiguiente pérdida de eficacia de sus mensajes. Éstos se diluyen entre la ingente cantidad de publicidad que hay en los medios y, en consecuencia, la mayor parte no consigue los mínimos necesarios de efectividad sobre los distintos públicos objetivos.

Por lo tanto, la saturación publicitaria se presenta como uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta la publicidad, pero no el único: existen otros factores como la enorme fragmentación de la audiencia, la política de precios llevada a cabo por parte de los principales medios, las restricciones legales que existen para algunos productos y la necesidad de situar la publicidad allí donde está

² FURONES, M.A. (1984): *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat Editores, 60-61.

³ INITIATIVE ESPAÑA (2007): *Insights4U. Inversión y notoriedad. Televisión en cifras, 28/1/ 2006*, http://www.initiative.es/IntheFlash/initiative_bcn.html, web visitada el 5/02/07.

el público objetivo. Todo ello provoca que, cada vez más, se exploren nuevas formas, vías y soportes con los que conseguir llegar al público, contactar con él, captar su atención para lograr notoriedad y, en consecuencia, recuperar la ansiada y perdida eficacia publicitaria.

Nuestro objeto de estudio es realizar una exploración de nuevas vías utilizadas por la publicidad, describiendo experiencias llevadas a cabo en diversos mercados publicitarios. Se trata, por tanto, de conseguir establecer una interrelación entre la situación del mercado publicitario, condicionado por los elementos antes mencionados, y la evolución de los soportes de difusión de mensajes.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

El objetivo fundamental es, tal y como hemos descrito al comienzo, intentar conocer cuáles son los nuevos medios y soportes que surgen y que la publicidad utiliza para vehicular en ellos sus mensajes. Así mismo, también pretendemos conocer si existe una relación directa entre la utilización de estos soportes «alternativos» y los mensajes que en ellos aparecen.

El concepto de «alternativo» es crucial para nuestro objeto de estudio. Las escasas aportaciones encontradas en torno a la idea de «publicidad alternativa» caminan en dos direcciones opuestas: en un primer grupo encontramos aquellas consideraciones que guardan relación con intentar captar la atención del público mediante la utilización de recursos creativos y narrativos diferentes⁴. En un segundo grupo se relaciona la publicidad alternativa con conseguir impactos mediante la utilización de nuevas vías publicitarias, que será el punto de vista que apliquemos en este trabajo.

Para conseguir llegar a conocer todo ello hemos partido de las siguientes hipótesis:

- La saturación publicitaria y la política de precios de algunos medios hacen necesaria la búsqueda de nuevas formas, formatos y canales de difusión de los mensajes publicitarios.
- Por otro lado, las propias tendencias creativas y estrategias consideradas «alternativas» requieren de nuevos formatos publicitarios también «alternativos». Cabría esperar que los anunciantes que utilizan recursos creativos y narrativos diferentes, bien sean transgresores, provocadores, o de cualquier otro tipo, también hicieran uso de medios y soportes alternativos, diferentes, nuevos, etc. Es decir, que aquellos productos o anunciantes que hacen uso de nuevas formas y soportes, se correspondan con mensajes de productos y de anunciantes no tradicionales ni convencionales.

⁴ Este tema ya ha sido desarrollado en otras investigaciones anteriores. Cf. LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C. y BLANCO GONZÁLEZ, F. (2006): «Jóvenes y medios de comunicación» en RIBERIO, P.; GAIO, S. Y PÉREZ, J. (Coord.): *Jóvenes, marcas e estilos de vida*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, 121-135.

- La propia saturación publicitaria y la política de precios de algunos soportes hace necesaria la búsqueda de nuevos canales y formatos de difusión de los mensajes publicitarios.

La metodología empleada en este estudio es triple. En primer lugar, se inició el proceso con una búsqueda exhaustiva de ejemplos reales de nuevos soportes que ha tenido como base las publicaciones especializadas del sector. La selección de estos soportes atiende a la importancia de los mismos como referencia de las nuevas tendencias en la publicidad, así como a su dinamismo y capacidad de análisis del sector. Se ha tomado como referencia el listado de revistas de publicidad españolas realizado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)⁵. Ante la inexistencia de datos sobre difusión de las mismas controlados por la OJD, se han seleccionado tres cabeceras, una semanal, una quincenal y otra mensual. Más concretamente, las revistas *Anuncios*, *El Publicista* y *Control*, disponibles todas ellas en la hemeroteca del centro de investigación. De estas cabeceras se han estudiado todos los números correspondientes a los años 2006 y 2007. En ellos se han recogido artículos y referencias de nuevos soportes publicitarios. Este vaciado nos ha permitido encontrar una gran cantidad de ejemplos concretos del objeto de estudio.

