

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La dirección de arte en la campaña Save The Arctic
Creatividad en publicidad de bien público

Cintia Samantha Grinstein
Cuerpo B del PG
25 de febrero del 2014
Dirección de arte publicitario
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Dirección de arte en bien público	
1.1 La creatividad publicitaria y el bien público	8
1.2 Planteo problemática	12
Capítulo 2: Creatividad en Greenpeace	
2.1 Componentes de la creatividad publicitaria	19
2.2 Historia de Greenpeace	28
2.3 Historia publicitaria de Greenpeace	30
2.3.1 Herramientas utilizadas en las campañas	37
Capítulo 3: Redes sociales y Greenpeace	
3.1 Las 5P de la publicidad	44
3.2 Redes sociales: Facebook y Twitter	48
3.3 Greenpeace en las redes sociales	54
3.4 Facebook y Twitter Campañas sin éxito	57
Capítulo 4: Save the Arctic	
4.1 Medios de comunicación	61
4.1.2 Medios tradicionales	61
4.1.3 Medios innovadores	66
4.2 Misma causa, otros anunciantes	71
Capítulo 5: Propuestas	
5.1 Respuestas negativas	74
5.2 Propuestas	76
Conclusiones	83
Referencias bibliográficas	90
Bibliografía	96

Introducción

El proyecto de graduación titulado *La dirección de arte en la campaña Save The Arctic* pertenece a la línea temática de los medios y estrategias de comunicación, y es un ensayo. El mismo desarrollará el tema de la creatividad a la hora de crear una campaña de bien público, basándose en una campaña exitosa de Greenpeace y su trayectoria en el mercado.

El problema que se plantea es: ¿Cuáles son las herramientas dentro de la dirección de arte que llevan a lograr una campaña de bien público exitosa?

A partir de este problema, se analizará la campaña Save The Arctic de Greenpeace como ejemplo de campaña de bien público exitosa y todos los elementos de la dirección de arte que la componen y que ayudaron a su éxito,

La elección de esta campaña para responder al problema planteado nace a partir de tres razones. La primera es que la misma tuvo un gran impacto en el mundo, tanto en la página web de Greenpeace como en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* y, sobretodo, con acciones de guerrilla en las calles. A pesar de que el proyecto buscaba detener las perforaciones en los Estados Unidos, hubo un movimiento a nivel mundial debido a que Shell es una empresa internacional, y en Argentina tuvo respuesta positiva. Muchos argentinos participaron activamente y la campaña se adaptó al país.

Otra razón por la que se seleccionó la misma fue por su efectividad: el 27 de febrero del 2013, Shell canceló su programa de perforación del ártico. Actualmente, la causa cuenta con 2.700.000 de firmas alrededor de todo el mundo.

Y la tercera y última razón consiste en que, como fue una campaña que alcanzó la mayoría de los medios (gráfica, internet, vía pública), hubo fuerte impacto en las redes sociales y un uso negativo las mismas, es decir, muchas empresas quisieron denunciar la causa utilizando imágenes fuertes y manejando la creatividad de una manera que el

público no respondió positivamente, haciendo que genere rechazo o poco interés, generalizando la causa como morbosa. Esto ayudará a lograr una comparación a lo largo del ensayo que demuestre cuál es el papel de la creatividad, hasta qué punto tiene que llegar y cuál es el límite de la misma cuando hablamos de campañas de concientización. Todas estas razones demuestran que es una campaña apropiada para poder extraer las herramientas principales que brinda la dirección de arte y la creatividad a la publicidad de bien público.

El objetivo general de este proyecto de graduación será definir cuáles son las herramientas dentro de la dirección de arte que llevan a lograr una campaña de bien público exitosa. Y dentro de los objetivos específicos se encuentran analizar el historial de las campañas publicitarias realizadas por Greenpeace, observar las diferentes respuestas de los seguidores de Greenpeace hacia la campaña en redes sociales Facebook y Twitter, investigar y comparar las campañas realizadas por la misma causa pero sin éxito dentro la sociedad.

Este proyecto de graduación aportará a quién lo lea, a nivel teórico, una mirada objetiva sobre cómo utilizar la creatividad a la hora de enfrentarse a este tipo de campañas y el buen manejo de las redes sociales. Las estadísticas, al igual que la investigación y la teoría, demostrará el éxito de esta campaña para que pueda servir de ejemplo como base a otras causas. Además, le brindará información sobre el historial publicitario creativo de Greenpeace a través de los años.

Por otro lado, a nivel social informará sobre la causa a quien lo lea y le dará una mirada objetiva desde el punto publicitario a los lectores dentro de la disciplina. También ayudará a comprender mejor la situación actual a nivel social de este tipo de campañas.

Finalmente, cuando hablamos de lo práctico, aportará información a quien lo lea sobre el análisis de la campaña de Greenpeace como ejemplo y ayudará a entender mejor los puntos importantes que se deben tener en cuenta para realizar una campaña de bien

público en la actualidad, con el uso de los nuevos medios de comunicación como herramienta creativa.

En cuanto a la metodología a utilizar para lograr un análisis del problema a resolver va a ser, además de bibliografía específica, la observación. Mediante la misma, se podrá analizar varios aspectos como la respuesta de la sociedad en redes sociales ante la campaña, tanto en Twitter como en Facebook, el alcance de la campaña a otros países, las campañas publicitarias sin éxito a nivel social realizadas por otras empresas y el análisis de antiguas publicidades exitosas de la organización. Todo esto, ayudará a comprender mejor el por qué del éxito de la campaña de Greenpeace y el papel que jugó la creatividad en la misma. Otro método a utilizar serán las estadísticas sobre la gente unida a la causa. Mediante la observación de las mismas será más fácil comprender el impacto que tuvo la campaña y así comprobar que alcanzó sus objetivos.

En cuanto al estado del arte sobre este tema tanto dentro de la Universidad de Palermo como fuera, se encuentra información que ayudara a resolver la problemática. Dentro de la facultad, los proyectos de graduación vinculados cooperarán en temas como el bien público en la publicidad, la creatividad publicitaria y la historia de Greenpeace. Sobre la campaña Save The Arctic específicamente, no hay aún nada escrito sobre el tema.

Roldán Cruz, en su proyecto *Los animales también sienten*, demuestra a través de campañas publicitarias las diferentes estrategias para concientizar a la sociedad sobre el maltrato de animales. Dadger Daniela habla en *Comercial de Greenpeace: influencias a partir de la actuación de Natalia Oreiro*, del nivel de importancia que tiene el uso de famosos en las campañas de bien público para llegar de una manera más directa al público. Por su lado, Tanto Ambarri Facundo y Rivandeira Camila en sus proyectos *Relaciones públicas verdes* y *Tendencias verdes en la comunicación* aportan conocimientos sobre las relaciones públicas a la hora de hacer campañas de bien público. Finalmente, Gotthif Camilo, en *Imagen entre redes*, analiza el lenguaje utilizado

en redes sociales y la manera de llegar al público en dichos medios. Todos estos proyectos de graduación realizados dentro de la Universidad de Palermo contribuirán desde distintos ámbitos de la comunicación una amplia variedad de aportes para que se pueda responder la pregunta planteada.

Uno de los autores más importantes a involucrar dentro del proyecto de graduación es Frascara, ya que el mismo habla en su libro *Diseño gráfico para la gente* el importante rol que juega la manera de comunicar y la creatividad para llegar a las personas y el primordial papel del análisis del público a llegar para que el mensaje sea recibido de manera correcta y sea significativo.

Otro autor relevante para el proyecto será Alberto Scopesi, ya que en su libro *Publicidad, ámala o déjala* explica los diferentes rasgos importantes dentro de la publicidad, las agencias y los medios.

Lo mismo sucede con Aprile. Este autor será importante durante el proyecto de graduación debido a que en sus libros *La publicidad audiovisual*, *La publicidad puesta al día* y *La publicidad cuenta su historia*, hace referencia a elementos necesarios para comprender mejor el mundo publicitario y creativo.

Por último, el autor Gustavo Grosman en su libro *Yo soy creatividad*, brinda información relevante para comprender el papel del director del arte, el proceso creativo y la creación de ideas.

Cada capítulo del proyecto de graduación irá integrando contenidos que ayuden a la resolución el problema y generar conclusiones que serán expuestas al final del proyecto de graduación.

El capítulo uno hará referencia a la dirección de arte, como disciplina, en bien público. Guiará en la importancia de la creatividad en la dirección de arte, planteará la problemática a resolver y su contexto.

El segundo contará con un análisis de los elementos y herramientas que debe tener en cuenta la dirección de arte para lograr una publicidad exitosa y sobre los diferentes tipos de problemas a los que se debe enfrentar el director de arte. Luego, aportará la historia de Greenpeace y algunas de las campañas más importantes y que más impacto tuvieron en los medios.

El tercero lo integra una investigación sobre las nuevas 5P de la publicidad, es decir, el nuevo tipo de consumidor que se encuentra en contacto con el mundo de internet constantemente. Este concepto se incorporará a una investigación sobre las redes sociales Facebook y Twitter, su historia, códigos e importancia en la dirección de arte y publicidad de la actualidad, la situación de Greenpeace en dichas redes sociales y las campañas sin éxito en dicho medio.

El capítulo cuatro será titulado Save The Artic y contará con un análisis de los medios donde se presentó, tanto medios innovadores como tradicionales, las publicidades y análisis de la dirección de arte de las mismas, y los otros anunciantes de la misma causa.

Finalmente, el último capítulo, indicará los elementos que no tuvieron un resultado positivo durante la campaña y luego, basándose en lo aprendido durante los anteriores capítulos, se presentarán sugerencias para continuar la campaña Save The Arctic. Finalmente se expondrán las conclusiones.

1. Dirección de arte en bien público

1.1 La creatividad publicitaria y el bien público

Según Stanton, Walker y Etzel (2006), la publicidad se puede definir como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. La misma se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos o personas. Por lo tanto, se puede usar a la publicidad para atraer a compradores, usuarios, seguidores, espectadores o votantes. Es decir, es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información o incidir sobre las actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma a comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Una de las herramientas más importantes dentro de la publicidad actual es la creatividad publicitaria que deben contener los anuncios emitidos. Salgado define a la creatividad como la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante un periodo de tiempo determinado. Entonces, bajo este concepto, se puede decir que la creatividad publicitaria es, concretamente, la capacidad innovadora y creadora de un publicista de generar ideas desde una perspectiva muy original o particular. La misma contiene una investigación profunda del target al que se desea llegar, y busca la manera más particular y original de llegar a dicho público. En publicidad, se denomina creativo a las personas que idean o aportan ideas para una campaña publicitaria.

Actualmente, la creatividad en publicidad es uno de los instrumentos más importantes que debe manejar y tener en cuenta un publicista ya que, al haber tanta cantidad de anunciantes de marcas compitiendo por un lugar en la cabeza de los consumidores y en

los diferentes medios, los avisos publicitarios deben ser muy originales para que el target se detenga a observarlos y recordarlos.

Hoy en día hay una gran variedad de marcas a elegir por el público en el mercado, entonces la publicidad creativa se vuelve una de las pocas maneras que tiene la empresa para generar la elección de su marca de parte del comprador. Según Lucas y Dorrian (2006), el panorama actual publicitario ha cambiado radicalmente comparado a los últimos veinte años, sobre todo cuando hablamos de marcas y medios. El número de marcas que compiten en un supermercado ha aumentado trascendentalmente y los canales de televisión se multiplican cada día, fragmentando la audiencia en nichos. Hoy los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre infinidad de opciones, decidir si eliminar los bloques publicitarios de televisión con la TV digital, entre otras.

Los consumidores tienen un gran control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen, por lo que los anunciantes ya no se pueden limitar a emitir mensajes sin un mensaje atrapante y que no sean creativos para que sean recordados y elegidos. Los paradigmas de la publicidad y la creatividad están cambiando y es la tarea de los mismos actualizarse y encontrar la manera de llegar a su público más rápidamente, sobre todo cuando hablamos de bien público ya que, como se explicará más adelante, lo que busca este tipo de publicidad es cambiar un hábito de los consumidores. Para que este proceso se lleve a cabo de manera efectiva y precisa, las agencias de publicidad se dividen en sectores que actúan en conjunto para lograr sus objetivos.

Dentro de una agencia de publicidad, cada departamento pertenece a un sector en el cual se asignan diferentes tareas con distintos propósitos de acuerdo al *brief* sobre el que se está trabajando. En Argentina, la misma se divide en departamentos que son: de cuentas (encargados de mantener contacto con el cliente y representarlos dentro de la agencia), de medios (investigan y seleccionan los diferentes medios publicitarios donde

anunciar a la marca y sus beneficios y contras de acuerdo a cada brief) y de dirección creativa.

Este último departamento cuenta con un director general creativo que, por lo general, tiene a cargo varias duplas creativas. Las mismas están compuestas por un redactor y un creativo publicitario. Estos puestos se encargan de generar la creatividad publicitaria y avisos innovadores. Los directores de arte tienen la tarea de la parte visual de la misma y manejan diferentes nociones del diseño. Su deber principal, según Mahon (2010), es de ser el responsable del aspecto visual del trabajo en la agencia de publicidad. Un director de arte debe no solo entender de conceptos estéticos y saber manejarlos, sino deben comprender cómo desarrollar una idea. También debe conocer el comportamiento de las disciplinas auxiliares de su profesión. Un director de arte debe ser un comunicador publicitario, en un enfoque amplio y profesional que le posibilita dirigir proyectos integrales, teniendo en cuenta la conformación e integración de equipos creativos.

Por otro lado, el redactor es quien se encarga de la parte escrita. Es decir, de encontrar la mejor manera de comunicar aquellos conceptos o ideas que la marca desea transmitir. Las personas que trabajan en el departamento creativo, generalmente, reciben clientes derivados del departamento de cuentas quien le pasa un brief con los diferentes deseos y necesidades del cliente. El brief, según Scopesi (2000), debe incluir características físicas, organolépticas y formas de presentación del producto a publicitar. Es un documento que sintetiza la información básica, los objetivos, la expectativa de determinados resultados, se escapa de su formulario para dejar caer un problema que la dupla creativa debe resolver.

A pesar de que tienen tareas distintas, las duplas creativas deben trabajar de manera combinada para desarrollar conceptualmente una campaña para dicho brief y llevarla a la práctica como lo desea el cliente. Además, las grandes agencias cuentan dentro de este

departamento con ilustradores, copywriters, diseñadores webs y otros creativos de acuerdo a lo que se está buscando para ese cliente específico.

Por otro lado, en los últimos diez años, muchas agencias comenzaron a cambiar. Las mismas empezaron a evolucionar y desarrollar nuevas ideas para introducirse en los medios no tradicionales, debido al agotamiento y exceso publicitario de los medios clásicos. La publicidad se convirtió en los últimos años en un ruido de fondo de la vida de los consumidores, que son saturados por miles de mensajes de marca desde una multitud de fuentes. Estas agencias que crecieron y notaron el problema a tiempo, decidieron incorporar un departamento más llamado departamento de publicidad no convencional. Según Lucas y Dorrian (2006), estos departamentos se dedican a desarrollar ideas relevantes para la marca y cultivan una visión imparcial de los canales de comunicación, lo que garantiza que cada campaña se adecue al medio que más le convenga.

Aprile (2008), explica que la publicidad forma parte de la vida cotidiana, está presente en tantos espacios como la creatividad pueda adaptarse a ellos: las paradas de colectivos, paredes, televisión, la radio, los diarios e incluso se adapta cada vez más para ocupar espacios que antes no podían siquiera considerarse para hacer pautas publicitarias.

El trabajo del director de arte y su equipo es decidir cuáles son los medios de comunicación correctos para lograr llegar al target deseado y así lograr una publicidad efectiva. Los medios de comunicación son el canal que utilizan los publicistas y directores de arte para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, y por lo tanto, su elección es una decisión de suma importancia ya que repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Su éxito depende, en muchos casos, de que la campaña se transmita en el medio más apropiado. También, dicha publicidad tiene la tarea de ser llamativa, entretenida y seductora. Cada pieza publicitaria debe adaptarse a un público definido, y utilizar un léxico y composición estética adecuados al mismo.

Cuando hablamos de publicidad usada más allá del campo comercial y de vender productos, se vuelve un instrumento para promover cuestiones sociales, ya que es una disciplina que muchas veces busca cambiar las motivaciones y los comportamientos de las personas. Este tipo de publicidad es llamada de bien público.

Scopesi (2000) explica que, las agencias, así como los medios de comunicación, tienen en sus manos los elementos necesarios para dar un gran servicio a la comunidad. La creatividad y la capacidad para transformar ideas en piezas publicitarias por un lado y la posibilidad de darlas a conocer por el otro, hacen que las agencias y medios tengan casi la obligación de colaborar en las campañas de bien público.

Por lo general, las campañas de bien público se caracterizan por encauzar los esfuerzos de empresas anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y prensa en un tema social, generando contenidos de alto impacto y promoviendo causas que, si se quisiera comunicar de otra forma, no tendrían la visibilidad necesaria para poder iniciar cambios positivos en la sociedad.

Cuando la publicidad está buscando este tipo de objetivos, sociales y no comerciales, cambian las reglas ya que el impacto debe ser más fuerte, lo suficiente para lograr que, quienes la vean, cambien su comportamiento o lo que piensan respecto a una cuestión en particular. La creatividad debe encontrar su lugar de manera que llame la atención lo suficiente para atraer seguidores a una causa específica. Este tipo de publicidad es justamente la que tratará este proyecto de graduación.

1.2 Planteo problemática

El problema que se plantea es: ¿Cuáles son las herramientas dentro de la dirección de arte que llevan a lograr una campaña de bien público exitosa?

Como ejemplo para resolver la problemática se analizarán todos los aspectos de la dirección de arte de la campaña Save The Arctic de Greenpeace. Esta campaña publicitaria de bien público surge en el año 2012 a partir de que Shell quiso comenzar a perforar el Ártico para extraer petróleo, dejando a una importante cantidad de especies en peligro de extinción sin hogar y contaminando toda la zona. Greenpeace desde entonces está buscando detener dicha perforación.

A pesar de que la primera etapa de la campaña ya fue aprobada y Shell detuvo las perforaciones, luego de poco tiempo otras multinacionales petroleras decidieron retomarlas y Greenpeace y otras organizaciones tuvieron que buscar una nueva manera de conseguir aún más personas que se unan a la causa. Incorporaron nuevos medios, realizaron una campaña publicitaria para llegar a sus objetivos y la creatividad de una de las herramientas claves en el proceso de la campaña.