En segundo lugar, a partir de las informaciones recogidas en las revistas estudiadas, se ha procedido a profundizar sobre cada caso concreto, realizando búsquedas a través Internet. Esto nos ha permitido obtener información más amplia y detallada de los ejemplos seleccionados. Teniendo en cuenta la amplitud de la muestra resultante, se ha procedido a una catalogación de la misma. Para ello se han establecido distintas categorías que, a su vez, han dado lugar a una clasificación de lo que hemos denominado «publicidad *off the line*».

En tercer lugar, los casos seleccionados han sido analizados empleando dos parámetros básicos. Por un lado, la tipología de anunciantes y productos y, por otro, la estrategia y los mensajes utilizados. Se ha intentado con ello dar respuesta a una de las hipótesis planteadas: ¿Existe alguna relación entre la tipología de mensajes emitidos y los soportes empleados para su difusión?

3. Panorama actual. Factores de influencia en el sector publicitario

Teniendo en cuenta «el despotismo ilustrado de un consumidor cada vez más informado y conectado a las nuevas tecnologías, que exige lo que quiere y rechaza lo que no le gusta»⁶, así como la propia cultura publicitaria que tienen muchos públicos objetivos, los anunciantes y creativos se ven abocados, necesariamente, a la búsqueda incesante de nuevas formas de emitir sus mensajes. Formas que

⁵ Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP online, <http://www.aeap.es/recursos/recursos.asp?apt=1>. Web visitada el 5/5/2007.

⁶ *EL PUBLICISTA de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 152, Madrid, 1/10/2006, 6.

afectan tanto al contenido creativo de los mismos como al vehículo utilizado para su transmisión.

Las agencias, por tanto, tienen a diario un difícil trabajo que realizar para sus clientes. Deben intentar destacar y sobresalir entre la enorme cantidad de mensajes que reciben los consumidores y con ello llamar y captar su atención. Para conseguir estos fines, en ocasiones hacen apuestas realmente arriesgadas y provocadoras, tanto referidas a las formas y contenidos como a los espacios y soportes elegidos. En consecuencia, la utilización y aparición de otras formas de comunicación más personalizadas⁷ y, en algunos casos, realmente novedosas está ganando cada día más protagonismo. En ocasiones, la publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados utilizando nuevas estrategias y tácticas publicitarias para lograr notoriedad y reconocimiento, y nuevos medios y soportes para vehicular de una forma más efectiva el contacto con los públicos objetivos.

El volumen de la inversión publicitaria en España crece año tras año y el reparto entre medios convencionales y no convencionales guarda cierto equilibrio⁸. El liderazgo de los medios no convencionales, denominados *below the line*, como receptores o aglutinadores de la inversión por parte de los anunciantes es ligeramente superior sobre los medios convencionales o *above the line* (que incluye medios impresos, radio, televisión, cine, exterior, e Internet). Según los últimos datos aparecidos sobre el total de la inversión publicitaria, el peso que tuvieron en el año 2006 los medios convencionales fue del 49%, frente al 51% de los no convencionales⁹. Los medios tradicionales o convencionales no se han agotado y la prueba más evidente de ello es el incremento, año tras año, del volumen total de la inversión publicitaria. De esta forma, todo indica que seguirán siendo efectivos y los preferidos de los grandes anunciantes, ya que son medios de alcance masivo. Su principal inconveniente está en que requieren de grandes e importantes inversiones.

En este equilibrio entre medios convencionales y no convencionales existe un tercer grupo, de reciente aparición, que intentaría buscar una nueva vía que evite los inconvenientes de ambos y conseguir reencontrarse con distintos públicos.

Los principales problemas con los que se enfrentan los medios convencionales y los no convencionales son los siguientes:

- a) En primer lugar, como ya hemos dicho, la saturación publicitaria que hace cada día más difícil la labor de hacerse ver y oír.
- b) A ello debemos añadir el hecho de que cada día existe una mayor fragmentación de la audiencia como consecuencia de la continua aparición de nuevos medios y soportes (televisión por cable, nuevas revistas, periódicos gratuitos, radio y televisión por internet, etc.). Nos encontramos ante un panorama en el que captar al público, una exigencia básica, se convierte en una labor cada día más complicada para agencias y anunciantes.

⁷ PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006): *Planificación de medios de comunicación de masas*, Madrid, Mc Graw Hill, 119-131.

⁸ INFOADEX (2007): *Estudio de la inversión publicitaria en España 2007*, Madrid, Infoadex.

⁹ *Ibidem*, 19-23.

- c) La política de precios de los principales medios convencionales, con un incremento continuo de sus tarifas, implica contar con importantes presupuestos para publicidad, opción que no está al alcance de todos los anunciantes y por ello vuelven su vista a la publicidad en otros medios y soportes.
- d) Por otro lado, también están las restricciones legales que algunos productos encuentran en determinados medios convencionales para anunciarse.
- e) Y, por último, la necesidad de situar la publicidad en los lugares y espacios donde están sus públicos.

En este contexto, durante estos últimos años han surgido medios alternativos, novedosos, creativos y mucho más económicos.

4. Utilización de los nuevos soportes para la publicidad

La publicidad no tradicional está rompiendo con viejos patrones asentados en la sociedad, utilizando nuevas tácticas publicitarias y nuevos espacios. A diario podemos comprobar como, por todo el mundo, aparecen nuevas ideas y formas de utilización de espacios. Realmente, podríamos decir que cualquier objeto o superficie parece apto para «lucir» un anuncio. En muchos casos, se trata de espacios preexistentes pero que la publicidad utiliza de forma no habitual. No importa que se trate, incluso, de soportes efímeros: el reto de los anunciantes y de las agencias es buscar nuevas formas y soportes que aguanten el «tirón», que desafíen la curiosidad de los destinatarios o, incluso, que generen polémica. Nada importa cuando lo vital es llamar la atención y sobresalir de cualquier manera de entre los demás. Pero la utilización de nuevos medios y soportes no se limita a implementar los ya existentes sino que, también, es capaz de descubrir formas absolutamente novedosas.

De esta forma, llegamos a identificar una «tercera vía» para la difusión de mensajes publicitarios. Existen los medios *above the line*, que agruparían a los medios convencionales; los *below the line*, en los que se incluiría a medios no convencionales como marketing telefónico, personal, buzoneo, etc.; finalmente, la «tercera vía» que proponemos estaría compuesta por lo que vamos a denominar medios *off the line*, concepto que podemos aplicar a aquellas formas, elementos o soportes que, sin tener una finalidad comunicativa inicial, son empleados para difundir mensajes publicitarios.

Consideramos que esta tercera clasificación debe situarse en una vía diferente a las dos establecidas hasta ahora ya que el análisis de campo realizado nos ha demostrado que cuentan con características diferenciadoras que impiden encontrar similitudes con la publicidad *below* y *above the line*. De esta forma, este nuevo concepto pretende ser una de las aportaciones de este trabajo de investigación, intentando que sirva como base para un estudio pormenorizado de los «nuevos medios y soportes».

Así, estos medios *off the line* se convierten en una vía diferente para llegar a los públicos en un entorno comunicativo saturado. Se trataría, por tanto, de «publicidad alternativa» en el empleo de vehículos «diferentes». La cuestión siguiente consistiría en poder determinar si los contenidos que se difunden también se caracterizan por ese carácter distinto. Para este fin, a continuación hemos realizado una recopilación de casos reales de medios y soportes *off the line*. Posteriormente, hemos clasificado y ordenado esta recopilación, generando un listado donde trataremos de identificar cuáles son los anunciantes y productos que han optado por esta vía y los mensajes emitidos, así como la estrategia elegida para su difusión.