Dentro de las campañas publicitarias, las mismas pueden clasificarse por su tipo o por su estructura. A partir del libro de Margariños de Moretín llamado El mensaje publicitario (1984) se indicarán las diferentes clasificaciones.

Entre los tipos de campañas publicitarias se encuentran las de lanzamiento (cuando el producto es totalmente nuevo en el mercado), las de continuidad (aquellas que se realizan inmediatamente después de una campaña de lanzamiento), las de mantenimiento (también llama de recordación, su objetivo es mantener la presencia en la mente del consumidor), las de relanzamiento (busca re posicionar el producto o servicio que no tiene reconocimiento en el mercado) o las de incognita-teaser (para crear expectativa y motivar la acción).

Por otro lado, dentro de las estructuras, la dirección de arte publicitaria cuenta con seis tipos de campañas. Las de revistas cuentan con tres avisos diferentes bajo un mismo concepto creativo. Las campañas de grafica en diarios poseen la misma estructura. La campaña de televisión contiene tres *spots* publicitarios diferentes, al igual que la

campaña en radio. La campaña en vía pública se basa en circuitos elegidos, soportes o una combinación de ambas. Y finalmente, la campaña integral o también llamada campaña de 360°.

Según Freijomil (2009), cuando se habla de una campaña 360° se refiere a una campaña estratégica que cuya finalidad es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado, es por eso que lo más lógico en este tipo de estrategia es tener un target bien definido, de tal forma que todos los esfuerzos que se hagan en los diversos medios, tengan la exposición deseada. La mejor manera de llegar al público al realizar campañas 360, es creando una campaña donde todas las piezas publicitarias involucradas lleguen a conectarse entre sí, sin repetirse para no aburrir al consumidor.

Entonces, como se puede deducir a partir de esta información, la campaña de Greenpeace Save The Arctic es integral, ya que cubre todos los medios tradicionales y también los innovadores, como se analizará más adelante.

También, dentro de la clasificación de estructuras, comenzó siendo una campaña de lanzamiento pero actualmente se trata de una campaña de mantenimiento ya que está buscando mantener una presencia en la mente de los consumidores y continuar generando avisos.

Por otro lado, el departamento de arte debe trabajar en conjunto con el departamento de medios para definir si utilizarán una estrategia de medios ATL o BTL, que va de la mano con la definición del tipo de campaña que desean enfrentar.

Las campañas ATL, *Above The Line* o sobre la línea, es una estrategia de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando la marca se dirige un gran

número de personas. Como se puede deducir, una campaña ATL hace referencia los primeros tipos de estructuras de campañas.

Las campañas BTL, *Below The Line* o debajo de la línea, se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, *merchandising* (actividades en el punto de venta), *mailing*, etcétera. La campaña Save The Arctic además de mantener una estructura integral, combina el ATL y el BTL a la vez. Esto se debe, mayormente, a que la inversión económica es muy grande y la imagen que posee Greenpeace en los medios es positiva y ya está establecida en el mercado desde hace muchos años.

Aún hoy sigue vigente. Es una campaña realizada por Greenpeace pero, a partir de que consiguió gran cantidad de seguidores en todo el mundo, fue expandida a nuevos medios por los mismos activistas.

Durante su etapa de campaña de lanzamiento, Save The Arctic solamente cubría las redes sociales Facebook y Twitter. Ambas redes comenzaron teniendo una cantidad mínima de participantes en sus inicios pero, actualmente, el Twitter oficial de la causa cuenta con casi 400 mil seguidores y su Facebook más de un millón de Me Gusta. Los activistas unidos a la causa constantemente están publicando los diferentes avances de las campañas en distintos lugares del mundo a través de fotografías y videos, opinando sobre los pasos a seguir y anunciando sus diferentes posturas con la causa.

Según Flori (2012), una de las mayores ventajas de anunciar una causa en estas dos redes sociales es que genera la oportunidad a la empresa de, no solo llegar a grandes masas de personas, sino que crea más credibilidad entre la audiencia y mantiene una

relación minuto a minuto con la misma. En el capítulo tres se ampliará sobre los beneficios que brindan las redes sociales al mundo de la dirección de arte de bien público en la actualidad.

A partir que la organización comenzó a notar la gran cantidad de seguidores que la acción tenía, Greenpeace decidió que era necesario crear un espacio donde sólo se anunciaran noticias respecto a ella para la gente interesada, ya que en su página web y redes sociales se indicaban el avance de otras campañas paralelas. Entonces resolvió crear una submarca dentro de la organización llamada Save The Arctic, donde solo se promueve la causa de detener las perforaciones en la zona. El diccionario de *branding* define a una submarca como aquellas unidades de negocio a las que, con el objetivo de clarificar la oferta o explorar nichos de mercado, se les otorga identidad específica y valores propios que las diferencien de la marca matriz en que se engloban.

La submarca Save The Arctic cuenta con ambas redes sociales y una página web exclusiva de esta campaña. Dentro de la misma se publica constantemente cuál es la situación actual, se brinda información a aquellas personas que no conocen la causa, se publican fotos oficiales y vincula a los participantes con otros activistas de todas partes del mundo para que intercambien opiniones. Además, hay una constante actualización de las noticias, minuto a minuto.

A medida que la causa creció, los medios donde se generó comenzaron a expandirse. En televisión en algunas partes del mundo, se realizó un anuncio informativo sobre lo que estaba sucediendo en el Ártico. Lo mismo sucedió con gráficas en revistas. El canal oficial de Greenpeace en la red de videos *YouTube* es llamado *Greenpeace International*. El mismo se divide en diferentes partes de acuerdo a la causa que se esté buscando, además cuenta con un sector especialmente para poder unir los videos subidos a las redes sociales Facebook y Twitter, y así hacer que sea más fácil compartirlos para los consumidores. Además, tiene un sector dedicado especialmente a la causa contra las

perforaciones en el Ártico. Sus videos y publicidades son los más vistos en todo su canal. La publicidad más vista tiene 900 mil vistos y 8 mil Me Gusta. La misma cuenta con la participación de celebridades como Jude Law y Radiohead. En todos los videos subidos sobre Save The Arctic están abiertos los comentarios, y las personas opinan sobre lo que están viendo y la causa en la red.

Una de las herramientas que más relevancia tuvo en los medios esta campaña fue la incorporación de publicidad de guerrilla a la misma en diferentes partes del mundo. Según Lucas y Dorrian (2006), el marketing de guerrilla trata la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje. La particularidad de la guerrilla consiste en comunicar de un modo distinto, captando la atención del público de un modo poco corriente, pero con medios sorprendentemente adecuados al producto o servicio que se anuncia, donde muchas veces el consumidor no es consciente que está participando en el.

Greenpeace, al incluir medios no tradicionales de guerrilla en su campaña a favor del Ártico, notó que los medios clásicos ofrecían posibilidades limitadas debido a los costos, a la fragmentación de los medios y por el desarrollo de nuevas tecnologías. Entonces, decidió incorporar diferentes tipos de ideas creativas en las calles para atraer más cantidad de seguidores y hacer una campaña de manera más radical.

Las consecuencias a partir de la unión de los medios no tradicionales a los tradicionales aumentó notablemente la cantidad de activistas unidos a la causa, y las personas comenzaron a realizar campañas de guerrilla por su cuenta: muchas de los unidos empezaron a disfrazarse de osos polares y caminar frente a los diferentes locales de Shell, con carteles de protesta o simplemente acampaban frente a las estaciones de servicio a modos de protesta. Esto demuestra el éxito del concepto que quiso comunicar

Greenpeace, ya que generó ideas y gente que actúe por su cuenta para la causa. En el capítulo cuatro se ampliará con detalles las acciones de guerrillas realizadas por la causa.

Entonces, a partir del análisis de la campaña de Greenpeace, se comenzará a observar cuál es el lugar que juega la creatividad actualmente cuando hablamos de creatividad publicitaria con causas públicas y cuáles son las herramientas que generan ese éxito, utilizando la campaña Save The Arctic y Greenpeace como ejemplo de organización con múltiples causas y alto nivel creativo en todo el mundo.

En el siguiente capítulo, se analizará más profundamente el papel de la dirección de arte y, a partir de los datos relevantes, la historia de Greenpeace y sus publicidades, junto a la dirección de arte de las mismas.

Capítulo 2: Creatividad en Greenpeace

2.1 Componentes de la creatividad publicitaria

Los directores de arte no solo deben pensar acerca de la creatividad de sus anuncios sino que, además, deben tener en cuenta ciertos elementos estéticos y de concepto para que la publicidad que estén creando logre sus objetivos respecto al público al que desea llegar. La creatividad y el tono estético del anuncio deben ir acordes uno al otro para generar esto.

Para comenzar el proceso de creación de un aviso publicitario exitoso, lo primero que debe hacer el director de arte es pensar una solución creativa al problema. Es decir, buscar de qué manera creativa se puede transmitir el mensaje. Este tipo de pensamiento es llamado pensamiento lateral, contrario al pensamiento vertical que es el que busca procesos lógicos convencionales. Según Grosman (1988), en su libro *Permiso, yo soy creatividad*, el pensamiento lateral es un modo distinto y más creativo de usar la mente. Es el proceso de generar percepciones y conceptos alternativos y es capaz de modificar la manera en que se contemplan las cosas. Todo director de arte debe utilizar este tipo de pensamiento para lograr sus objetivos creativos. El pensamiento lateral se ocupa de encontrar ideas nuevas, más simples y eficaces, pero se encarga aún más de la fluidez que permite cambiar una idea por otra mejor, y ésta por otra aun mejor, etcétera.

Para que una persona sea creativa dentro del mundo de la dirección de arte, Muñoz en su libro *El pensamiento creativo* (1994), indica ciertas cualidades con las que debe contar. La primera es flexibilidad y, según el autor, es una cualidad imprescindible en una persona creativa. Si no la tiene, no se podrá adaptar a las nuevas técnicas de pensamiento y acabará aplastado por sus prejuicios.

Ser una persona flexible quiere decir ser capaz de adaptarse rápidamente a nuevas reglas del juego; poder prescindir, en un momento dado, de la propia ideología, saber interpretar un problema desde diversos ángulos. En definitiva, flexibilidad es lo contrario de rigidez, inmovilidad, incapacidad de modificar el

propio comportamiento, actitudes o perspectivas, imposibilidad de aceptar las múltiples alternativas que se tendrá que plantear en función de las diferentes situaciones. (1994, p. 16)

Otra cualidad con la que debe contar es la fluidez. Es la capacidad de multiplicar las alternativas sin hacer caso a las restricciones lógicas o sociales o psicológicas que la mente impone habitualmente. Las personas creativas dan más respuestas a una pregunta, elaboran más soluciones y piensan más alternativas. La productividad, la multiplicidad, es decir, la fluidez, son un paso previo para poder llegar a un resultado óptimo.

La elaboración, por su lado, es una cualidad que refiere a que la creatividad no requiere de ninguna manera la falta de análisis, investigación o superficialidad. El autor indica que el análisis es la capacidad de dividir mentalmente una realidad en partes. El creativo siempre debe ser capaz de analizar todos los aspectos que rodean a una idea y sintetizarla para que el consumidor pueda comprenderla más rápidamente.

Por otro lado, la cualidad de la originalidad es la capacidad de producir asociaciones novedosas, atípicas, insólitas pero adecuadas.

Pero, muchas veces, a pesar de que los directores de arte posean todas estas cualidades se encuentran en lo que en el mundo publicitario se llama bloqueo creativo. Durante este bloqueo, al creativo le cuesta utilizar el pensamiento lateral y su mente no produce más ideas innovadoras para los avisos publicitarios. Grosman(1988) indica que las razones que generan el bloqueo creativo son la vergüenza, el miedo o la inhibición. Hay diferentes tipos de bloqueos creativos que se clasifican de acuerdo a su origen.

Según Vázquez (2009), hay cinco tipos. Los bloqueos perceptuales son aquellos que el director de arte no percibe cuál es el problema o detectar una solución que resulta obvia. También están los bloqueos afectivos, que son las inseguridades internas, el miedo y la vergüenza, la baja autoestima y los propios prejuicios. Muchas veces, los directores de arte temen que la idea no sea lo suficientemente buena o que no tenga éxito en el

mercado, y es frente a este pensamiento cuando sufren este tipo de bloqueo. Por otro lado, los bloqueos cognitivos no permiten el uso de la imaginación, el creativo se apega a lo lógico y no puede salir de ese pensamiento. Los bloqueos conativos son producidos por la falta de curiosidad, la desmotivación, la falta de deseo de alcanzar un objetivo y la ausencia de voluntad. Finalmente, los bloqueos socioculturales refieren a la imposición de normas, patrones sociales, referencias sociales y culturales.

Entonces, frente a estos bloqueos, Grosman (1988) propone diferentes métodos que generan pensamientos creativos. Las técnicas actuales más utilizadas son *brainstorming*, enumeración de características, sinéctica, biónica, morfología y sueño deliberado. Todas estas herramientas creativas ayudarán a que durante el desarrollo de las sugerencias para continuar la campaña en el capítulo 5, las mismas surgan a partir de dichas técnicas y se evite el bloqueo creativo.

El primero, llamado *brainstorming*, surgió en 1953 y aún hoy es una de las herramientas creativas más usadas por los directores de arte. Consiste en que un grupo de personas reunidas, durante un tiempo previamente establecido, aporten el mayor número de ideas posibles sobre el problema a resolver. Se deben acumular la mayor cantidad de ideas sin importar las explicaciones o críticas. El *brainstorming* también puede ser realizado de manera individual y el director de arte debe exponer en un papel todos los bocetos de ideas y luego releerlos.

Por otro lado, está la técnica de enumeración de características que nace bajo el concepto que una idea es una nueva combinación de viejos elementos. Grosman afirma: “Los elementos individuales se combinan sinérgicamente para producir un todo diferente a la suma de sus partes” (1988, p. 21)

La sinéctica surgió en 1960 y busca que todas las facetas del pensamiento creativo funcionen simultáneamente. Consiste en el uso de analogías y metáforas cambiando la percepción de las cosas y poniendo énfasis en la necesidad de ver el mundo de forma

totalmente distinta para encontrar la solución innovadora al problema. Es la unión de elementos no relacionados entre sí. Esta técnica presupone, como hipótesis, que la creatividad está latente en menos o mayor medida, en casi todas las personas. La misma requiere la integración de participantes de distinta extracción y formación para conformar un grupo especializado en plantear y solucionar el problema.

La cuarta técnica es llamada biónica y afirma que el hombre, observando algunas invenciones que ya existen hace varios años creadas por la naturaleza misma, puede imitarlas imaginativamente. Como por ejemplo, indica Grosman (1988), el cazador inventó la red después de ver la tela de una araña.

La morfología se realiza a nivel consciente y racional y busca discernir las relaciones no vistas con anterioridad para elaborar nuevas. Busca encontrar conceptos que existen pero que no son vistos realmente.

Finalmente, el sueño deliberado indica que el director de arte debe irse a dormir con la intención de soñar una solución para un problema determinado y que en el sueño se producirá dicha solución. Grosman señala: “El creativo debe luchar con el problema varios días en horas habituales, decidir qué noche soñará la solución, dormirse pensando conscientemente en el problema y tener preparado un grabador o papel y lápiz para atrapar el sueño” (1988, p. 22)

Churba, en su libro *La creatividad* (1995), indica que el proceso del director de arte cuenta con seis caras. Estas seis caras serán aplicadas durante el desarrollo de las sugerencias en el último capítulo del proyecto de graduación.

La primera es llamada incógnita a resolver y el creativo debe afrontar el problema, es decir, su incógnita. Por lo general, dicho problema no tiene una única respuesta posible, no es un problema cerrado. Existen múltiples respuestas creadoras posibles que satisfagan la incógnita a resolver en cada caso.

La siguiente fase es la de información. En la misma, una vez aceptado el desafío de resolver la incógnita, se debe comenzar con la búsqueda de toda información que pueda ser beneficiosa para su solución. Se debe acopiar, contactar, recoger y asimilar una cantidad variada de información como materia prima para disponer en las etapas que siguen.

Durante la fase incubación, todo el material consultado es sometido a un procesamiento inconsciente, donde las ideas comienzan a tomar una forma muy simple. Es un pasaje entre la etapa de información con la de iluminación, que es la siguiente.

La etapa de iluminación es la cuarta y es el momento donde la solución al problema comienza a surgir de manera más clara. La imagen empieza a aparecer y a aportar una variedad de soluciones que no se veían al comienzo del proceso.

En la etapa de evaluación, que es la siguiente, se debe proceder a valorar, contrastar y confrontar la idea surgida con los criterios pertinentes al tema que se está tratando. En el caso que la idea no satisfaga lo que se está buscando, se debe modificar si es posible. Si no lo es, se debe reiniciar el proceso creador a partir de las fases anteriores, sobretodo de la dos o tres.

Finalmente, en la fase de elaboración, se debe plasmar en todo de detalle y profundidad. Se deben usar todos los conocimientos teóricos, metodológicos, técnicos y prácticas de área que se está tratando.

Pero además de generar ideas creativas a través de este proceso, el director de arte debe tener en cuenta otro tipo de herramientas para lograr el éxito de la campaña publicitaria y que deben trabajar en conjunto con la idea creativa planteada. Estas herramientas son plasmadas en la última etapa propuesta por Churba, es decir, la de elaboración.

La primera herramienta que debe analizar es el target. Antes de lanzar una campaña publicitaria es necesario que se estudie y analice bien al público objetivo. El conocer bien las necesidades y características del público objetivo, permitirá diseñar una campaña efectiva ya que, por ejemplo, ayudará a elegir los medios o canales más accesibles para el target, los recursos estéticos que más llamen su atención o redactar los mensajes que mejor impacto pueden tener en éste.