4.1. Clasificación de medios *off the line*

A este respecto, podemos establecer varios grupos:

1. En primer lugar, la publicidad realizada en lugares públicos y de ocio como es el caso de:

- Los servicios y aseos de espacios públicos y comerciales de cafés, discotecas, restaurantes bares, etc., en los que se utilizaron soportes como los espejos, los urinarios, las puertas por la parte interior, los secamanos, etc., en diferentes campañas. Su principal ventaja radica en el nivel de concentración que pueden acaparar del público. Es el caso de la promoción de un producto de Merck para combatir la calvicie, que tuvo su escenario en los baños para caballeros, al igual que lo hizo la cerveza Polar Ice en Argentina. La empresa neozelandesa de transporte Land Transport NZ también vio en los urinarios un buen lugar para poner en marcha su campaña de publicidad, cuyo objetivo pretendía frenar el crecimiento de accidentes mortales debido al consumo de alcohol. Para ello también utilizó los urinarios, donde colocó anuncios que se activaban al entrar en contacto con un líquido caliente. Por su parte, la empresa Digital Screen Advertising ha situado monitores LCD en los aseos de los principales teatros.
- Muros y paredes donde se pintan grafitis publicitarios, como es el caso de la campaña realizada por Sony para publicitar la nueva consola PSP. En este caso, los grafitis fueron «censurados» rápida y claramente por los miembros del público objetivo al que se suponía iba destinada esa acción publicitaria. Otro ejemplo es la campaña realizada por la agencia Saatchi & Saatchi, que cubrió parte de Londres con grafitis inspirados en el Cristo del Corcovado de Río de Janeiro, acción que suscitó una gran polémica.

2. En segundo lugar encontramos aquellos espacios u objetos de la vida cotidiana:

- La cáscara de huevo ha sido utilizada por la CBS para imprimir con láser más de 35 millones de huevos con los logotipos y los eslóganes de sus programas y así millones de norteamericanos pueden desayunar pensando en ellos.

- Las bolsas de las tintorerías de Los Ángeles y Nueva York fueron rotuladas, en un número superior al millón, en el año 2004 por el canal de televisión ABC en una campaña en la que promocionaba su nueva serie «Mujeres desesperadas».
- En Francia, las bolsas de papel de las *baguettes* empiezan a lucir llamativos anuncios.
- Las cajas de cartón de las *pizzas* o de la comida china de algunos restaurantes son soportes tan buenos como cualquier otro para incluir publicidad. Así lo han entendido los anunciantes como la empresa de telefonía móvil Cingular Wireless.
- En la misma línea, también la ABC realizó otra importante campaña para el lanzamiento de la serie de televisión «Perdidos», para la que lanzó al mar un millar de botellas con mensajes de rescate en las playas de California, Nueva Jersey y Nueva York.
- Las tomas de los enchufes han sido utilizadas por el banco Chase en una campaña realizada en el aeropuerto de Indianápolis, imprimiendo mensajes en ellas.
- Las páginas de los cómics tampoco se han salvado de ser utilizadas como vehículos publicitarios. Así, la marca Nike llegó a un acuerdo con la editorial Marvel Entertainment para que su logotipo apareciese en la ropa de los protagonistas.
- Una exitosa tendencia en Japón es la llamada «brajacket», que consiste en una sobrecubierta de papel, impresa con vistosos anuncios de diversas marcas y productos, que se coloca en los libros (a modo de «camisas»), y que se regala en las librerías. Primeras marcas a nivel mundial como Adidas, Perrier o Levi's ya se han apuntado a esta nueva forma de hacer publicidad. Los anunciantes occidentales han llamado a esta nueva tendencia «bookvertising» y ya está en el punto de mira de grandes productoras de cine y discográficas. Así, el libro se ha convertido en un nuevo soporte publicitario.
- Las mirillas de las puertas de las viviendas particulares han sido aprovechadas como soporte publicitario por la empresa alemana Otto Magazin para pegar en ellas una sugerente modelo sosteniendo un ejemplar de su revista. La agencia responsable de la campaña en este caso fue Kolle Revé.
- La cadena de gimnasios canadiense Gold's Gym rellenó de plomo las barras de separación de productos de un supermercado próximo, imprimiendo en ellos el nombre de sus nuevas instalaciones. La mayor parte de los compradores tenían problemas para cogerlos y moverlos, lo que ponía de manifiesto que necesitaban ir al gimnasio para tonificar sus músculos.
- Los automóviles de particulares, que a cambio de una pequeña contraprestación económica se ofrecen para llevar pegada en sus coches publicidad.

- El lomo de animales como caballos, ovejas y vacas ha sido utilizado en Inglaterra como soporte publicitario por algunas marcas en ferias y concentraciones.
 - Los vehículos de mercancías (camiones y camionetas) que comercializan los laterales y portones traseros para la publicidad de empresas ajenas, como es el caso de la empresa de publicidad exterior Different Publicity.
 - El teléfono móvil es explotado, cada vez más, como soporte publicitario. La empresa Remo D6 ha desarrollado un sistema que permite al propietario de cualquier establecimiento enviar mensajes SMS al móvil de los peatones que pasen junto a su negocio, invitándoles a entrar y conocer sus productos.
3. El gran abanico de soportes que ofrece el medio exterior, que aprovecha su ventaja de salir al encuentro del público y desplazarse allá donde vaya, también es tenido en cuenta para buscar nuevas alternativas:
- Diferentes espacios urbanos donde se exhibe publicidad dinámica digital de diversas marcas y productos. Se trata de pantallas de alta resolución que se programan de acuerdo con condiciones específicas, susceptibles de ser actualizadas en tiempo real y por control remoto. Una especie de híbrido entre la televisión y la publicidad exterior tradicional, añadiéndole el plus del empleo de tecnología de vanguardia.
 - El transporte público ha logrado tener más audiencia que las vallas y, dependiendo de la creatividad de la pieza, consigue unos índices de recuerdo mayores y un gran impacto. Varias campañas han empleado estos soportes como, por ejemplo, la que desarrolló J. Walter Thompson en Venezuela, que «vistió» los autobuses con los modelos de Ford Fiesta. Así mismo, los autobuses, vagones de metro y trenes de cercanías comienzan a instalar, de forma masiva, pantallas de televisión en las que se emiten noticias, reportajes y publicidad para un público que normalmente no tiene otra cosa que hacer y de forma casi inconsciente le presta atención. Otra modalidad de este sistema consiste en reproducir mensajes publicitarios sonoros en el interior de autobuses urbanos, interurbanos, vagones de tren, etc., como si de cuñas publicitarias se tratase. Este sistema es más barato que el de las pantallas de televisión y además al destinatario no le queda más remedio que escuchar los mensajes, no puede evitarlo. El metro de Hong Kong ya está gestionando la instalación de publicidad en los, hasta ahora, oscuros túneles del metro, según informa el portal asiático Upstreamasia. En el caso de Londres, la innovación publicitaria está en la proyección de videopósters en las escaleras mecánicas. Aprovechando la gran cantidad de público que pasa por los autobuses se han ideado unos displays «Publitake», reservados para la distribución de folletos publicitarios, que funcionan a modo de *take-one* y permiten la segmentación por líneas y recorridos específicos.
 - Las vallas móviles tridimensionales son otra alternativa en la publicidad exterior. Se trata de una caravana de camiones-vallas o *truck sign*, en los

que se exhiben figuras de grandes formatos en movimiento, diseñadas y confeccionadas con recursos de ingeniería metalmeccánica. Estos camiones se trasladan a lugares donde las vallas no están, lo que representa un complemento importante para las campañas publicitarias. Clientes del área del entretenimiento como Walt Disney y Warner Bros, alimentos y bebidas como Polar, Unilever Andina, y telefonía como Digitel Tim son sus principales clientes.

4. Como la interacción parece haberse convertido en el caballo de batalla de muchos anunciantes, se ha realizado un importante esfuerzo en el desarrollo de diferentes soportes que basan su atractivo precisamente en la interacción.