Lo siguiente que debe definir el equipo creativo es el concepto. “Un concepto en una campaña publicitaria es lo que define qué es lo que se desea comunicar y un concepto creativo es una frase o consigna que figura en una o más piezas de la campaña sin la cual la idea no llega a entenderse” (Maison, 2008). El concepto debe expresar con fuerza la promesa del aviso, resaltando las peculiaridades del producto. Lo tiene que hacer de forma original, ya que muchos productos ofrecen lo mismo. También debe llamar la atención al receptor y hacer que observe el mensaje frente a los mensajes emitidos por los competidores. Además, debe ser claro y sencillo y que contribuya a fijar la marca en la mente del consumidor, con las características del producto asociadas a él. Por último, debe implicar al receptor, hacerlo partícipe y que interactúe con el mensaje. El director de arte tiene la tarea de descubrir un concepto capaz de comunicar de manera memorable lo que una marca puede significar para el consumidor. El target y el concepto dos son elementos claves dentro de la creación de una campaña creativa, sobre todo cuando se habla de publicidades de concientización que, generalmente, lo que buscan es modificar la postura del target sobre un tema específico y participen del mismo.

Luego, lo siguiente que debe tener en cuenta, son todos aquellos elementos visuales vinculados al contenido del aviso en sí. Dentro de ellos se encuentran el titular que es aquella frase que encabeza la publicidad y que tiene como objetivo captar la atención del espectador e identificar al producto o tema que se presenta. Es el encargado, junto a la

imagen, de dar el primer impacto que llame la atención para que el target continúe observando el resto de los componentes.

Otro elemento es el *copy* que explica, mediante la escritura, lo que anuncia el titular con más detalles. Es importante, tanto para el titular como para el *copy*, contar con una elección tipográfica adecuada y supervisada, generalmente, por un diseñador gráfico experto en tipografías. La elección de una tipografía apropiada al texto y público también es parte del proceso de creación.

El tercer componente es el elemento de la firma, su objetivo es completar el mensaje a comunicar y cerrarlo y, habitualmente, esto se logra mediante el logotipo de la marca, su slogan y la forma de contacto. El cuarto y último elemento visual es la imagen.

Cuando se habla de la imagen dentro de la publicidad es necesario destacar que dicha disciplina se integró a través de los años por diferentes ramas del arte como la pintura, la ilustración, la fotografía, el cine, etcétera. Es importante saber, mediante el primer paso anunciado que debe realizar el equipo creativo, saber cuál de los elementos que brinda el arte es el indicado para mostrar el producto de manera asertiva para llegar al target.

Actualmente, en un mercado tan competitivo, la tecnología brinda la fusión de varios de estos elementos artísticos para lograr llamar la atención de público y distinguirse del resto de las marcas. Puig Borrás (2011) afirma “La publicidad utiliza los lenguajes artísticos y los elementos expresivos que le permiten la construcción de mensajes emocionalmente significativos para su público objetivo”. Pone a su servicio los conocimientos y los lenguajes artísticos porque son potentes estimulantes emocionales y, principalmente cuando se habla de publicidad de bien público y concientización, las emociones son lo que persuade al espectador a unirse a una causa. Es por esta razón que la mayoría de las organizaciones no gubernamentales realizan avisos publicitarios emocionales.

Dentro de la imagen publicitaria, los directores de arte cuentan con una herramienta utilizada desde los inicios de la publicidad como disciplina en la década del 60 y aún sigue vigente. Esta herramienta es llamada figura retórica y, según Góngora (2009), son modos de expresión que se apartan de lo habitual con fines expresivos y estilísticos. La retórica se configura como un sistema de reglas y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso. Esos elementos, están estrechamente relacionados entre sí y todos ellos repercuten en los distintos ámbitos discursivos. Nacieron con fines literarios, sobretodo de la poesía, pero más adelante comenzaron a aplicarse a anuncios publicitarios.

Hay diferentes tipos de figuras retóricas, pero como indica Góngora (2009), las más utilizadas dentro de la publicidad son: metáfora, antítesis, hipérbole, comparación o símil, personificación, sinécdoque y metonimia.

La metáfora establece una identidad entre dos términos (el real y el evocado) que pertenecen a entornos o realidades diferentes. Consiste en identificar a un elemento real con otro, al que llamaremos figurado, con el fin de embellecerlo. Se produce gracias a que entre los dos elementos hay alguna relación de semejanza.

La antítesis es la contraposición de una palabra o frase a otra de significado contrario. Dos imágenes con conceptos opuestos que generan que el consumidor en su cabeza los asocien.

La hipérbole consiste en exagerar los rasgos de una persona u objeto por exceso o por defecto. Exagera algún rasgo o situación para destacar el contenido del mismo.

Comparación o símil es la figura retórica que compara un hecho real con otro imaginario que posee cualidades análogas. Consiste en la semejanza establecida entre dos elementos, de modo que el receptor pueda atribuir ciertas características al producto publicitado.

La personificación atribuye cualidades humanas a objetos, seres irracionales o animales. Estos encarnan las características y las acciones más genuinamente humanas.

La sinécdoque refiere a una figura mediante la cual se expresa la parte por el todo. Se muestra solo una pequeña porción de la imagen para hacer referencia al total de la misma.

La metonimia refiere a un cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, aprovechando alguna relación semántica existente entre ambas.

En el siguiente subcapítulo, durante el análisis de las campañas publicitarias de Greenpeace, se expondrán cuáles figuras retóricas son las más utilizadas en la creatividad publicitaria y por qué, para luego indicarlas en las conclusiones como herramientas que generan impacto en la dirección de arte de bien público.

Además de los componentes nombrados, el equipo creativo debe trabajar en conjunto con el resto de los departamentos de la agencia encargados del mismo brief para lograr una publicidad con buena calidad, es decir, buena visibilidad en fotografías y diseño, materiales de calidad alta, etcétera. Esto logra generar una buena imagen de marca y envía un mensaje al espectador sobre la calidad del producto que comunica y la credibilidad del anunciante.

También se debe tener en cuenta el momento correcto para lanzar la campaña, comprobar que el mensaje sea claro y que estén resaltados las principales características o beneficios, distinguirse mediante la diferenciación con otros productos de la misma categoría y mostrar credibilidad para generar fidelidad entre el público y la marca.

Para sintetizar todos los elementos que debe tener en cuenta el director de arte para realizar una campaña publicitaria exitosa tanto de bien público como de publicidad tradicional, en 1977 la agencia *Benton & Blowles* publicó un aviso planteándole a los anunciantes seis preguntas que debían hacerse antes de aprobar una campaña. Es decir,

al finalizar el proceso creativo, la agencia proponía a los publicistas y directores de arte responderlas para que analicen si realmente esa campaña debía ser publicada. Las preguntas eran: ¿Hay una gran idea en esta campaña?, ¿Tiene una línea temática?, ¿Es relevante?, ¿Tiene un tema trillado?, ¿Es una campaña demostrativa de las ventajas del producto? Y ¿Es creíble?

A partir del análisis de todos estos componentes con los que cuenta el director de arte para realizar una publicidad creativa y efectiva, se analizará la historia de Greenpeace y su historial publicitario más exitoso y, así, definir cuál es la estética y elementos creativos que maneja de acuerdo al concepto que desea transmitir la marca.

2.2 Historia de Greenpeace

Otra de las fuentes relevantes para lograr un análisis objetivo del proyecto de grado es la investigación los orígenes de la empresa que ayudará a resolver el problema planteado en el capítulo uno.

La página *web* oficial de Greenpeace cuenta, en una de sus secciones, la historia de la organización. Greenpeace nació en 1971 cuando, un grupo de personas que luchaban contra las pruebas nucleares que Estados Unidos planeaba desarrollar en una isla de Alaska de gran valor ecológico debido a la cantidad de colonias de aves exóticas con las que contaba, decidió no limitarse a las protestas y hacer más por la causa. Alquilaron un barco y decidieron navegar hasta Alaska. El objetivo era interponerse entre la armada americana y la isla y, así, evitar que se llevaran a cabo las pruebas nucleares. Uno de los tripulantes llamó a los medios de comunicación antes de zarpar y declaró ante ellos que deseaban paz y que sea verde. De allí surgió el nombre Greenpeace en inglés.

A pesar de que el barco jamás llegó al destino, su difusión en los medios de comunicación fue tan grande y consiguió tanta cantidad de seguidores a favor de la

causa que promovían, que ese mismo año el gobierno de los Estados Unidos anunció el cierre de su plan nuclear en la isla de Alaska.

Durante los años que siguieron distintos grupos, que no se conocía entre sí, tomaron el nombre de Greenpeace para promover acciones a favor del medio ambiente. Cuando el nombre llegó a Europa y se instalaron oficinas oficiales en Reino Unido y Holanda, todos los grupos existentes alrededor del mundo se unieron y crearon en 1978 a Greenpeace International, unificando sus formas de trabajo.

Actualmente, su oficina principal se encuentra, justamente, en Ámsterdam, Holanda y cuenta con oficinas en más de cuarenta países del mundo. Es la organización ambientalista más reconocida a nivel mundial y la que cuenta con mayor cantidad de activistas de todas las edades y orígenes promoviendo una gran variedad de causas alrededor del mundo.

En Argentina, Greenpeace se inauguró oficialmente en abril de 1987. Un pequeño grupo de voluntarios que había empezado a trabajar en la causa el año anterior, decidió comenzar a protestar sobre los residuos tóxicos, exigiendo al gobierno que prohíba su producción, importación, venta y uso. Cuando Greenpeace se oficializó, la causa fue promovida por los medios de comunicación, la campaña en contra de los residuos se agrandó, consiguiendo más activistas y más voluntarios, logrando que el gobierno los prohíba en 1988.

A continuación, se expondrán algunas de las campañas de Greenpeace más relevantes durante toda su trayectoria.

2.3 Historia publicitaria de Greenpeace

Como se menciona en el subcapítulo anterior, los medios de comunicación y la publicidad tuvieron un papel importante dentro de la organización ambientalista desde sus comienzos. Fue debido a la difusión de la causa que en 1971 Greenpeace se pudo consolidar, teniendo éxito en su primera campaña y logrando ser reconocida a nivel, primero nacional, y más adelante, mundial.

Greenpeace cuenta con, obligatoriamente en cada una de sus oficinas en cualquier lugar del mundo, un departamento de comunicaciones que tiene como objetivo asegurar la difusión internacional de noticias, vídeos y fotografías de las acciones llevadas a cabo por la organización. En todas las acciones de Greenpeace están presentes fotógrafos y operadores de vídeo, formando una parte imprescindible para el equipo. Distribuir rápidamente las imágenes a los medios de comunicación es parte fundamental del éxito de sus acciones, con esto logran hacer llegar a la opinión pública testimonios directos de las agresiones ambientales que se producen en el planeta y lograr que más personas se unan a sus causas.

A continuación, se analizarán algunas de las campañas que más éxito tuvieron, más seguidores unieron a la causa que promovían y más se difundieron en los medios de comunicación a lo largo de la historia de Greenpeace.

La campaña *Save The Trees* fue lanzada en el 2003 promoviendo que, quienes se unan, serían declarados internacionalmente *Forest Guardians*, es decir, *Guardianes de los Bosques*. La misma buscaba que los activistas no solo comiencen a utilizar menos cantidad de papel y aprendan a reciclar el usado, sino que donen dinero para la plantación de más árboles y la detención de las empresas que desean cortarlos. De acuerdo al país de donde era originario el colaborador, el dinero donado iba para el mismo. Todos aquellos Guardianes de los Bosques eran anunciados en la página web de Greenpeace y, además, les enviaban una remera y un pin que demostraban su

participación. La campaña consistió en tres medios: gráfica, televisión e internet. En medios gráficos, la imagen que promovían era la de un árbol puesto de la misma manera que se ubican las cabezas de animales como trofeos de caza (Ver figura 1, Cuerpo C). Se utilizó la figura retórica de la metáfora ya se estableció una relación entre dos términos que pertenecen a entornos distintos. En el caso del *spot* de televisión, consistía en una máquina fotocopidora que expulsaba imágenes de árboles y, a medida que se utilizaban más hojas, la cantidad de árboles se iba reduciendo. En este caso, la figura retórica es de metonimia, ya que refiere a una causa por consecuencia. En internet, solo se mostraban ambas publicidades y se anunciaban a los Forest Guardians.

Otra campaña realizada también por la deforestación se realizó en el 2005, donde Greenpeace promovía la detención del uso de tickets de papel en exceso a la hora de realizar compras. Proponía utilizar los medios digitales para que el consumidor lleve registro de sus compras. La misma consistió en gráfica y guerrilla, donde se mostraban códigos de barra cortados al igual que los árboles anunciando en su *copy Stop shopping down our ancient forests*, es decir, dejen de comprar nuestros bosques antiguos. En gráfica era la imagen del código cortado con el slogan debajo, haciendo referencia a una metáfora ya que se reemplazaba un bosque por un código de barras, y en guerrilla, lograron ubicar esa misma imagen mencionada en algunos productos de supermercado con el logo de Greenpeace debajo, junto a su página web (Ver figura 2, Cuerpo C). La campaña tuvo una respuesta positiva de parte de los consumidores y tanto en Estados Unidos como en China se comenzaron a reducir la cantidad de papel utilizado en los comercios.

Un recurso que suele utilizar Greenpeace en sus campañas es, cuando se da por concluida una causa, lanzan a los medios otra acción vinculada a la anterior. Un ejemplo de esto sería la campaña realizada luego de la anteriormente nombrada en contra de la deforestación, llamada *No solo cortamos árboles*. La misma fue realizada en medios

gráficos y se muestra animales con su cabeza cortada y, en vez de verse el interior del animal, se pueden observar las aureolas de un árbol cortado, demostrando que cuando se talan árboles también se mata animales (Ver figuras 3 y 4, Cuerpo C). En este caso, se trata de la figura retórica sinécdoque ya que se muestra una parte por el todo, es decir, una parte del árbol para hacer referencia a todo el bosque y una parte del animal para referirse a todos los animales.

También, casi dos años después, la organización realizó avisos en vía pública donde, bajo el mismo slogan, se mostraba animales hechos de *Origami* y el papel tenía dibujado su esqueleto, denunciando que el uso excesivo de papel no solo afecta a la deforestación, sino también afecta al reino animal. En esta campaña, Greenpeace utilizó la figura retórica de la metáfora, ya que reemplazó a un animal real por uno realizado con papel. Utilizando este recurso de lanzar al mercado campañas de una misma causa durante un periodo de tiempo continuado y breve, Greenpeace no solo logra que la causa anterior siga presente en los consumidores sino que también se unan a la nueva.

Otra de las campañas que Greenpeace logró con éxito fue la llamada *Tell the story*. La misma, buscaba denunciar la contaminación global. Fue lanzada en el 2007 y mostraba en gráfica imágenes de los cuentos de niños modificados por la contaminación. Por ejemplo, *La Sirenita* sentada en una piedra, sin poder tocar el mar debido a la gran cantidad de residuos que él contiene. Junto al personaje se anuncia la frase *Vos querés contarle esta historia a tus hijos, ¿Verdad?*. A pesar de que Greenpeace solamente la publicó en medios gráficos, a los consumidores les pareció positiva y que podría ayudar a que los niños comprendan mejor la importancia del medio ambiente y comenzaron a introducirla a los medios digitales y se realizó en Estados Unidos una maratón de dibujo donde los niños debían dibujar a los personajes en un ambiente limpio y sin contaminación. Mediante la figura retórica de la hipérbole, los creativos de Greenpeace lograron exagerar lo que sucedería en los cuentos infantiles, llamando la atención de los

niños y ayudando a generar una educación en cuanto a la situación actual del medio ambiente.

Una de las campañas más creativas que realizó la organización fue *Boomerang*. La misma no se generó por una causa específica sino para promover actitudes más ecológicas en las personas, como disminuir la cantidad de agua que utilizan o la electricidad. Mediante la figura retórica de la metáfora, se mostraba en gráficas un boomerang que tenía escrito diferentes frases como *Cuando llego a casa del trabajo, disfruto tomando un baño de burbujas, Los alimentos modificados genéticamente son grandiosos. Podemos comer cualquier tipo de fruta en cualquier momento del año, En nuestra empresa reciclar no es una prioridad, Yo podría tomar el metro para ir a trabajar pero mi auto es mucho más cómodo ó Prefiero dejar mi computadora en modo hibernación. Apagarlo y prenderlo es malo para él.* A lo que refería esta campaña es a que si las personas continúan teniendo esas actitudes, en algún momento el medio ambiente se los va a devolver, como el boomerang que regresa. Para acompañar esta campaña gráfica, en algunas ciudades de Europa Greenpeace propuso un día al aire libre, donde las personas jugaran con un boomerang en las plazas y donde se les brindaba información acerca de pequeñas actitudes que podían cambiar para cuidar al medio ambiente.

En el año 2008 Greenpeace en Estados Unidos comenzó a denunciar la venta de alimentos genéticamente modificados. A las protestas en las calles de Chicago, la organización decidió sumarle el lanzamiento de una campaña explicativa para aquellas personas que no tenían una información concreta respecto al tema que denunciaban. La misma consistió en medios gráficos, spots televisivos y en internet. En revistas se mostraba una imagen del piso de una casa con los zapatos de una madre, un padre y de una niña. Los de la niña tenían espacio para poner el doble de la cantidad de dedos que el resto. Debajo, la campaña se cerraba con un copy anunciando *No sabemos cómo en*

unos años los alimentos modificados genéticamente podrán afectar a tu familia, junto al logo y página web de Greenpeace (Ver figura 5, Cuerpo C). En este caso, la campaña hace referencia a la figura hipérbole ya que es una exageración de lo que podría suceder y es una situación hipotética. En internet y televisión se publicaron videos con información de simple comprensión respecto al tema, para que los niños también puedan entenderla. Esta campaña logró conseguir una gran cantidad de firmas y de seguidores, generando que a fines de ese mismo año en cuatro estados del país se prohibieran los alimentos modificados genéticamente.

Una campaña que manejó un concepto parecido a la anterior fue la llamada *Say No to nuclear energy*, donde la organización denunciaba el uso de energía nuclear. En las gráficas de las mismas, se mantiene la idea de la campaña anterior, en este caso, animales de peluche con alguna deformación en su cuerpo. Por ejemplo, una de las graficas posee un elefante de juguete con tres trompas y otra un conejo con cuatro orejas. Debajo de esta imagen, el copy anuncia: *Tú y tus hijos podrían acostumbrarse a esto, pero no tienen que hacerlo. Dile NO al uso de energía nuclear*, junto al logo de la marca. Cuando una persona que decidía unirse a la causa donaba más de treinta dólares, la organización le enviaba uno de los juguetes mostrados en las graficas a su hogar. En esta campaña, se usó la figura hipérbole nuevamente para dar énfasis al mensaje anunciado.