- Los hologramas publicitarios consisten en proyecciones de imágenes en tres dimensiones en el aire. Este nuevo formato es ya habitual encontrarlo en cualquier evento importante, como salones de automóviles en los que las marcas proyectan el logotipo y el nombre de la marca en sus *stands*. También es habitual contemplar proyecciones holográficas en conciertos de música o cualquier otro evento de carácter multitudinario, como las celebraciones en estadios de fútbol.
- Microsoft llenó Manhattan de pegatinas de mariposas. La campaña consistía en crear un camino desde una valla publicitaria de MSN con el eslogan de «It's better with the butterfly» (mejor con mariposas) marcando un sendero hacia Central Park. Una campaña que promocionaba un paquete de software MSN para Internet.
- La marca Kenzo repartió cientos de amapolas de papel en la ciudad de París para promocionar su colonia «Flower».
- La empresa de automóviles Volkswagen fabricó una réplica de su modelo Polo en hielo y lo aparcó en una calle londinense.
- A medio camino entre la publicidad y la moda del *tunning* de automóviles y motocicletas, los grandes anunciantes ya han visto en este grupo de personas y en sus vehículos un buen soporte. Así, utilizan los tapacubos de las ruedas para que proyecten logotipos, como ha sido el caso de Nike y Coca-Cola.
- Las productoras también utilizan otras formas y recursos para promocionar sus nuevas películas, tal es el caso de «Soltar no cuesta nada», producida en Colombia. La agencia McCann Ericsson desarrolló una campaña que consistía en colocar bolsas de basura cerca de contenedores con el mensaje «¿Usted qué haría si se encontrara 46 millones de dólares?». A través de un agujero podía verse una gran cantidad de billetes (falsos) en la bolsa. Todo el montaje funcionaba a modo de «cámara oculta», logrando cierta interacción con el público para conseguir finalmente un impacto positivo.
- La campaña que ha desarrollado la agencia Contrapunto para su cliente Faada, fundación española creada para defender los derechos de los animales, también se basa en la interacción. Se trataba de una campaña para promover la adopción de mascotas y conseguir donativos. Para ello, solicitaron fotografías de gente con sus mascotas; posteriormente, se

rompieron las fotografías para representar el abandono sufrido por las mascotas y se les añadió el mensaje «A muchas personas no les cuesta nada romper una relación. Cada día miles de animales son abandonados y al poco tiempo son sacrificados». La idea consistió en «dejar olvidadas» dichas fotografías en distintos lugares para que la gente recibiese el mensaje.

- Los escaparates interactivos son otra de las variedades. Este sistema está basado en pantallas táctiles que hacen las veces del escaparate tradicional y permiten a los clientes consultar información acerca de los productos del establecimiento.
- Los *free-posters* son otro claro ejemplo de la búsqueda iniciada con el fin de conseguir la complicidad con los consumidores. Los *free-posters* son carteles colocados ex profeso para ser arrancados de su ubicación. Son carteles especialmente atractivos que generan un claro deseo de tenerlos en el público objetivo al que van destinados.
- Camisetas con pantallas de televisión incorporadas, cuyo objetivo es exhibir publicidad.
- En la misma línea que el caso anterior están las mochilas Chibivision que comercializa la empresa nipona Universal Planner, que incluyen también una pantalla.

5. Existen otras formas de promoción y publicidad más radical que desafían, a veces, hasta a los más atrevidos. Es el caso de las campañas realizadas por las siguientes empresas:

- La empresa 3M encerró fajos de dinero real en marquesinas, con la finalidad de publicitar sus cristales blindados.
- La marca Adidas colgó a dos futbolistas sobre las calles de Tokio, en una performance publicitaria que recordaba a sus anuncios televisivos.
- La empresa Lycos realizó un concurso que consistía en tatuarse la cuenta de correo electrónico propia en cualquier parte del cuerpo. Los participantes debían enviar fotografías con el tatuaje y los internautas elegirían al ganador, que recibió un premio de 1.000 €.
- Se ofrece dinero a las personas que quieran tatuarse el nombre de su marca favorita. La compañía canadiense TatAD Incorporated actúa de intermediaria entre las empresas y los particulares que accedan a tatuarse.
- Amnistía Internacional, por su parte, realizó en la ciudad de Frankfurt una campaña publicitaria para denunciar la precaria situación de algunas personas encarceladas. Para ello desarrollaron una puesta en escena en la que unas manos salían de los barrotes de las alcantarillas de la ciudad, simulando que había personas encerradas dentro.
- Por su parte, la cadena McDonald's ha ofrecido a los raperos norteamericanos cinco dólares por cada ocasión en la que se escuche en sus canciones el nombre de su hamburguesa Big Mac, según informó la BBC.