Otra de las campañas que más éxito tuvieron basándose en cantidad de activistas unidos, firmas obtenidas y donaciones es la que busca detener el uso de pieles de animales en la ropa. Comenzó en el 2007 y aún sigue vigente. Las últimas gráficas de la misma muestran prendas de ropa con las caras de los animales y cierra denunciando *Paran la matanza*. Todas las imágenes de las gráficas de esta campaña desde sus comienzos en el 2007 se muestran de manera dura y concreta para lograr llegar al público de un modo más directo y se utiliza la figura retórica de la metáfora para su

énfasis. Esta acción ya tiene más de dos millones de seguidores en Facebook alrededor del mundo y prohibió el uso de pieles de animales en siete países.

Una herramienta creativa vinculada a la estética que suele utilizar Greenpeace en sus campañas es la de publicidad minimalista. Mediante la misma, la organización puede dar un mensaje claro y conciso sin exceder en información al espectador. Además, en este tipo de publicidad, generalmente utiliza colores que vinculen a consumidor con la marca. Un ejemplo sería la campaña llamada *Which side are you on?*, donde se muestra una imagen dibujada de manera muy simple, dividida a la mitad y el sector superior muestra la imagen de un barco y el sector inferior el de peces muertos en el mar. La imagen se divide en color verde y amarillo, los mismos que son utilizados en el logo de Greenpeace. Con esta estrategia creativa, la ONG está buscando transmitir un mensaje creativo pero que remita a las emociones del consumidor para que considere unirse a Greenpeace. También, utiliza la figura de la antítesis para mostrar los dos lados opuestos de la naturaleza.

Otra publicidad minimalista creativa es la que buscaba detener el uso de lamparitas de alto consumo. Delante de un fondo negro, se ve un dibujo simple de una lamparita que en vez de estar conectada a una pantalla o cable, cuelga de una soga. Junto a esta imagen, en el sector inferior, Greenpeace anuncia junto a su logo: las lámparas de alto consumo están matando al medio ambiente, con un simple acto puedes realizar tu parte para detener la crisis climática: cambia a lámparas de bajo consumo. En este caso, utilizó también una metáfora como figura retórica.

Otra herramienta que usada es la de generar publicidad de recordación. “La publicidad de recordación es la diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto, marca y organización” (Sabina, 2011). Greenpeace ha generado campañas de recordación para que los consumidores tengan presente en su mente a la organización. Un ejemplo sería la campaña lanzada en el año

2010 llamada *Culpable desde 1971*, donde se mostraban a activistas voluntarios como presos y, en el cartel donde se debería anunciar el crimen que se cometió, se nombraban diferentes causas como *Soy culpable de proteger dos millones de hectáreas de la selva Amazónica* o *Soy culpable de forzar al gobierno de Estados Unidos a detener la pesca con redes*. Debajo de esta imagen, junto al logo de Greenpeace, se divulgaba el copy *Culpables desde 1971*, año en el cual nació la organización (Ver figura 6, Cuerpo C). Esta campaña utilizó la metáfora como figura retórica para reforzar su mensaje, tanto en la imagen como en la redacción del mismo.

Una de las campañas más controversiales y arriesgadas de la organización fue la denominada *I am sorry*, lanzada en el año 2009. En la misma, se publicó en vía pública de diferentes países una imagen de los presidentes vigentes en ese momento del país donde se publicitaba. Mediante una hipérbole, arriba de la fotografía del presidente se anunciaba que era el año 2020 y se citaba una frase dicha hipotéticamente por ellos que decía "*Lo siento, podríamos haber detenido las catástrofes climáticas pero no lo hicimos*". Debajo, en más pequeño, decía el país y el año real junto a la frase *Actuemos ahora, cambiemos el futuro*. En algunos países como Brasil la campaña fue sacada de las calles, pero lugares como Holanda fue muy exitosa a pesar de la respuesta negativa del gobierno, logrando que los activistas la anuncien en otros medios y le saquen fotografías subidas a las redes sociales, mencionando a los presidentes en Twitter y etiquetando a alguna organización gubernamental en Facebook.

Otra campaña interesante y creativa es *Global Warming Awareness*. En esta, mediante una antítesis, se muestra el polo norte con activistas que están sin ropa debido al calor que hace en el mismo. Se ve, en la primera mitad de la imagen, toda el abrigo que llevaron y, en la segunda mitad, todas las personas desnudas. El elemento interesante que posee esta campaña es que no está ni la marca ni ningún copy. Esta campaña fue lanzada en el año 2008, donde Greenpeace está tan establecido de manera positiva en la

mente del consumidor que fue capaz de crear una campaña sin poner su nombre que los consumidores ya la reconocen.

Entonces, a través del historial publicitario de Greenpeace, se puede notar que hay diferentes recursos y herramientas dentro de la dirección de arte que la organización fue comprendiendo con el paso del tiempo que resultan efectivos para que los consumidores se sientan atraídos por las causas. Las mismas serán expuestas en el siguiente subcapítulo.

2.3.1 Herramientas utilizadas en las campañas

Es importante destacar que, tras el análisis de las campañas publicitarias de la organización no gubernamental, Greenpeace se maneja con diferentes herramientas en cuanto a la dirección de arte y la comunicación. Para comenzar, existen distintos tipos de comunicación y estrategia publicitaria que se pueden observar.

Los tipos de comunicación publicitaria son tres. La primera es la publicidad de producto, con la que la organización se dirige al mercado para que los compradores tengan conocimiento de la ventaja de dicho producto o de unirse a la causa, y decidan participar o adquirirlo.

La publicidad de marca, que tiene como objetivo identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los de la competencia. Para el consumidor, además, constituye un medio de identificar la calidad u otras características de la marca. Le confiere credibilidad al producto.

Por último, la publicidad institucional, es el tipo de comunicación que se refiere específicamente a la actividad que se desarrolla para el mercado. No está pretendiendo

que el consumidor se comporte de una manera determinada, sino difundir las características de la marca y recordárselas.

En el caso de Greenpeace, suele usar la publicidad de producto y la publicidad institucional. La primera la utiliza para que los consumidores se interesen por los diferentes temas que están denunciando y los incentivan a unirse a la causa, donar dinero para la misma o ser activistas, como es en el caso de la campaña Save The Trees.

Por otro lado, la publicidad institucional es usada para recordarles la existencia de la organización a los consumidores, unirse a la misma y donar dinero en la página web destinado a la organización en sí, y no a una causa específica. Este tipo de comunicación se puede ver la campaña Guilty Since, que simplemente busca recordar a los consumidores que Greenpeace tiene trayectoria en el mercado y aumentar la fidelidad de los mismos.

Se puede observar que la herramienta en cuanto a la imagen que más utiliza es la de la fotografía. La mayoría de los avisos consisten en imágenes reales retocadas. Este tipo de fotografía es llamada fotografía publicitaria.

La fotografía publicitaria nace en 1970 y fue ganando terreno en el ambiente con los años. La fotografía es uno de los elementos que más fácil se adapta a los requisitos publicitarios ya que tiene un nivel de iconicidad muy alto y a su vez, la iconicidad contribuye a resaltar el carácter de veracidad que pretende la publicidad.

Este tipo de fotografía cuenta con dos tipos de mensajes: el denotativo y el connotativo. El primero le indica al consumidor que el producto existe, es un mensaje sencillo y entendible a primera vista. El segundo consiste en las emociones, no en lo racional. Genera que el consumidor se ponga a pensar y destaque en su cabeza las cualidades del producto publicitado.

Actualmente, gracias a los *software* de edición de imágenes, la fotografía adquiere unas posibilidades de diseño casi ilimitadas y se convierte en la técnica más utilizada en la publicidad gráfica. La selección de un encuadre, el enfoque en un detalle, la elección de un ángulo determinado y la capacidad de la imagen fija de ser modificada de su contexto original le dan al director de arte la herramienta de poder contar algo de forma distinta para llamar la atención. Esto, sumado a la cantidad de técnicas de posproducción disponibles en la actualidad, el director de arte tiene la capacidad de transformar, distorsionar y embellecer la imagen de múltiples maneras para que tenga más fuerza y para reforzar el mensaje de la marca.

La elección de Greenpeace de este recurso como herramienta para transmitir el mensaje a los potenciales consumidores proviene de que, en la mayoría de sus avisos, la organización busca llegar a los mismos a través de las emociones. Como se indica previamente, la fotografía tiene un grado de iconicidad alto y eso genera que las imágenes muestren la realidad. A diferencia de la publicidad clásica, la publicidad de bien público necesita apelar al recurso de mostrar la realidad sin distorsiones para que el público comprenda lo que está sucediendo y quiera, no solo informarse, sino también participar en las causas que promueven.

Por otro lado, otra herramienta utilizada, aunque no en la misma medida y cantidad que la fotografía, es la ilustración.

La ilustración publicitaria tiene una amplia área de trabajo. Fortalecida por las técnicas actuales de diagramación por computadora, los recursos infinitos de Internet y aliados precisos como la fotografía, entre otros), la ilustración publicitaria ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance. Ya sea en empaques, logotipos, afiches, mascotas publicitarias, cómics corporativos, animaciones, visualizaciones de servicios o artes conceptuales de productos, la ilustración es una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión. Ningún arma publicitaria quedaría completa si es que la Ilustración no le diera el punto final, el brillo de distinción que la marca pretende. (Staff Creativo, 2013)

Greenpeace utiliza avisos íntegramente compuestos por la ilustración como herramienta para alcanzar a un público más joven, como en Tell the story. Este tipo de herramienta llama la atención principalmente de los niños debido a los colores y su tipo de trazo.

En algunos casos, indica Mahon en su libro *Dirección de arte y publicidad* (2010), una ilustración puede ser capaz de transmitir mejor un mensaje que una imagen fotográfica. El uso de una lapicera, lápiz, pincel u otra herramienta de ilustración permite subrayar un aspecto concreto de la imagen de forma más convincente que mediante la manipulación fotográfica. La ilustración busca el lado más artístico para representar la realidad, en cambio la fotografía busca una representación más real de ésta.

Cuando utiliza la ilustración combinada con la fotografía, el público ya no es infantil y busca realizar fotografías más creativas y con un mayor nivel de retoque y que tiene como objetivo llamar la atención de un grupo más amplio de personas, como se analizará más adelante en la campaña Save The Actic.

En cuanto al análisis de las figuras retóricas utilizadas, la organización en sus anuncios suele usar, en su mayoría, la metáfora. Esto se debe a que es una figura retórica publicitaria que, al comparar dos situaciones de diferentes contextos y entornos diferentes, logra que el consumidor una un entorno que si conoce con uno desconocido. Por ejemplo, en la campaña Save The Trees, el consumidor está familiarizado con la clásica imagen del trofeo de caza donde se cuelga en una pared un sector del cuerpo del animal cazado. Greenpeace, busca que no solo esté adaptado a este concepto, sino también con el que ellos anuncian que consiste en que, mientras más árboles sean eliminados, los animales también sufrirán. Entonces, reemplazando la cabeza del animal por un pedazo de árbol, el consumidor puede asociar ambas ideas: salvar animales y salvar árboles.

Otra figura que la organización utiliza en varias de sus campañas es la de hipérbole. Esta figura tiene la particularidad de ser muy usada debido a que la exageración suele ser un

recurso que llame la atención rápidamente por los consumidores y, además, de fácil comprensión tanto para niños como para adultos. En la campaña en contra de los alimentos genéticamente modificados, Greenpeace buscaba mediante la exageración de la cantidad de dedos que podría generar en un futuro seguir alimentándose por este tipo de productos, un impacto muy fuerte. Ver no solo zapatos adultos, sino también de una niña pequeña genera que los potenciales consumidores piensen en el futuro y en sus hijos, en lo que podría llegar a suceder, y deseen informarse más del tema.

La antítesis también puede ser una figura retórica muy útil para este tipo de campañas ya que, como se ve en la campaña *Which side are you on?*, cuando se comparan dos situaciones completamente opuestas, el público asocia ambas situaciones en su cabeza, notando la gran diferencia que podría generar una colaboración en la organización.

El resto de las figuras retóricas anunciadas en el primer subcapítulo son también de gran utilidad en la dirección de arte publicitaria pero, como se puede observar, estas tres figuras han demostrado ser las más utilizadas para la dirección de arte de bien público debido a las reacciones que producen en el consumidor.

Otro elemento a destacar que generan avisos que llaman la atención del público es el de la elección de las tipografías. Mahon (2010) define trabajo tipográfico a la disciplina que dentro del diseño gráfico y la comunicación visual que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica del mensaje. El director de arte debe decidir qué tipografía es adecuada al aviso que se está enfrentando y relacionarlo con la imagen. Un buen trabajo puede verse arruinado por una mala selección de tipografía. Como indica Díaz, no se trata sólo de definir qué tipo de letra se va a usar, sino que se trata de seleccionar adecuadamente el tamaño, el color, la posición, la jerarquía de los textos y tantos otros elementos que se convierten en componentes claves para la efectividad de la comunicación.

Las tipografías deben ser seleccionadas de acuerdo al tipo de anuncio que se está haciendo, su longitud, su figura y su fondo. En el caso de Greenpeace, tuvo en cuenta los diferentes factores que el director de arte debe recordar para generar avisos creativos y estéticamente agradables para la vista del consumidor.

Cuando se trata de textos largos y explicativos de una causa, Greenpeace utiliza en sus anuncios tipografías *serif*, que son aquellas que tienen bordes en sus letras, números y símbolos. Este tipo de letras aumentan la velocidad de lectura, así como su comprensión, ya que los trazos curvos de las letras ayudan a guiar a los lectores hacia la siguiente letra. Entre las más utilizadas por la organización se encuentran las llamadas *Times New Roman, Garamond, SchoolBook, Georgia, Baskerville, Sandford y Oxford*, sobretodo en sus avisos en internet donde le proveen a los consumidores información más larga y explicativas sobre lo que están denunciando.

En avisos que desean transmitir modernidad, vanguardia, ecología y sus tendencias de la actualidad, la tipografía más usada es *sans serif*. Además, es la indicada cuando se busca variar los caracteres de la tipografía para llamar la atención. Son fáciles de leer y las más utilizadas en los avisos de Greenpeace son *Arial, Calibri, Verdana, Tahoma, Trebuchet, Lucinda Grande y Helvética*. Mayormente, estas tipografías son usadas por la organización para los avisos gráficos donde el copy se ubica de manera pequeña debajo de una imagen fuerte.

Finalmente, la tercera tipografía que Greenpeace utiliza en la mayor parte de sus anuncios es la llamada alternativa. Esta fuente es normalmente más exitosa y llama la atención del público cuando se utiliza en titulares o en subtítulos y en conjunto con una tipografía más tradicional en el cuerpo del mensaje de la publicidad. Hay infinitas tipografías de este tipo, ya que suelen ser las clásicas anunciadas anteriormente pero modificadas de alguna manera por los tipógrafos. Las que más utiliza la organización son

las caligráficas o las de mano alzada, como se puede ver en el titular de la campaña gráfica Save The Trees.

Entonces, como se puede ver tras el análisis de algunas de las campañas más importantes y relevantes para la historia de Greenpeace y las herramientas más utilizadas, la organización ya se encuentra ubicada en la cabeza de los consumidores de manera positiva y, generalmente, logra tener éxito en lo que se propone. Muchas veces, Greenpeace simplemente lo publica en un medio y los activistas e interesados son los encargados por sí mismos de difundirlo a otros medios, sobre todo cuando se habla de la actualidad y el gran territorio que ganó en el mundo publicitario las redes sociales. De esto se hablará en el próximo capítulo: los nuevos tipos de consumidores que trajeron internet al mundo de la dirección de arte, cómo afrontar este cambio, la importancia de las redes sociales en las campañas publicitarias creativas de la actualidad y el impacto positivo que tiene que una marca cuente con consumidores fieles para la propagación de la publicidad de bien público.

Capítulo 3: Redes sociales y Greenpeace

3.1 Las 5P de la publicidad

Como fue explicado anteriormente, la incorporación de internet a la vida diaria de los consumidores generó que los medios tradicionales comiencen a pasar a un segundo plano, dando lugar a nuevos medios como lo son las redes sociales. Pero esta nueva incorporación y transformación en los medios de comunicación trajo cambios para los términos conocidos tradicionalmente en la publicidad, sobre todo cuando se habla de comunicación y mensaje.

La publicidad desde sus orígenes tuvo la característica de contar con un término usado tanto por directores de artes, como por especialistas en marketing y comercialización: las llamadas 4P de la publicidad. El mismo se refiere a las cuatro P que componen a la publicidad clásica: plaza, promoción, precio y producto. Estas 4P eran las herramientas básicas de los medios tradicionales para generar una campaña de éxito en el medio. El producto se refiere a lo que se vende, sus beneficios, lo que la marca le ofrece al cliente, no solo el qué sino también el cómo: envase, forma, atención, nombre, etc. El precio indica el valor del mismo, le demuestra de acuerdo a si es alto o bajo al consumidor si lo que está adquiriendo es exclusivo o de alcance masivo. La promoción o publicidad es la manera en que se da a conocer el producto y, finalmente, la plaza hace referencia al canal de venta y las diferentes formas de comercialización del mismo. En el pasado, estas 4P eran los componentes que generaban los aspectos centrales para lograr el éxito publicitario de una campaña.

Según Arébalos y Alonso (2009), actualmente, la masificación de internet y redes sociales a los medios generó un cambio: las 4P ahora sufrieron una transformación y pasaron a ser las 5P. En su libro *La revolución horizontal*, los autores indican la incorporación de un nuevo protagonista al mundo de la publicidad llamado el *peer*. El peer es el nuevo tipo de consumidor, que está informado y en constante relación con los

medios publicitarios. Este usuario tiene la particularidad, a diferencia del consumidor conocido tradicionalmente, de interesarse por las historias. En el entorno digital el precio, la promoción, la plaza y el producto continúan vigentes, pero más importante es aquello que el producto viene a contarles.

En este nuevo panorama de las comunicaciones innovadoras y un nuevo tipo de consumidor, los publicistas y directores de arte ya no intentan construir una imagen de marca, sino una historia sobre la cual depositar esa marca. Las agencias de publicidad comenzaron a notar que una marca es lo que el usuario dice de ella. Es decir, todas las nuevas redes sociales lo que buscan es que, a través de brindarles una experiencia publicitaria en la red que los peer no vivieron antes, los consumidores hablen de ella, se integren a la marca y la den a conocer. Para que esto se logre, según los autores, la marca debe ofrecer “un elemento que sea caótico, disruptivo e inclusivo. El elemento básico reside en la libertad que tienen los usuarios de publicar lo que quieran y hacer uso de la red como ellos desean” (2012, p.18). Como se expondrá más adelante y durante el siguiente capítulo, son las nuevas experiencias que Greenpeace comenzó a brindarles a sus consumidores en las redes e internet que lograron generar un vínculo innovador y fuerte entre la marca y los peer.

Otra transformación que generó internet y las redes sociales en los conceptos tradicionales de la dirección de arte publicitaria es el target. Los grupos de personas, en el nuevo panorama publicitario, se identifican con variables psicográficas y no tanto con demográficas y socioeconómicas.

Últimamente se ha visto que ya no es útil segmentar demasiado al público, porque la gente hace de todo, todo el tiempo: estamos ante la generación de información y ante el comportamiento de consumidores que ya no están estereotipado y racional como era antes. Ya no se puede prever que a un grupo etario determinado le corresponda X interés. Ahora los consumidores están *always on*, conectados permanentemente, y les interesa de todo un poco. (Arébalos y Alonso,, 2012, p. 19).

El peer es un consumidor que se aburre fácilmente, no se sorprende rápido y no le llama la atención la publicidad obvia. Está buscando constantemente información innovadora y experiencias diferentes que lo vinculen de manera real con la marca en la que está interesado. También, tiene mayor poder de decisión frente al consumidor tradicional, más opciones de elección y posee la herramienta de las redes sociales para, a partir de los comentarios de otros usuarios, poder generar una crítica más relevante a la marca.

En el pasado, el consumidor era siempre el receptor de la marca pero, actualmente, a su vez se volvió un emisor de la misma. Hoy en día, las marcas que mayor éxito tienen en Facebook y Twitter son aquellas que lograron comprender en todos sus aspectos el término de comunidad o red social, y de cómo incluir a la mayor cantidad de personas en su página oficial. Si las compañías logran que los peers se reúnan alrededor de ellas, pueden lograr un alcance masivo y positivo y una defensa auténtica de su marca, producto o servicio tanto dentro como fuera de la red. Por primera vez en la historia de la publicidad y de los medios, el consumidor tiene la oportunidad no solo de ser testigo de una marca sino también de opinar sobre ella hasta un punto de condicionar su futuro. Si una campaña es percibida de manera negativa por un consumidor en una red social, el mismo tiene el acceso y la capacidad de comunicarse de manera tan abierta que puede lograr su fracaso, como se ejemplificará más adelante (capítulo 3.4) en las campañas de Greenpeace en redes sociales mal realizadas.

En las redes, el medio ya no se mantiene en el antiguo canal de comunicación, y el código y el contexto ya no se presentan distanciados en el acto de la comunicación. Entonces, el mensaje comienza a adquirir dinámicas propias y se construye de manera diferente. Si los nuevos términos que generaron el actual panorama de los medios se rigen bajo el concepto clásico del modelo de comunicación compuesto por receptor, emisor, canal, mensaje y código, el peer ocuparía el lugar tanto del emisor como del receptor. Antes, se identificaba a una fuente que construía inicialmente el mensaje

(emisor) y a un receptor que, luego, le atribuía nuevos significados a partir de su propio código y contexto, presentes en el momento de la decodificación del mismo. Pero, como indican Arébalos y Alonso, “Actualmente es el peer el que hace el mensaje dentro de estas plataformas, que lo ayudan a construir el sentido del mismo de manera colaborativa” (2012, p. 90).

Entonces, cuando hablamos de sitios web y el nuevo tipo de consumidor, los directores de arte deben trabajar con los comunicadores web para crear una página que cumpla todos los requisitos que busca este nuevo tipo de consumidor. Cada tipo de web cuenta con sus propias características y, según Lynch y Horton (2004), se pueden clasificar de acuerdo a su audiencia, su dinamismo, por su apertura o su profundidad.

Los sitios clasificados pueden ser públicos (páginas dirigidas al público en general sin restricciones al momento de acceder a ellas), extranet (sitios limitados por el tipo de usuarios que pueden acceder) e intranet (sitios restringidos a una empresa u organización que normalmente funcionan dentro de redes privadas).

Por su dinamismo se dividen en sitios interactivos, estáticos o dinámicos. En los primeros, el usuario puede influir sobre el contenido del sitio que ira variando según las funciones y los objetivos de cada uno. En los segundos, los usuarios no pueden modificar, añadir o quitar nada al sitio, ya que los encargados de sus contenidos son exclusivamente diseñadores. En los últimos, la información y el contenido dentro de ellos suele cambiarse con cierta frecuencia, como serian los portales de ofertas o de noticias.

En los sitios clasificados por su apertura, se encuentran los de estructura abierta (todos los documentos disponen de su dirección y los usuarios pueden acceder a cualquier parte del sitio), los de estructura cerrada (el acceso a algunas partes del sitio está limitado, como lo es Facebook que requiere un usuario y contraseña para acceder) y los de estructura semi cerrada (obliga a los usuarios a acceder a algunas partes específicas

como la página principal y alguna página específica de entrada a secciones más importantes).

Finalmente, cuando un sitio es clasificado por su profundidad, está basada en el número de enlaces que hay que *clickear* para llegar al contenido más importante de la web. En general, los usuarios prefieren sitios poco profundos.

Entonces, una vez comprendidos todos los conceptos del nuevo consumidor que generan las redes sociales como medios publicitarios y los diferentes tipos de páginas web que hay, se analizarán Facebook y Twitter para entender mejor los códigos que manejan sus usuarios y las herramientas que le brindan a la creatividad publicitaria actual.

3.2 Redes sociales: Facebook y Twitter

Una de las herramientas actuales más importantes en la dirección de arte es la incorporación de nuevos medios como lo son las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter.

En el mundo publicitario y de la dirección de arte los medios tradicionales cada vez están perdiendo más terreno y son reemplazados por los medios digitales que comenzaron, hace ya un largo tiempo, a ganar poder. Dos de estos nuevos medios digitales son Facebook y Twitter, redes sociales creadas en la última década. En la campaña Save The Arctic de Greenpeace, ambas fueron un factor clave por la cual se lograron con éxito los objetivos. Para comprender mejor la importancia de Facebook y Twitter para la campaña y el uso de la creatividad en las mismas se debe analizar dichas redes, sus orígenes y códigos.

Facebook, por su lado, nació en 2004 como un pasatiempo de Mark Zuckerberg, un estudiante de *Harvard*, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

Era una versión en línea de los *facebook*s de las universidades americanas. Los *facebook*s son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Zuckerberg llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes norteamericanos y de a poco, comenzó a dar espacio a unirse a cualquier persona en el mundo que cuente con una cuenta de correo electrónico. (Sanz, 2009, p. 32).

Desde entonces, el mundo de Facebook comenzó a expandirse cada vez más, contando actualmente con millones de usuarios en el mundo y solamente prohibiendo su uso en Irán, Birmania y Bután.

Esta red social, a medida que fue contando con más seguidores, comenzó a llamar la atención de las marcas como medio masivo de publicidad. Actualmente, se pueden realizar campañas publicitarias dentro de la red de manera gratuita o paga.

El precio de los anuncios de Facebook se basa en un sistema de subasta por el cual éstos compiten por las impresiones en función de la puja y el rendimiento. Por lo tanto, los anuncios de Facebook no tienen un costo establecido. Cuando se pone el anuncio en circulación, sólo se cobrará por el número de clicks que recibe o por el número de impresiones del anuncio que se muestren. (Facebook)

La marca anunciante debe decidir un presupuesto diario o mensual y Facebook es el encargado de administrar el uso de ese presupuesto durante el tiempo establecido. También es quien segmenta el mercado hacia el target que el inversor desea llegar y sólo pública para él mismo. Esta red social revolucionó el mundo de la publicidad y ya prácticamente no existen marcas que no anuncien en la misma.

Dentro de la red, las marcas realizan publicidad contextual, ya que se relaciona el contenido del anuncio con el perfil del usuario y las acciones sociales que está llevando a cabo en ese momento, generando que el consumidor no se sienta saturado de información publicitaria como en otros medios tradicionales y esta es otra de las grandes razones por las cuales las campañas dentro de este medio tienen éxito y tienen una recepción positiva de parte de los consumidores.

En cuanto a la creatividad y la dirección de arte en este medio, las agencias de publicidad debieron incorporar a sus departamento personal que se encuentre informado sobre lo que sucede en la red y, desde hace unos años, ofrece a las marcas campañas realizada íntegramente en Facebook, que cuentan con elementos creativos e innovadores que llamen la atención de los usuarios. Vialfa (2013) afirma: "Mientras que la publicidad sea más específica, será más eficaz y su beneficio aumentará. La fuerza de Facebook es que tiene la información personal de más de 800 millones de miembros, lo que permite un marketing más objetivo y mejor dirigido"

En los últimos cinco años aumentó la innovación en las formas de mostrar los productos: se incorporan juegos en red, concursos e incluso aplicaciones para poder lograr llegar al target de manera más directa, segmentando cada vez más mercado y extendiendo los niveles de creatividad para que ese segmento sea atraído hacia el producto. Este tipo de publicidad es llamada por los directores de arte *advertiment*.

El *advertiment* es marketing recreativo o también llamado entretenimiento patrocinado. El término hace referencia a aquellos mensajes mezcla de publicidad y entretenimiento. Los juegos y el entretenimiento son, en general, un gran medio para llegar a los consumidores ya que las personas suelen entrar a las redes en busca de distención y momentos de ocio. El *advertiment* le permite a la marca introducir valores corporativos y atributos de lo que anuncian, fidelizando al publico objetivo y reuniéndolos en comunidades virtuales construidas en torno a su marca. Para que el *advertiment* funcione, los contenidos recreativos deben ser originales, coherentes con el posicionamiento de la marca, adaptables a las nuevas plataformas e integradores de la marca con el contenido.

Dentro del *advertiment*, se encuentra el *advergaming* y Obringer (2010) lo define como la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea de

manera creativa. Son juegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca, generando una unificación entre el consumidor y los valores de la misma. Busca crear un ambiente en el que el cliente se acerque a ella. El componente creativo y artístico es indispensable para transmitir lo que la marca desea comunicar. Además, se puede utilizar para reforzar la imagen, crear bases de datos con información sobre los usuarios, segmentar de manera directa el público, recordación de parte del usuario, gran capacidad para transmitir los valores de la marca y construir un dialogo con los peer.

Por el otro lado, Twitter nació en el año 2006 cuando, unos jóvenes emprendedores que trabajaban para la compañía de *Podcasts Odeo, Inc* (empresa encargada de la creación de nuevas tecnologías), de San Francisco en Estados Unidos, se reunieron y comenzaron a buscar ideas para reinventar la compañía, ya que encontraba en un momento de gran competencia con *Apple* y otras marcas líderes dentro del mercado. En el marco de esas reuniones, Jack Dorsey, uno de los emprendedores, propuso una idea en la que se podrían usar mensajes de texto para decirle a un grupo pequeño qué estaba uno haciendo. Fue una idea que lo que buscaba era mantener informado a un conjunto de personas interesadas sobre lo que estaba realizando la persona emisora del mensaje en ese momento. El nombre Twitter, establecido en el 2007, remite a la rapidez de los mensajes, es decir, rápidos como el sonido que emite un pájaro. Así, nació una red social que lo que busca es mantener actualizado de manera constantes a los usuarios sobre las personas, marcas u organizaciones que deciden seguir.

Hace tres años que Twitter abrió la posibilidad a que las marcas realicen publicidad dentro de la red social, al igual que Facebook. Anunciarse en Twitter, del mismo modo que hacerlo en otras redes sociales, le sirve al anunciante para crear una relación directa con los consumidores donde estos puedan involucrarse con la marca y compartir mensajes de marketing. "Que los usuarios puedan participar en múltiples niveles con los anuncios se trata de una característica única de los anuncios en Twitter a diferencia de

otras plataformas de publicidad” (Oriol, 2010). Las marcas cuentan, a través de esta red social, con la posibilidad de mantener una relación constante y actualizada sobre lo que está sucediendo con sus productos. Para lograr esto, debe conseguir seguidores o *followers*, para atraer más público. Actualmente, hay empresas encargadas de crear seguidores inventados, es decir, generan la posibilidad de pagar por seguidor (*pay-per-follow*) para hacer aumentar el volumen de seguidores de una cuenta y aprovecharlo para en un futuro distribuir promociones, por ejemplo.

Para realizar publicidad en Twitter, la plataforma cuenta con tres tipos de posibilidades: la cuenta promocionada, que es aquella que Twitter le recomienda a los usuarios seguir, los *tweets* promocionados, que son los tweets que se mezclan en el inicio del usuario y los *trending topic* promocionados, que es la posibilidad de promocionar tendencias en Twitter y estas aparecen conjuntamente con las tendencias orgánicas de la plataforma social. La tendencia promocionada aparece solo a los usuarios que compartan gustos y una localización geográfica determinada.

Las agencias de publicidad cuentan, dentro de su departamento encargado de las redes sociales, con un sector exclusivo que es el responsable de mantener el Twitter de la marca u organización actualizado de manera constante y en contacto con sus usuarios. Además, los directores de arte trabajan en conjunto con este departamento, buscando trending topics sobre el producto creativos para que los usuarios se sientan atraídos por difundir por su propia cuenta a la marca.

La situación actual de ambas redes consiste en que tanto Facebook como Twitter permanecen en constante competencia desde sus orígenes para atraer la atención de los usuarios y de los publicitarios. Estas redes sociales buscan capitalizar su interés por estar informado o por compartir contenido con sus contactos para rentabilizarlo en forma de publicidad. Cuando una marca no tiene la posibilidad económica de invertir en ambas redes sociales, debe tener en cuenta sus objetivos, el target y las condicionantes de la

estrategia de la empresa para decidir en qué red depositar su capital destinado a publicitar. A continuación se analizarán los beneficios que diferencian a Facebook y Twitter en el aspecto publicitario, como herramienta para tener en cuenta por las organizaciones que buscan invertir en solo una.

Twitter, por su lado, brinda a sus usuarios la posibilidad de contar con numerosas herramientas de análisis posibles, dato que le da ventaja por sobre Facebook. Estas herramientas permiten valorar el éxito o no de la marca en la red social. La mayoría de estas son gratuitas y cuentan con una versión Premium para obtener informes más completos. Otra ventaja que separa a Twitter de Facebook es que su inmediatez lo convierte en un canal muy útil para dar respuestas a las consultas y dudas de los consumidores. Son muchas las empresas que actualmente lo utilizan para atender a tiempo real a sus clientes. Otro beneficio reside en que, al solo contar con 140 caracteres, Twitter genera una comunicación con un mensaje centrado y sin vueltas, ideal para que los usuarios se enteren de lo que sucede en la empresa de manera ágil y rápida.

Facebook cuenta con su mayor fuerza en la mente de los consumidores. Fue la primera red social instalada en el mercado de manera masiva y mundial y por eso es la que cuenta con mayor cantidad de usuarios. Facebook encabeza todos los índices en términos de retorno de inversión, ingresos por visitante, relación con la audiencia y número de visitas que envía a las páginas de los anunciantes. Además, cuenta con consumidores de un rango de edad más amplio que Twitter, ya que es utilizado tanto por niños como por adultos, Twitter es una red usada principalmente por jóvenes. Facebook también ofrece un abanico de posibilidades publicitarias más amplio que Twitter, brindando también mayor variedad en sus precios para adaptarse a todo tipo de posible inversión económica por parte de las marcas.

Por otro lado, es necesario que las empresas tengan en cuenta los diferentes aspectos que han sido estudiados por el marketing como los datos realmente importantes a medir en una red social para comprobar su éxito dentro de la misma. Por ejemplo, Martínez (2013) indica “Más que contabilizar el número de Me gusta en una publicación de la marca en Facebook, es mucho más importante averiguar las veces que se ha compartido”. En la actualidad las mediciones de los *marketers* se basan principalmente en registrar el número de comentarios e interacciones sociales, medir el tráfico referencial y las respuestas directas.

Greenpeace es una organización que publicita en ambas redes sociales y que cuenta con una gran cantidad de seguidores de sus causas en las dos. El uso de esta herramienta publicitaria fue una de las razones principales por las cuales muchas de sus campañas tuvieron éxito alrededor de todo el mundo. Greenpeace logró comprender todos los conceptos que trajeron las redes sociales al mundo de la publicidad y la dirección de arte y los unió con los medios tradicionales. A continuación, se analizará el papel de Facebook y Twitter dentro de la marca.

3.3. Greenpeace en las redes sociales

La página oficial de Facebook de Greenpeace fue creada en el año 2007 y desde entonces la cantidad de Me Gusta que recibe aumenta cada semana. Actualmente, cuenta con más de un millón de Me Gusta y suscriptores de noticias.

La página está compuesta por diferentes elementos. En información, Greenpeace comunica a las personas que ingresen a la misma sobre la misión y concepto que quiere transmitir. Abre a la organización en la red social con la frase *Greenpeace existe porque la tierra es frágil y merece una voz. Necesita un cambio. Necesita acción. Te necesita a vos.* A continuación, anuncia su misión que es: *Nuestras campañas se basan en una*

variedad de causas, centrados en detener el cambio climático, defender el océano, proteger los bosques antiguos, decirle no a la alteración genética de alimentos, eliminar los químicos tóxicos, detener el envejecimiento nuclear, promover la agricultura sustentable y demandar paz y el desarme. Finalmente, en el perfil de la empresa, Greenpeace en Facebook comunica que busca un cambio de actitud y comportamiento en los humanos, para promover la paz verde y conservar el medio ambiente y que cuenta con sedes en más de cuarenta países en todos los continentes.

En la página principal se pueden observar diferentes secciones. En la sección fotografías, se muestran fotos tanto de propagación de próximos eventos y campañas, como de fotografías de las causas que se están promoviendo en el momento. Además, sus portadas y perfiles se van modificando de acuerdo a la urgencia de la causa que promueven. Por ejemplo, actualmente la campaña Save The Arctic está ubicada como fotografía tanto de perfil como de portada, ya que es la causa que cuenta con más seguidores en el momento.