La cantidad de ejemplos es enorme y de lo más variopinta e inesperada en ocasiones, pero no cabe ninguna duda de la importante apuesta que están haciendo por estos medios *off the line* todo tipo de anunciantes, tanto grandes e importantes como más pequeños y modestos. Con un pequeño toque de ingenio la campaña no pasará desapercibida ni para el público ni para los medios y conseguirá los objetivos buscados: llamar la atención, captar la atención, conseguir notoriedad y sobresalir entre la gran cantidad de anuncios a los que estamos expuestos a diario.

4.2. Anunciantes y mensajes en medios «*off the line*»

Después de la clasificación realizada y atendiendo a la finalidad de esta investigación, se ha realizado un cuadro (fig. 1) que sintetiza cuáles fueron los anunciantes, productos y estrategias publicitarias utilizados en estos nuevos soportes. Como podemos ver, las estrategias empleadas giran en torno a tres fórmulas básicas:

a) Idoneidad del lugar: son aquellas empresas que buscan los espacios de uso o consumo de sus productos haciendo valer la máxima de estar en el «lugar adecuado y en el momento adecuado». De esta forma, por ejemplo, sería muy adecuado anunciar productos para la calvicie al lado del espejo de un lavabo.

b) Diferenciación del lugar: al contrario que en la fórmula anterior, en este caso se trataría de sorprender al receptor/consumidor con la ubicación del mensaje en un lugar en el que no era de esperar o incluso cuando no era esperado. Tal es el caso de las canciones en las que se incluyó un mensaje de McDonald's.

c) *Publicity*: quizá dándole un grado más al anterior estarían aquellas fórmulas que lo que buscan es posicionarse en un lugar diferenciado, pero no para sorprender al consumidor en general sino para conseguir que se hable de la osadía de la marca por utilizar esa forma de comunicar. Un ejemplo claro estaría en la iniciativa de tirar botellas con mensajes al mar para publicitar la serie «Perdidos».

El análisis del cuadro nos permite concluir que, contrariamente a lo que cabría esperar, los anunciantes que utilizan estas nuevas formas o soportes para insertar su publicidad no lo hacen para colocar en ellos productos «diferentes» o «alternativos». Como podemos comprobar en los casos que hemos analizado, se trata de productos tan habituales como programas y series de televisión, hamburguesas, cristales blindados, alimentos y bebidas, teléfonos, etc. Tampoco se trata de empresas especialmente transgresoras, rompedoras o vanguardistas, sino que en la mayor parte de los casos son compañías absolutamente convencionales y tradicionales, tanto en sus productos como en sus mensajes. Tal es el caso del banco Chase, las cadenas de televisión ABC o la CBS, la empresa de comida rápida McDonald's, las de entretenimiento Warner Bros o Walt Disney, de telefonía como Digitel Tim o corporaciones como la British Petroleum, además de fabricantes de automóviles, entre otros.

Por último, también podemos señalar que no se han encontrado anuncios con mensajes y contenidos «controvertidos», «transgresores» o «alternativos». En casi

todos los casos estamos ante mensajes y campañas sencillas, con frases y eslóganes claros y directos. Su diferenciación precisamente va más pareja al soporte o forma elegida para vehicular el mensaje que al mensaje en sí mismo.