Otra sección que contiene es la de, mediante un *click*, unirte a las otras redes sociales donde participa Greenpeace. Entre ellas se encuentran Twitter, *Pinterest* y *Livestream*. Cuando se selecciona la red social, se abre una nueva pestaña y automáticamente se vincula al usuario con dicha red.

Además, la página contiene la sección Me gusta, donde se pueden ver estadísticas del Facebook de Greenpeace (Ver figura 7, Cuerpo C). En la misma se muestran la cantidad de seguidores por mes, la ciudad del mundo que más seguidores tiene, el rango de edad más popular entre los suscriptos y la estadística de cómo van aumentando los seguidores con el paso del tiempo.

Otra secciones con las que cuenta son eventos, donde se muestran los eventos que están por realizarse para las diferentes acciones. Videos, compuesto por videos de los eventos ya pasados y, además, se pueden ver varios spots publicitarios. Y, finalmente,

dos links llamados *Donate* y *Sign Up*, donde se re direcciona hacia la página web de Greenpeace para firmar por la causa que le interesa al usuario o para donar dinero a la organización.

También la web de Facebook oficial permite que los usuarios firmen su muro, emitiendo opiniones e informando a otros usuarios sobre la situación actual de las causas y acciones en su lugar de origen y une a los seguidores de Greenpeace de diferentes partes del mundo.

Cada uno de los elementos que componen a esta red social de Greenpeace genera, con los seguidores ya fieles, una comunicación entre la organización y las personas, un informe actualizado de las causas y una manera simple de poner en un solo sitio toda la información de la ONG para que las personas tengan un fácil acceso a la misma. Por otro lado, a los usuarios que aún no están unidos, se les ofrece una manera simple y atractiva de informarse sobre los diferentes conceptos a comunicar y los objetivos que tiene la empresa y, mediante imágenes y publicidades creativas, los persuade para unirse.

Además, Greenpeace realiza publicidad dentro de la red social. Cuando un usuario pone Me Gusta en páginas que podrían vincularse a Greenpeace, por ejemplo de otros anunciantes que promueven el cuidado del medio ambiente, Facebook le sugiere que se una a la organización.

Por otro lado, la red social Twitter cuenta con una página oficial de Greenpeace International y, además, con una para cada país. Mediante esto, Greenpeace busca mantener informado a sus seguidores sobre las causas a nivel internacional pero, también, a nivel nacional para aquellos que solamente están interesados en las acciones de su país de origen.

El Twitter internacional cuenta con, aproximadamente, 800 mil seguidores y el de Argentina con alrededor de 370 mil. Todos sus Twitters oficiales anuncian lo mismo en su

información principal: *Somos una organización ecologista internacional, económica y políticamente independiente, que no acepta donaciones ni presiones de gobiernos o empresas.*

Dentro de los mismos, los administradores de las páginas son encargados de subir fotos sobre las causas que promueven y, sobre todo, anunciar el minuto a minuto de lo que sucede en la organización. Justamente, como se anuncio previamente, éste es el objetivo de Twitter: mediante mensajes cortos, enviar información a las personas interesadas de manera actualizada y constante.

Además, al igual que en Facebook, el Twitter oficial de Greenpeace busca unir a los activistas de diferentes partes del mundo y responderles sus inquietudes de manera fácil, simple y corta. También les informa a los interesados sobre otros Twitters oficiales a quiénes seguir que estén vinculados a las causas que promueven.

Sin embargo, a pesar de que Greenpeace logró conseguir una gran cantidad de seguidores a través de ambas redes sociales, hubo campañas que no tuvieron éxito dentro de las mismas. En el siguiente subcapítulo se analizarán estas campañas para, así, aprender de los errores de la organización en el aspecto publicitario y creativo y no repetirlos en el momento de indicar las sugerencias para continuar la campaña.

3.4 Facebook: Campañas sin éxito

En Facebook se puede analizar, a través de la comparación con otras acciones y de los resultados, que varias campañas no tuvieron el impacto que Greenpeace deseaba debido a diferentes factores con los que el usuario no se sintió identificado creativa y emocionalmente. Se darán como ejemplo tres causas de los últimos años.

La primera de ellas sería, en el 2012, la campaña realizada en Francia y España llamada *Querida Zara*. La misma tenía como objetivo lograr que la marca de indumentaria *Zara* detuviera el uso de elementos tóxicos en los químicos de la ropa. Consistió en que los activistas se ubicaran afuera de los locales de la marca junto a maniqués con barbijos protectores de gases tóxicos, sosteniendo carteles que denuncien, mediante frases creativas, la causa (Ver figura 8, p.2, Cuerpo C). Entre las frases creativas se encontraron *No más víctimas de la moda*, *Los gases tóxicos pertenecen a la temporada pasada* y *El tóxico es XXL*. La idea principal era que los activistas se fotografíen realizando esta acción, suban esas fotos a las redes sociales y consigan que personas en todas partes del mundo realicen lo mismo, ya que *Zara* es una marca internacional y, así, juntar donaciones para más adelante ejecutar una campaña en medios masivos tradicionales. Esta campaña no tuvo el éxito deseado y, por lo contrario, le aumentó los seguidores en Facebook a *Zara*. Muchas personas en España son fieles a la marca debido a su trayectoria en el mercado español y, como consecuencia de la informalidad con la que se subieron las fotografías a la red social, no estaban convencidos de que fuera completamente real lo que denunciaban. Además, los activistas mencionaban en sus comentarios en la red a la marca, logrando que *Zara* en Facebook tuviera más menciones y esas menciones, a pesar de que eran negativas, no se veían en su Facebook oficial y simplemente anunciaban *X cantidad de personas están hablando de Zara en este momento*. La causa fue dada de baja al mes de su primera protesta, logrando solamente aproximadamente quinientas firmas en el mundo.

Otra campaña que no cumplió con los objetivos buscados en la red social Facebook fue la llamada *Hey Apple, how clean is your cloud?*. Esta fue una causa dentro de otra, es decir, Greenpeace denunciaba a la empresa de fabricación de carbón tóxico llamada *Duke* y la marca *Apple* era su principal cliente ya que realizaba sus productos con carbón *Duke*. Greenpeace buscaba que *Apple* detenga el uso del elemento tóxico y así disminuir la fabricación en grandes cantidades del mismo. La campaña consistió en llenar de

globos negros el local de Apple ubicado en la ciudad de New York, ya que su estructura es transparente y, desde afuera, simulaba ser un espacio contaminado. El problema de esta campaña fue que muchos activistas no llevaron con control de la situación y comenzaron a manchar la marca ubicada afuera del local con pintura, a romper elementos que lo rodeaban y a insultarse entre sí (Ver figura 9, p.2, Cuerpo C). Las personas que no participaban y observaban la situación desde afuera, grabaron videos y sacaron fotografías que subieron a Facebook y etiquetaron a Greenpeace International, logrando una mala imagen de la marca y generando que se diera de baja a la causa, sin conseguir las firmas deseadas para continuar las acciones.

Finalmente, la tercera y última causa que se analizará para demostrar una respuesta negativa de parte del público en las redes sociales, es la llamada *Barbaric*. Esta causa fue realizada hace tres años en contra de *Mattel*, empresa fabricante de juguetes y, más específicamente, de la muñeca *Barbie*. Denunciaba que *Mattel* generaba deforestación mediante el uso de excesiva cantidad de papel en los *packagings* de sus juguetes. Esta causa solamente fue anunciada en Facebook y se mostraban imágenes de la muñeca *Barbie* con una sierra eléctrica (la generalmente utilizada para talar árboles) en sus manos, con una expresión de furia, y otras donde el muñeco *Ken*, conocido mundialmente por ser la pareja de *Barbie*, terminaba la relación debido a que ella era mala persona por generar deforestación (Ver figura 10 y 11, p.2, Cuerpo C). Lo que *Greenpeace* no tuvo en cuenta es la trayectoria que lleva *Mattel* dentro del mercado y el nivel de fidelidad que posee en las mentes los usuarios de la muñeca *Barbie*. Muchas organizaciones de diferentes partes del mundo han intentado buscar que los consumidores tengan una imagen negativa de la misma a través de los años, sin alcanzar sus objetivos. Los usuarios del Facebook de *Greenpeace* firmaron las fotos dando comentarios negativos a la campaña, denunciándolas de fuertes y poco apropiadas, pidiéndoles que, si quieren promover la detención del uso de papel en la empresa *Mattel*,

lo realicen de otra manera. La causa vista desde éste concepto fue cerrada, y fue reabierto un año más tarde bajo otra mirada.

Así, mediante la investigación y análisis de las redes sociales y los conceptos e ideas que manejó Greenpeace a través de los años en sus campañas tanto dentro de Facebook y Twitter como fuera, es decir, en los medios tradicionales, se analizará la campaña principal de este proyecto de grado, llamada Save The Arctic.

Capítulo 4: Campaña Save The Arctic

4.1 Medios de comunicación

Luego de un análisis, en anteriores capítulos, sobre las herramientas que utiliza Greenpeace en referencia a la creatividad en sus campañas en los diferentes medios de comunicación, se analizarán de manera más objetiva y concreta los elementos que se tuvieron en cuenta en la campaña Save The Arctic para lograr el éxito a través de la utilización de diferentes herramientas dentro de la dirección de arte, adecuándose a los medios donde se presentó.

Como se indica previamente, la campaña se lanzó en el año 2012 cuando Shell comenzó sus perforaciones en la zona del Ártico, poniendo en peligro al hábitat natural de muchos animales, especialmente de los osos polares, y contaminando una de las fuentes de agua potable más importantes del mundo.

Los medios donde se presentó fueron tanto los tradicionales como los nuevos, haciendo una fuerte presencia en redes sociales como en acciones de guerrilla.

Los medios tradicionales, son aquellos que afectan a una gran cantidad de personas y son televisión, radio, revistas, página web tradicional y diarios.

Los medios innovadores son redes sociales, guerrilla y todas aquellas formas alternativas de publicitar productos o servicios.

4.1.1 Medios tradicionales: televisión, vía pública y revistas.

La campaña Save The Arctic realizó sus primeras publicaciones en medios tradicionales. Antes de lanzar a los medios de comunicación masivos sus primeras gráficas y spots publicitarios, se comenzaron a publicar en internet fotografías con información para los seguidores de Greenpeace sobre lo que estaba sucediendo en el Ártico. Las fotos

mostraban hielos derretidos y barcos invadiendo el hábitat de los animales, pero no daban información al respecto. Simplemente se mostraban las imágenes sin ninguna descripción debajo de las mismas (Ver figura 12, p.2, Cuerpo C). Este tipo de publicidad es llamada *teaser*. El diccionario LID Marketing directo e interactivo lo describe como: “El *teaser* es un anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad” (p. 54, 2006). De esta manera, lo que buscaban los publicistas de la organización es que, una vez presentada la campaña en los medios masivos, los activistas ya se encuentren integrados con la problemática, sientan curiosidad y comiencen a difundir la causa. El *teaser* estuvo en los medios innovadores aproximadamente tres semanas antes de revelar a qué hacían referencia exactamente.

Luego de un mes donde las fotografías de la situación del Ártico fueron las protagonistas de tanto Facebook como la página web oficial de Greenpeace, la organización publicó sus primeras gráficas en revistas y publicidad en televisión. Los *peer* más fieles a la marca desde sus inicios y que están en constante contacto con las nuevas causas que va incorporando Greenpeace a su historial ya habían comenzado a integrarse con el tema de los osos polares y empezaron a difundir las imágenes que la organización había publicado durante el periodo de *teaser*.

La elección de la televisión como uno de los primeros medios donde dar a conocer el tema a denunciar reside en que la televisión ofrece una buena cobertura de mercados masivos, la posibilidad de combinar imagen, sonido y movimiento, logrando de esta manera brindar información del tema de forma completa, alcanzando a una gran cantidad de personas y, sobretodo, a través de la imagen en movimiento y música emotiva, apelar a las emociones de los potenciales consumidores.

El primer spot publicitario para televisión y *YouTube* contó con la participación del actor Jude Law y de la banda de música Radiohead. El uso de personalidades reconocidas

mundialmente para realizar publicidades es un recurso que Greenpeace suele usar para generar identificación y recordación en la cabeza de los consumidores.

El espectador se encuentra predispuesto a prestar oídos a los consejos y recomendaciones del famoso, a quién admira, por lo que su mera presencia junto al producto, sin que sea necesario que haga uso de él o lo consuma, baja la guardia racional del potencial consumidor y lo coloca en un estado emocional en el que se activan los mecanismos inconscientes de identificación y transferencia psicológica. (Lugosi. 2012)

Los directores de arte son los que deben encargarse de seleccionar qué famoso es apropiado para la imagen que maneja la marca, sus valores y conceptos, ya que ponen en la visión que percibe la gente de estas personalidades el éxito o fracaso de su campaña. El spot presentado por Greenpeace consistía con Jude Law, reconocido actor inglés de cine jamás asociado a ningún aspecto negativo dentro de los medios, narrando, sobre una canción de fondo de Radiohead (banda inglesa con una larga trayectoria en el mercado) la situación actual de los osos polares mientras se veía a uno de ellos caminando por las calles de Londres, sin encontrar un lugar para dormir o con qué alimentarse (Ver figura 14, p.2, Cuerpo C). Se utilizó la figura retórica de la metáfora para hacer una comparación entre la gente viviendo en las calles con los osos polares sin su hogar. El video en YouTube fue descrito por los espectadores en los comentarios de la red como emotivo y fácil de comprender. Esta publicidad audiovisual fue el primer paso para lograr las primeras acciones reales contra Shell ya que, a partir del mismo, miles de personas comenzaron a compartirlo en las redes sociales, consiguiendo una gran cantidad de seguidores que buscaban informarse más profundamente sobre la causa y a donar dinero. El spot fue lanzado a los medios en Abril del 2012 y, a las dos semanas, Greenpeace abrió dos páginas oficiales: una para conseguir firmas y otra para la donación de dinero.

Por otro lado, la gráfica consistió en mostrar a un oso polar con petróleo en su lomo, bajo el rayo intenso del sol, sobre un pequeño hielo sin tener a donde moverse, cerrándola con el logo de la organización y la página web donde informarse de la causa (Ver figura

13, p.2, Cuerpo C). En este caso, la figura retórica utilizada fue la sinécdoque, ya que se mostró solo un pedazo de hielo para representar el todo que sería el Ártico. Esta gráfica fue publicada en revistas especializadas en medio ambiente y ecología, dando la ventaja de una selección geográfica y demográfica, credibilidad debido a la trayectoria de las revistas seleccionadas y reproducción de la imagen en alta calidad.

Cuando la causa comenzó a difundirse en muchas partes del mundo y no solo en Estados Unidos, Greenpeace decidió atraer a más países mediante una gráfica publicada en revistas, vía pública e internet llamada *The Arctic is rising*. La misma mostraba osos polares caminando, no solo en Londres como en el primer spot lanzado, sino en los monumentos más importantes del país que deseaba atraer. Entre ellos se encontraban La Gran Muralla en China, el *Taj Mahal* en India, el *Coliseo* y la Torre de *Piza* en Italia, etc. (Ver figuras 15 y 16, p.2, Cuerpo C). Mediante este recurso creativo, un rango más amplio de personas se sintió identificado en diferentes sectores del mundo, globalizando la causa y consiguiendo aún más firmas. Esta herramienta tuvo un impacto tan grande que los países que no se mostraban en la campaña pero querían participar comenzaron a fotografiarse a sí mismos en sus ciudades con máscaras de osos polares y publicándolas en las redes sociales.

Otra de las campañas realizadas en gráfica de revistas y publicada también en la página de Facebook de Greenpeace fue la llamada *North Pole State for sale*, donde se anunciaba que el Polo Norte estaba a la venta y que los precios eran bajos debido a las inundaciones. En las imágenes se ven espacios cotidianos, como el taller de *Santa Claus*, una cocina y un cuarto, repletos de agua y debajo un cartel que anuncia *Rebaja del precio debido al calentamiento global y la contaminación*. En revistas, el aviso se cerraba con la página de Facebook donde se *subastaba el Polo Norte*. En la red social las personas comenzaron a pujar precios, simulando una verdadera compra y Greenpeace anunciaba al ganador en su página principal, recordándole que era una

compra riesgosa ya que, si la situación del Ártico continuaba de esa manera, el estado se iba a terminar de inundar. La figura retórica que se utilizó fue la de metáfora, ya que se hizo una comparación entre las subastas de objetos que ya no se utilizan o que están rotos con la situación del Ártico que también se encuentra en un periodo de ruptura si no se realizan las acciones necesarias para detener las perforaciones. Esta campaña manejó un concepto creativo que generó la unión de un medio tradicional con uno moderno, logrando que ambos targets se fusionen en un mismo lugar, generando una unificación.

A medida que la causa aumentaba, se fueron publicando todo tipo de anuncios en los medios tradicionales. En televisión y también subidos al canal oficial de YouTube fueron publicados varios spots publicitarios. Uno de los que más impacto tuvo en varias partes del mundo es el llamado *Arctic* y fue realizado con fines informativos para aquellos países que aún no participaban activamente en la causa. En el mismo se muestra imágenes del ártico en crisis, los animales fuera de su hábitat natural, informando de las consecuencias a largo plazo a nivel mundial y sobre lo que está sucediendo actualmente y cómo ayudar. Este tipo de publicidad tiene el beneficio que no solo informa, sino que puede adaptarse a diferentes países y todos se pueden sentir identificados con lo que está sucediendo, sobre todo en las imágenes que se muestra el futuro.

Otro de los spots con más vistas dentro del canal de YouTube pero publicado también en televisión fue *Save the Arctic from Shell and Gazprom*, donde, a través de la ilustración, Greenpeace expone todas las consecuencias a largo plazo que tendría no detener las perforaciones en este momento. En el spot se puede observar una mano con un lápiz, dibujando las diferentes imágenes del futuro. La metáfora nuevamente aparece en este caso, ya que la frase *Cambiar el mundo está en tus manos* se compara con la mano dibujando el futuro del Ártico. Por otro lado, se utilizó el recurso de la ilustración ya que se buscaba demostrar que estaba en las manos de las personas detener esta situación, que

los activistas son los que dibujan el futuro. Este video fue compartido en Facebook alrededor de cincuenta mil veces, pero originalmente fue lanzado en televisión.