Fig. 1: Listado de anunciantes y productos que emplean medios off the line

ANUNCIANTE	PRODUCTO	ESTRATEGIA /MENSAJE
<i>Merck</i>	Producto para calvicie	Idoneidad del lugar
<i>Polar Ice</i>	Cerveza	Idoneidad del lugar
<i>Land Transport NZ</i>	Transporte	Idoneidad del lugar
<i>Sony</i>	Consola PSP	Afinidad del lenguaje utilizado
<i>Embratur</i>	Turismo Brasil	Diferenciación del lugar
<i>CBS</i>	Serie televisivas	Diferenciación del lugar
<i>ABC</i>	Serie Mujeres Desesperadas	Diferenciación del lugar
<i>ABC</i>	Serie Perdidos	<i>Publicity</i>
<i>Chase</i>	Servicios Bancarios	Diferenciación del lugar
<i>Nike</i>	Ropa deportiva	Afinidad del lenguaje utilizado
<i>Adidas</i>	Ropa deportiva	Diferenciación del lugar
<i>Perrier</i>	Bebidas	Diferenciación del lugar
<i>Levi's</i>	Ropa vaquera	Diferenciación del lugar
<i>Otto Magazín</i>	Revistas	Diferenciación del lugar
<i>Ford</i>	Automóviles	Idoneidad del lugar
<i>Walt Disney</i>	Entretenimiento	Idoneidad del lugar
<i>Warner Bros</i>	Entretenimiento	Idoneidad del lugar
<i>Unilever</i>	Alimentación	Idoneidad del lugar
<i>Digital Tim</i>	Telefonía	Idoneidad del lugar
<i>British Petroleum</i>	Petrolera	Idoneidad del lugar
<i>Fabricantes autom.</i>	Automóviles	Idoneidad del lugar
<i>Microsoft</i>	MSN	<i>Publicity</i>
<i>Kenzo</i>	Colonia	Diferenciación del lugar
<i>Fabricante autom.</i>	Volkswagen polo	Diferenciación del lugar
<i>Nike</i>	Ropa deportiva	Diferenciación del lugar
<i>Productora Cine</i>	Película	<i>Publicity</i>
<i>Faada</i>	Defensa animales	Diferenciación del lugar
<i>3M</i>	Cristales blindados	Idoneidad del lugar
<i>Lycos</i>	Internet	Idoneidad del lugar
<i>Mc.Donalds</i>	Comida rápida	Diferenciación del lugar
<i>Adidas</i>	Ropa deportiva	Diferenciación del lugar

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Una de las conclusiones fundamentales a las que llegamos a través de este estudio guarda relación con la falta de concordancia entre el mensaje y el medio. Los medios alternativos no siempre difunden mensajes alternativos, propiciando que en muchas campañas el uso de soportes alternativos sea un atributo más del mensaje. Se pretende así dar una imagen de actualidad, modernidad y cercanía e incluso conseguir repercusión mediática y notoriedad en medios de comunicación masiva (*publicity*). Se

alcanza la máxima de que ya no sólo importa lo que se dice (cómo) sino también dónde se dice.

Las campañas publicitarias que apuestan por estos medios *off the line* tratan de obtener el máximo impacto mediante la explotación del ingenio, más que ajustándose a un presupuesto concreto. Tratan en todo caso de sorprender y asombrar o sorprender asombrando, bien sea mediante el humor o la reflexión (mediante una denuncia). La estrategia gira en torno a estar en el lugar adecuado o sorprender en el lugar no esperado.

En la actualidad, los anunciantes se sirven de diversas vías para lograr este objetivo, tanto se trate de implementar los canales ya existentes como de descubrir formas absolutamente novedosas de transmisión de los mensajes. La utilización de medios y soportes distintos es una vía válida, pero el acercamiento a estas formas debe realizarse teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en toda campaña publicitaria como son el mensaje a transmitir, el público objetivo a impactar, los objetivos a conseguir, la cobertura, etc. La máxima del «todo vale» es la aplicada en estos nuevos medios siempre y cuando con ello se contribuya a alcanzar y conseguir la ansiada eficacia publicitaria. Ésto supone que casi cualquier tipo de marca, desde las más tradicionales a las más innovadoras, se presta a la transgresión en formas y formatos en una carrera por sorprender que deberá ser motivo de seguimiento y estudio en los próximos años.

Podríamos concluir que el futuro del éxito publicitario pasa por la capacidad que muestren las marcas de sorprender, pero sorprender en sentido amplio y no sólo con mensajes transgresores, provocativos o «alternativos». Hacen falta medios de difusión distintos y éstos deberán seguir las tendencias existentes, recogidas en este artículo.

6. Referencias bibliográficas

- FURONES, M. A. (1984): *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat Editores.
- (2005): *Estudio de la inversión publicitaria en España, 2005*, Madrid, Infoadex.
- (2006): *Estudio de la inversión publicitaria en España, 2006*, Madrid, Infoadex.
- (2007): *Estudio de la inversión publicitaria en España, 2007*, Madrid, Infoadex.
- LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, C., BLANCO GONZÁLEZ, F. (2006): «Jóvenes y medios de comunicación», en RIBEIRO, P.; GAIO, S. Y PÉREZ, J. (Coord.), *Jóvenes, marcas y estilos de vida*, Porto, Universidade Fernando Pessoa.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006): *Planificación de medios de comunicación de masas*, Madrid, Mc Graw Hill.

Recibido: 15 de febrero de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007