Otro de los recursos interesantes dentro de los medios tradicionales que utilizó la organización fueron los spots de televisión agradeciendo la participación de la gran cantidad de personas que firmaron. De acuerdo al país, se muestran en el mismo imágenes de las acciones que fueron realizando los activistas para modificar la situación del Ártico y los embajadores de Greenpeace de cada país aparecen agradeciéndoles y mostrándoles a las personas cómo seguir participando y, de acuerdo al lugar del mundo donde se encuentren, qué herramientas tienen en sus manos para generar un cambio. Este recurso creativo logra que los consumidores se sientan más cerca de la organización, identificados y, sobretodo, los fideliza con la misma. Les demuestra que sus acciones tienen consecuencias positivas y, las personas que no participan, pueden comprender que haciéndolo se podrá ver un cambio.

A finales del 2013, se buscó recordar a las personas que la causa aún seguía vigente y mediante dibujos animados, se realizó un spot publicitario donde se puede observar una mano dibujando lo que va explicando, por ejemplo, una voz en off cuenta cómo los hielos se comenzaron a derretir, a la vez que dibuja un sol derritiendo los glaciares. El spot es completamente en blanco y negro. Mediante este recurso no solo se busca recordar, sino explicar la causa de manera simple y concreta, con dibujos que llamen la atención y mantengan al hilo a los espectadores.

4.1.2 Medios innovadores: redes sociales y acciones de guerrilla.

A pesar de que la creatividad en los medios tradicionales fueron los disparadores del alcance masivo de la causa, fueron las acciones de guerrilla combinadas con las redes sociales Facebook y Twitter que generaron el mayor impacto.

La publicidad mediante el uso de la guerrilla y acciones BTL fueron muy variadas a lo largo de la campaña. Una de las primeras se realizó en el puerto de Nórdica, lugar de donde zarpaban los barcos de Shell hacia el Ártico. La creatividad de la misma fue ubicada en el mar, donde activistas vestidos con trajes de buzos, se sostenían de las boyas marinas donde se plantaron carteles donde se veía el logo de Shell modificado: mitad el logo con cuernos de diablo y mitad un oso polar con expresión triste. El cartel tenía forma redonda y simulaba ser una señal de tránsito de *Pare*. Debajo, anunciaba *Paremos las perforaciones en el Ártico*. También durante la noche, cuando el barco aún no estaba habitado, se le colgaron carteles de tela rodeándolo expresando *Vos también puedes salvar al Ártico*, junto a la página web donde firmar (Ver figura 17, p.2, Cuerpo C). Esta acción llamo la atención de los canales de televisión que se encargaron de reportarlo y se difundió por cuenta propia. Así, el logo creado para esta acción se convirtió en el logotipo oficial para reconocer la causa llamado *Stop Shell*.

En julio del 2012 se realizó otra acción de guerrilla creativa que generó impacto de los medios de comunicación y las redes sociales. La misma se llevó a cabo en Holanda y consistió en que activistas holandeses se acercaron a la sede de oficinas de Shell y ubicaron una estatua de un oso polar de gran tamaño en su entrada y colgaron carteles con el logo de Stop Shell en todas sus ventanas, y un gran cartel en el centro que denunciaba *Paremos a Shell, firma*. (Ver figura 18, p.3, Cuerpo C)

La tercera acción que más repercusión tuvo fue concretada en Estambul, llamada *Crashing Shell's Party*, donde un grupo de cuarenta activistas decidieron irrumpir en la fiesta de los 90 años de Shell disfrazados de osos polares, llevando carteles que denunciaban la causa y el logo Stop Shell colgado de sus hombros (Ver figura 19, p.3, Cuerpo C). El personal que se encontraba participando de la fiesta se sintió ofendido y, finalmente, abandonó el edificio, generando denuncias a la policía que no fueron respondidas positivamente.

Otra acción importante dentro de los movimientos BTL de Greenpeace consistió en la llamada *Gigant Puppet*, donde durante un desfile en Londres, los activistas irrumpieron con una marioneta gigante de un oso polar, de cuatro metros de alto, con sonidos reales. Dentro de ella se encontraban los activistas, moviéndola, y otros estaban afuera juntando firmas por la causa. Esta acción de guerrilla luego fue imitada en lugares como San Francisco en Estados Unidos, Madrid en España y Ámsterdam en Holanda, debido a su gran repercusión.

Finalmente, el quinto movimiento BTL que generó un gran impacto fue el nominado *We don't stop until we stop Shell*. En el mismo, un grupo de activistas vestidos como trabajadores de Shell ocuparon varias estaciones de servicio de Alemania, Holanda, República Checa, Dinamarca y Suiza y ubicaron adhesivos por todo el lugar con la bandera de Stop Shell, imágenes de osos polares y ubicaron en sus cabezas cascos con los colores de la marca de la petrolera pero con el logotipo de Stop Shell. Los medios de comunicación se acercaron a cubrir la noticia y, una vez difundida por los mismos, varios activistas más se unieron disfrazados de osos polares y fotografiaron la situación para publicarla en las redes sociales.

Estas acciones fueron exitosas no solo gracias a la creatividad de las mismas, sino también debido a la rapidez con la que la información es expuesta a los medios hoy en día. Todos los activistas tomaron fotografías que publicaron en Facebook y Twitter instantáneamente y, así, los medios tradicionales se informaron sobre lo que sucedía y se acercaron a la zona donde se estaba realizando, publicándolo en televisión y revistas, generando que cada vez más gente se informe sobre la situación. Luego de estas grandes acciones de guerrilla que varias ciudades del mundo imitaron, Shell decidió detener su perforación en Febrero del 2013 debido a la imagen negativa de marca que le estaba dando las acciones de Greenpeace.

Un tiempo después que Shell detuvo las perforaciones, otras compañías petroleras decidieron comenzar a realizarlas. Entonces, en marzo del vigente año, la campaña de Greenpeace fue retomada y las acciones de guerrilla aumentaron cada vez más.

En mayo del 2013 Greenpeace realizó una campaña que combinó redes sociales, gráfica y guerrilla. Consistió en que los mismos activistas realicen sus fotomontajes de la situación que se vivía en el Ártico bajo el concepto *Let's go* (hagámoslo), las subieran a Facebook y Twitter y Greenpeace seleccionaba a las más creativas y las publicaba en su página oficial (Ver figura 20, p.3, Cuerpo C). Aquellos que recibían más cantidad de *Me Gusta* serían los ganadores, y como recompensa fueron llevados a la zona en peligro y fotografiados disfrazados de osos polares. Bajo esta idea, Greenpeace logró que se difundiera la causa en redes sociales de una manera masiva entre los amigos de Facebook que participan en el concurso.

Una de las más reconocidas fue la llamada *Pedalea por el Ártico*. El quince de septiembre del 2013 todos los países unidos a la causa decidieron realizar una maratón de bicicletas donde se buscaba denunciar el uso excesivo de transportes que consumen combustibles a base de petróleo y promover las bicicletas para moverse a un lugar a otro. Más de cien ciudades en 36 países del mundo se unieron y pedalearon simultáneamente, generando que se publique en una gran cantidad de medios y, como consecuencia, Greenpeace llegó a las cuatro millones de firmas para salvar el Ártico.

Otra de las acciones innovadoras realizada por la ONG consistió en una competencia que incitaba a los niños de todo el mundo a realizar una *Bandera para el Futuro*. Se realizaba simultáneamente en 36 países del mundo una maratón donde los niños debían dibujar una bandera representando cómo les gustaría que sea el futuro y, luego, todas eran subidas a Twitter y Facebook. Una vez en las redes, mediante la suma de *Me Gusta*, aquellos con más cantidad eran realizadas en la realidad por Greenpeace y publicadas en la página oficial, bajo el nombre del creador.

Otra de las acciones importantes realizada por Greenpeace durante el 2013 fue llamada *Yo amo el Ártico*, y la misma buscaba que las personas se sacaran fotos de manera creativa formando con objetos cotidianos la frase Yo amo el Ártico y publicarlas en la web de Greenpeace. También, la organización regaló carteles en la calle con la frase característica de la campaña y las subió a su Facebook, unificando personas de diferentes partes del mundo, logrando que las mismas se etiqueten en las fotografías, difundiendo la campaña (Ver figura 21, p.3, Cuerpo C).

Finalmente, la última campaña realizada en Facebook integró la red social con el uso de figuras públicas para difundir la causa. Actores como George Clooney y Jude Law fueron fotografiados por el famoso fotógrafo Andy Gotts vistiendo trajes diseñados por la reconocida diseñadora Vivienne Westwood, luciendo debajo de los mismos una remera con el logo de la campaña Save The Arctic. Las remeras son vendidas en la página web de Greenpeace y de la diseñadora de modas, y el 40% de lo recaudado es destinado a la causa.

Fuera de acciones de guerrilla y en redes sociales para difundir la causa, dentro de los nuevos medios, Greenpeace utilizó otra herramienta creativa actual que consiste en las aplicaciones para celulares y *tablets*. Una de ellas buscaba generar una unión de las gráficas de revistas con una aplicación que, cuando el usuario pasa su plataforma móvil por la gráfica, la aplicación le da información sobre la causa, sus puntos de acción más cercanos y los links en la web que podrían interesarle.

La segunda acción en dispositivos móviles fue lanzada a principio del 2013 y consiste en un juego llamado *Adopta un oso polar*. Como se expuso más adelante en este capítulo, el *advergaming* es una herramienta que suele ser muy útil dentro de la dirección de arte para llegar a un público objetivo y, sobretodo, para ser recordada en la cabeza de los *peer*. Después de firmar la petición de la campaña, la organización ofrece un juego en el que es posible adoptar a un oso polar, nombrarlo a gusto del usuario, alimentarlo y verlo

crecer. Este juego virtual busca a generar conciencia sobre la situación de los osos polares y también lograr un acercamiento con los usuarios de manera emotiva. Esta herramienta creativa es utilizada por muchas organizaciones que realizan publicidad de bien público para llegar a su target de una manera simple y dinámica, que integra al usuario con la marca fácilmente.

El éxito de la campaña no se dio por una causa sola, sino por la combinación de la creatividad adaptada a los diferentes medios que ofrece actualmente el mercado y un estudio del target de manera profunda. Sin estas investigaciones, Greenpeace no hubiera logrado sus objetivos, y la prueba de esto son otros anunciantes que quisieron unirse a la causa por su cuenta pero sin tener en cuenta la situación actual de la creatividad en los medios y el límite de la misma.

4.2 Misma causa, otros anunciantes.

Dentro de la red social Facebook se encontraron dos anunciantes relevantes para demostrar el uso negativo de la creatividad para la causa en las redes sociales.

Uno de ellos es *Save The Polar Bears*. Es una página de Facebook donde se busca salvar a los osos polares a través de una combinación que contrasta imágenes fuertes y violentas de los osos polares con fotografías de los mismos en su hábitat natural.

Entre las fotografías más violentas se encuentran aquellas que se muestran osos polares con sangre tanto en su cuerpo como en su cara y otras donde se ven humanos matándolos o maltratándolos (Ver figura 22 y 23, p.3, Cuerpo C). Mediante este recurso, la página de Facebook busca acercarse a los espectadores de una manera emotiva pero la respuesta de los mismos es negativa. En los comentarios, una gran cantidad de usuarios acusan a la página de utilizar el morbo y el dolor como medio para alcanzar un objetivo y no proponen una idea creativa. Esto se debe a que no hay una investigación

previa sobre lo que está buscando encontrar el target en los medios para unirse a la causa.

Por el otro lado, la página de Facebook llamada *Salvemos el Ártico*, consiste en una comunidad donde, al igual que en Save the Polar Bears, se utilizan las imágenes para comunicarse con sus usuarios. El problema de ésta página reside en que le permite a sus seguidores publicar sus propias imágenes, sin llevar un control sobre lo que se publica. Muchas de las fotografías que son subidas son fuertes y violentas, generando un concepto negativo para la página y su marca. Entre ellas, se encuentran algunas de osos polares ahogándose y sufriendo, o caricaturas con un humor no apropiado para lo que está buscando dicha comunidad y para la seriedad que está instalado en la cabeza de las personas sobre el tema (Ver figura 24 y 25, p.3, Cuerpo C). *Salvemos el Ártico* buscaba, mediante la apertura sin filtro de las publicaciones de sus usuarios, unificar de manera creativa a los mismos pero lograron que la página no tenga éxito debido a la violencia de muchas de las imágenes.

Como se expuso anteriormente dentro de las herramientas que posee la dirección de arte y la publicidad, estos anunciantes no tuvieron en cuenta los nuevos conceptos que trajeron las redes sociales al mensaje y a los consumidores. Es tarea de la organización que busca denunciar una causa en estos nuevos medios de comunicación informarse y mantenerse actualizado sobre las maneras de llegar al público y tener en cuenta tantos los aciertos como los errores cometidos por otros anunciantes para lograr una campaña exitosa.

Es así que se puede ver, mediante la observación de otros anunciantes, que Greenpeace logró un uso de la creatividad en los medios de comunicación apropiado y esto se puede notar en el éxito de su campaña. Las herramientas dentro de la dirección de arte que utilizó la organización son variadas pero mantuvo siempre el mismo estilo no solo en la campaña Save The Arctic sino también en su historial publicitario de otras campañas.

Pero, a pesar de alcanzar sus objetivos, hubo algunas elecciones que no tuvieron la respuesta que Greenpeace buscaba de parte de sus usuarios y de ello se hablará en el próximo capítulo al igual que de propuestas para continuar esta campaña que aún sigue vigente, sugeridas a partir de las herramientas que brinda la dirección de arte expuestas durante todos los capítulos del proyecto de graduación.

Capítulo 5: Propuestas

5.1 Respuestas negativas

A pesar de que la campaña Save The Arctic supo, desde sus comienzos, aprender de los errores y aciertos de antiguas campañas realizadas por la organización y de su trayectoria en los medios de comunicación, hubo algunos aspectos en gráficas publicadas en Facebook que, al observar los comentarios de los seguidores, se puede notar una respuesta negativa de parte de los mismos.

Analizar la parte de la campaña de bien público que no funcionó ante los consumidores ayudará a que en el siguiente subcapítulo, donde se expondrán sugerencias para continuar la campaña basándose en las herramientas brindadas por el análisis a través del proyecto de graduación, se puedan tener en cuenta los errores y no cometer los mismos.

El primer caso se dio cuando Greenpeace investigó la zona donde Shell, mediante un acuerdo con el Gobierno de Estados Unidos, realizó perforaciones a comienzos del 2013 ya que se había declarado que dicha zona no contaba con vida animal o vegetal. Cuando Greenpeace decidió realizar una investigación del lugar, se descubrió que había vida en forma de corales marinos y los extrajo de su hábitat para fotografiarlos como pruebas de que Shell estaba mintiendo. Cuando esto sucedió y las fotos fueron subidas a Facebook y Twitter en forma de denuncia y con frases creativas anunciando la mentira, los seguidores de Greenpeace comenzaron a preguntarse por qué la organización extraía a los corales de su hábitat, matándolos. Entonces, el error de Greenpeace en este caso se dio en que, a pesar de que su política es compartir todos los pasos de las acciones con sus activistas en las redes sociales, no debió hacerlo ya que muchos de ellos se pusieron en su contra. La organización debió tener en cuenta que, al contar con seguidores tan fieles debido a su trayectoria, los consumidores prestan atención a todos los aspectos tanto positivos como negativos de la marca y están atentos a los detalles, sobre todo

aquellos consumidores que son usuarios activos de las causas. Las personas comenzaron a responder a través de comentarios en las fotos subidas al Facebook de la organización en contra de la acción que estaban realizando y Greenpeace terminó eliminando las fotografías de la web, pero las mismas quedaron expuestas en otras páginas de organizaciones que no dejaron pasar su error por alto.

La segunda respuesta negativa de los seguidores frente a los recursos creativos comunicacionales de la organización son las dadas de un álbum publicado tanto en la página oficial Greenpeace International como en la oficial de Save The Arctic llamada *Inspirational posters from (S)Hell*. En la misma, Greenpeace anunciaba haber tenido acceso a las sedes corporativas de Shell y haber encontrado carteles motivacionales donde incitaban a sus empleados a contaminar el Ártico. Algunos de los carteles eran los siguientes: un barco, ubicado en el mar, y debajo la frase *El hielo del Ártico se reproduce todo el tiempo*, otro con un barco zarpando hacia el mar y debajo *A todos se nos cae un poco de petróleo alguna vez*, y finalmente uno que bajo una imagen del mar anuncia *Perseverancia, ese hielo se derretirá de todos modos*. En todos, Shell parecía burlarse de la denuncia que recibía de parte de millones de personas en el mundo. El problema de esta campaña fue que a los seguidores de Greenpeace no les pareció real que Shell contuviera esos carteles dentro de su empresa, ya que arruinaría aún más su imagen, y Greenpeace jamás aclaró en los medios si esto era real o una simulación de lo que suponían que sucedía dentro de la multinacional. La creatividad, en este sentido, se les volvió en contra, y los usuarios firmaron la foto denunciando la falta de credibilidad de sus anuncios.

Entonces, bajo los dos errores que cometió Greenpeace dentro de la campaña Save The Arctic, se expondrán propuestas para continuarla basándose en los métodos creativos anunciados en anteriores capítulos, las herramientas dentro de la dirección de arte, aciertos cometidos por la organización y también en sus errores.

5.2 Propuestas

La campaña Save The Arctic sigue vigente en la actualidad. Greenpeace ya no realiza avisos en gráficas de revistas ni televisión, pero sí continua publicando en sus redes sociales cada paso de lo que está sucediendo en el Ártico para que sus seguidores sigan informados y realizando acciones al respecto.

A partir de las diferentes herramientas que brinda la dirección de arte publicitaria de bien público que se fueron analizando a lo largo del proyecto de graduación como respuesta a la pregunta planteada en el primer capítulo, se propondrán sugerencias para continuar la campaña.

Para realizar este proceso, se siguieron los pasos propuestos por Churba (1995) indicados en el capítulo 2. Primero, se pensó cuál es el problema a resolver en este momento por Greenpeace, es decir, de acuerdo a la investigación sobre la situación actual de la campaña, se analizó cuál es la urgencia creativa por la que está pasando la organización.

Luego, se buscó información sobre dicha situación actual. Dónde está sucediendo, si ya hay alguna campaña en proceso, quiénes participan, cuáles son los medios que alcanzó, es decir, una investigación multidimensional que aportó información valiosa para el pensamiento creativo.

A continuación, se realizó la incubación, que es la parte del proceso donde se empiezan a considerar ideas que se encuentran en el inconsciente creativo. A partir de la observación del proceso que fue realizando la campaña, surgen nuevas ideas que fueron quedando almacenadas en el inconsciente del creativo.

En la siguiente fase, se realizó la iluminación. Las ideas comenzaron a surgir, viendo los diferentes aspectos y medios que cubren a la campaña, y la solución al problema empezó a aparecer. Durante esta fase, también se realizó un brainstorming de ideas a nivel

individual para eliminar un bloqueo creativo que generó una lista de ideas que fueron siendo eliminadas de acuerdo a su relevancia con la campaña.

Luego, se realizó la fase de evaluación donde se analizó si las ideas surgidas en la fase anterior son realmente valiosas. Ver nuevamente pero de manera más precisa, si la idea es relevante a la campaña, si le va a aportar algo innovador y ayudará a su crecimiento.

En este caso, la fase de elaboración que, el autor indica como el siguiente paso, no se realizó de manera íntegra. Solamente fue llevada a este proyecto de graduación mediante la escritura para ser comunicada, no se realizará en la realidad. Son solo sugerencias para continuar la campaña, surgidas a través de la investigación de los diferentes aspectos que incluye la dirección de arte publicitaria.

Las ideas que surgieron a partir de todas las fases fueron las siguientes:

Para comenzar se investigó que, recientemente, se realizó una manifestación en Rusia para que una petrolera del país detuviera sus perforaciones en el Ártico. Cuando esto sucedió, treinta activistas fueron detenidos y Greenpeace lanzó a los medios una campaña llamada *Liberen a los treinta*, donde se busca que salgan de prisión. La organización creó, paralelamente a la página de junta de firmas de Save The Arctic, una donde se firma para lograr la liberación.

Este tema fue difundido en los medios de forma masiva, sobretodo en Argentina, ya que dos de los accionarios eran de origen argentino y sus nombres comenzaron a ser conocidos por la mayoría de los Argentinos ya que aparecieron en las noticias de todo el país. Los medios que cubrió *Liberen a los treinta* en Argentina fueron vía pública, revistas, diarios, televisión e internet. No solo Greenpeace cubrió la campaña, sino que canales de televisión y páginas webs comenzaron a denunciar la liberación de los activistas detenidos.

Como propuesta, Greenpeace debería aprovechar el impacto que causó para el país el aprisionamiento de los dos jóvenes activistas y, además de proponerle a las personas firmar para liberarlos, brindarles más información del tema para lograr conseguir una mayor cantidad de seguidores en el país y relanzar en Argentina una campaña informativa, de manera creativa y apelando a las emociones de las personas aprovechando que las mismas que se encuentran en un estado emocional vulnerable debido a que los medios difundieron de manera violenta e impactante las imágenes de lo sucedido en Rusia. La organización debería volver a realizar la faceta de información y analizar por qué la campaña tuvo más éxito en otros países que en Argentina y cómo lograr el mismo impacto en el país.

Una buena manera de lograr esto sería mediante la investigación de antiguas campañas de Greenpeace que sí tuvieron un mayor impacto en Argentina que en otros países. Como se analizó durante el proyecto de graduación, investigar el historial publicitario es una herramienta clave dentro de la dirección de arte para crear avisos más creativos y buscar los elementos positivos y negativos que tuvieron cada campaña, sobre todo para no repetir errores en la comunicación. El equipo creativo de Greenpeace debería analizar cuáles son los aspectos dentro de un aviso publicitario de bien público que más llaman la atención al target de Argentina y a partir de ahí adaptar la campaña publicitaria al mismo.

Por otro lado, fuera de la liberación de los activistas de Rusia, otra propuesta, en este caso, a nivel mundial sería que Greenpeace también diera uso a que la causa fue conocida mundialmente para lograr introducirla a países que aún no estén unidos y realizar una campaña específica para esa área, generando que los habitantes del país se sientan identificados y no crean que solamente afecta a Estados Unidos. Esta campaña sería de lanzamiento en algunos países y de relanzamiento en otros, como lo sería en Argentina. Se debería aplicar desde la dirección de arte, en las campañas de lanzamiento, la fotografía ya que, como se analizó en anteriores capítulos, es una de las

herramientas que más impacto producen en este tipo de campañas debido a que son imágenes reales y le generan una mayor veracidad al tema que se está anunciando.

En cuanto propuestas dentro de los nuevos medios de comunicación, otra sugerencia sería que la organización invierta en trending topics promocionados (explicados en qué consisten previamente) en Twitter de manera más constante y con nombres creativos que llamen la atención, ya que las personas que utilizan dicha red habitualmente, suelen entrar a todos los trending topics que Twitter le propone en el momento y, de esta manera, se podrían juntar más seguidores y firmas. Entre ellos se podría hacer uno en que las personas sugieran frases creativas para campañas o que suban a la red carteles llamativos de ellos anunciando que están unidos a la causa.

Por otro lado, Greenpeace debería considerar unir la campaña a otras nuevas redes sociales que están en auge en el mercado digital. Una de ellas podría ser *Instagram*, una aplicación donde los usuarios realizan fotografías aplicándoles filtros fotográficos creativos para luego compartirlas dentro de la red. Actualmente, es un medio que está ganando terreno entre el público joven y, además, se puede vincular con otras redes sociales como Facebook y Twitter. Los datos sobre el éxito de Instagram como una nueva red social que está llegando a ocupar el tercer puesto de la más utilizada, justo por debajo de Twitter y Facebook, lo comprueban. El número de usuarios supera a los 150 millones, de los cuales más de la mitad residen fuera de Estados Unidos. Dentro de la red, ya se alojan más de 16 mil millones de fotos. Según la página oficial de Instagram, cada segundo ocho mil usuarios interactúan con alguna foto y cada día se suben a la red cinco millones de fotos instantáneas. Su principal novedad los últimos meses ha sido la inclusión de videos. La red social Instagram se maneja, al igual que Twitter, con hashtags. Greenpeace debería aprovechar el auge de la red y comenzar a subir de manera constante fotografías sobre lo que está sucediendo en el Ártico para que los usuarios interactúen y, los que aún no conocen la causa, comiencen a observarla y a

interesarse a través de su página de inicio, lugar donde aparecen destacadas las imágenes con más interacciones. Además, el público que maneja esta red social es, en su gran mayoría, jóvenes y, de esta manera, se ampliaría también el target.

Otra incorporación que debería tener en cuenta la organización es la tendencia actual que hay en el mercado de combinación de los viejos medios con los nuevos. Los jóvenes utilizan cada vez más los aparatos móviles y algunas de las inversiones publicitarias en viejos medios ya no tienen fuerza. Por ejemplo, cada día aumenta el número de personas que utiliza su móvil mientras mira televisión, sobre todo durante las tandas publicitarias, entonces ya la cara inversión publicitaria que se dan durante esos minutos está perdiendo lugar. Además, según Puro Marketing, cada vez más personas suplantán la televisión por los medios digitales. Los jóvenes entre 18 y 24 años ven la televisión una hora menos a la semana que durante el mismo periodo del año anterior, implicando nueve minutos menos a diario. Este descenso parece crecer con los años. Una buena manera de hacer que un spot publicitario en televisión sea visto, si se decide invertir en este medio, y se vincule con los medios innovadores sería a través de la realización de un aviso creativo que anuncie un hashtag del que los usuarios puedan hablar en Twitter, así se une un medio tradicional como lo es la televisión con un medio innovador como la red social. El último tiempo, Twitter comenzó a incentivar a los anunciantes de televisión a esta unión. Amplió su iniciativa de permitir a los anunciantes hacer promoción a través de su red a los telespectadores que estaban *tuiteando* sobre el programa que estaban viendo. Lo mismo puede suceder con Greenpeace: invertir en un spot durante un programa de televisión con un target similar al que busca llegar la organización, anunciar un hashtag y promover su uso en la red social Twitter.

También, la campaña Save The Arctic podría realizar nuevas acciones parecidas a la bicicleteada realizada en septiembre del 2013, quizás aumentando el nivel de creatividad para llamar la atención en las calles, ya que ese tipo de movimientos sociales generan

que los medios tradicionales se interesen y logren publicidad sin grandes cantidades de inversión. Además, las actividades al aire libre refuerzan no solo la idea de la campaña sino los valores que promueve Greenpeace desde sus inicios, logrando una mayor fidelidad frente a la organización. Una sugerencia sería realizar una bicicleteada por una zona que Greenpeace decore como si fuera el Ártico, como por ejemplo, poniendo nieve artificial en los árboles y en el camino por donde pasan las bicicletas, y repartir máscaras con la imagen de un oso polar.

Este tipo de acciones también atrae al público más joven, brindándoles información a los niños sobre la protección del medio ambiente y la manera de detener la contaminación, generando que la imagen de marca que mantiene Greenpeace en la consciencia social continúe positivo e integre a los niños que más adelante podrían ser potenciales activistas de la organización.

Una acción de guerrilla que integraría al público infantil y, así, atraer también a los adultos sería que en las escuelas se den charlas informativas del tema y les den máscaras de osos polares a los niños, proponiéndoles un concurso en donde, subiendo sus fotos con ellas a Facebook, los que reciban más Me gusta recibirán un viaje a algún lugar del mundo donde los osos polares se encuentren en su hábitat natural.

Otras de las herramientas que Greenpeace podría usar para continuar la campaña es la de advergaming. Solamente lanzó al mercado un juego sobre la causa y, actualmente, los juegos de marca son una eficaz manera, no solo de fidelizar a los actuales consumidores, sino de ganar nuevos a través de las redes sociales. Cuando un juego logra tener varios jugadores dentro de Facebook, los mismos lo pueden compartir y generar que más personas lo utilicen. Además, los usuarios deben ingresar sus datos y esto le da la posibilidad a Greenpeace de contactarse con ellos de forma más directa brindándoles información y noticias sobre la causa.

Un advergaming que se propone es un juego donde el usuario deba ser el encargado de manejar una expedición al Ártico. Su tarea será superar los obstáculos para llegar al lugar objetivo, entre ellos se encontrarían eliminar el petróleo del mar, derivar barcos enemigos que se dirigen a contaminar la zona, mantener a la tripulación alimentada, etcétera. El usuario debe cubrir todas las tareas en diferentes secciones para lograr llegar al Ártico. Mientras más objetivos cumplan, más puntos ganan y podrán exponerlos en la red social Facebook y competir con sus amigos por puntajes altos.

Otro advergaming que se sugiere busca a un público más infantil y sería educativo. Mediante pequeñas tareas simples, el juego les enseñaría a los niños qué está sucediendo en el Ártico. Por ejemplo, el usuario debe evitar que se separe el hielo sobre el que está parado el oso polar mediante la unión de un rompecabezas. A través de este tipo de juegos, los niños se sienten identificados con la marca y comienzan a integrarse con la situación actual del medio ambiente, concientizándolos sobre el futuro.

Por otro lado, los juegos clásicos como el *Tetris* o los de plataforma como *Mario Bros*, adaptados a la marca, siempre son eficaces para conseguir usuarios que lo jueguen. Se podría realizar un advergaming donde un oso polar deba saltar barcos o lugares contaminados para llegar a su hogar. Todos los juegos propuestos deben lograr no solo informar al consumidor de la causa, sino también llegar a su lado emocional para que comprendan lo que está sucediendo y lograr que tomen acciones sobre ello. También deben ser acordes estéticamente a la marca Greenpeace y transmitir sus valores.

Para finalizar, la organización debería continuar con el manejo de una campaña integral ya que, cubriendo todos los medios de comunicación innovadores que cada día aumentan más en número de usuarios activos, seguirá llegando a un público cada vez más grande.

Conclusiones

Tras un análisis concreto de todos los elementos que componen la dirección de arte de la organización no gubernamental que lograron que la campaña Save The Arctic alcanzara sus objetivos con éxito, se puede realizar una conclusión teniendo en cuenta varios aspectos.

Dentro de la dirección de arte de bien público hay varios factores que, combinados con el marketing y la publicidad, generan una respuesta positiva en el público objetivo y en la sociedad. Las herramientas que son brindadas por la campaña analizada se dan a partir de varias acciones que realizó Greenpeace en cuanto a la dirección de arte de sus campañas publicitarias.

Para comenzar, Greenpeace es una organización que cuenta con la ventaja de tener una larga trayectoria en el mercado y, gracias a la imagen de marca que mantuvo a través de los años, está instalada en la mente de las personas de una manera positiva y se encuentra entre las más reconocidas a nivel mundial. Su trayectoria estuvo ligada, desde sus comienzos, a un fuerte impacto en el mundo de los medios de comunicación que fue cambiando a través de los años.

Uno de los aspectos que mantuvo el equipo creativo de la organización desde los comienzos de Greenpeace fue que permaneció siempre fiel a la marca en lo que respecta al estilo y al tono de los avisos. Fue actualizándose con las nuevas formas de la publicidad pero siempre continuó con los valores impuestos desde un principio por la organización en los medios de comunicación. Entonces, se concluye que una de las herramientas que brinda la campaña Save The Arctic a la dirección de arte de bien público es la importancia de una trayectoria publicitaria de estilo y tono, y de mantenerse fiel a ella, ya que los consumidores pueden identificarse rápidamente con la esencia de la marca. Además, manteniendo su estilo en cuanto a la creatividad, los consumidores

detectan que se trata de un aviso publicado por la organización y, como ya tienen una imagen positiva de la misma, creen en lo que el aviso les está ofreciendo.

A medida que los medios fueron creciendo, el nivel de creatividad que buscaba alcanzar Greenpeace para llamar la atención de los consumidores fue expandiéndose queriendo generar nuevas ideas de manera constante. Sus campañas publicitarias fueron cubriendo todos los nuevos medios que surgieron a través de los años y su equipo creativo en diferentes partes del mundo encontró la manera de incorporarlos a la tradición de sus anuncios. A través del tiempo, los directores de arte que trabajaron en sus avisos comenzaron a descubrir aspectos originales o interesantes relacionados con la marca y encontraron la manera novedosa de contárselo a sus consumidores.

Es por esto que la campaña Save The Arctic, iniciada en el 2012 donde los medios de comunicación tradicionales ya no generan tanto impacto como los innovadores, estuvo basada en una investigación aprendida de varios años realizando creatividad con fines de bien público en los medios de comunicación.

Sumado a la imagen de marca que mantiene Greenpeace a través de los años, el papel que jugó la creatividad en los nuevos medios de comunicación en el caso de la campaña analizada fue el factor más importante por el cual logró el éxito deseado. Desde el lanzamiento de la misma, el departamento creativo de la organización logró encontrar la manera de introducirse y posicionarse en la cabeza de su target y comprender, aprendiendo de sus errores y aciertos del pasado, qué es lo que esperaba el mismo para unirse a la causa.

El aporte de este proyecto pretende encontrar cuáles son las herramientas que esta campaña publicitaria le brinda a la dirección de arte de bien público. Entre ellas podemos encontrar varias.

Para comenzar, en el sentido estético, el uso de fotografías como recurso de la imagen. Tras un análisis de antiguas campañas de la organización, se ha demostrado que la fotografía es un recurso que genera un fuerte impacto en los consumidores en campañas de bien público ya que su grado de iconicidad es muy alto y le transmite a los mismos una sensación de veracidad sobre lo que está sucediendo. La exposición frecuente a las imágenes periodísticas de diarios y revistas le lleva al consumidor a asociar la fotografía con hechos verídicos, por lo que contribuye a añadir credibilidad y verosimilitud. Como se puede observar en las imágenes del cuerpo C y en el análisis de la campaña en el capítulo cuatro, Greenpeace utilizó la fotografía publicitaria a lo largo de toda la campaña Save The Arctic, en un principio para dar a conocer la acción y, más adelante y a medida que la misma iba creciendo, para mantener informados a los activistas sobre la situación actual de la causa.

También, la utilización de la ilustración es una herramienta dentro de la dirección de arte que Greenpeace demostró, tanto en sus antiguas campañas como en Save The Arctic, ser de gran impacto cuando se trata de alcanzar a un público más infantil. Las ilustraciones no solo llaman la atención de adultos, sino de los niños, y esos niños son consumidores actuales de redes sociales, capaces de compartirlo cuando se sienten identificados y también tienen la capacidad de transmitírselo a sus padres, logrando que los mismos se interesen.

En algunas publicidades de la campaña, la ilustración fue la mejor manera de llegar al público, por ejemplo en el spot *Save the Arctic from Shell and Gazprom*, ya que se estaba tratando de transmitir una situación hipotética y, si se utilizara la fotografía, el consumidor podría tener la impresión de que se lo está intentando engañar y que realmente no está sucediendo esa situación y confundirse.

La ilustración fue también utilizada en las publicidades minimalistas, donde se está buscando transmitir un mensaje a través de una idea simple y concreta. Desde sus

comienzos, Greenpeace estableció ese tipo de publicidades minimalistas ilustradas como una de las identidades de sus avisos y Save The Arctic no fue la excepción. Adoptar uno o dos recursos estéticos distintivos en las publicidades ayudan a establecer una fuerte identidad visual en toda la comunicación de marketing asociada a la organización. Es importante que el director de arte sepa cuál de los dos recursos utilizar de acuerdo al tipo de aviso que se está realizando. A través del análisis realizado en este ensayo, se puede concluir que ambos recursos (fotografía e ilustración) son apropiados y efectivos en campañas de bien público, siempre que el director de arte lo adapte al tipo de aviso y consumidor que desea llegar.

Otra herramienta que utilizó fue la de las figuras retóricas, especialmente la metáfora y la hipérbole. Estas dos figuras generan impacto en los consumidores porque, la primera, ayuda a que los mismos logren unir en su cabeza dos conceptos que no tenían unificados. Cuando se trata de una campaña de bien público, el director de arte debe analizar cuáles son los dos conceptos que quiere vincular y transmitirlos de manera emotiva para que el consumidor lo perciba desde sus emociones. Así lo fue en el caso del spot publicitario donde se ve el oso polar en la misma situación que las personas que viven en la calle, caminando en busca de comida y sin encontrar su hogar.

Por otro lado, el uso de la figura retórica hipérbole tuvo como objetivo exagerar lo que sucede en el Ártico para que las personas se sientan atraídas a primera vista de las gráficas publicitarias y se interesen en informarse sobre lo que estaba sucediendo, logrando así la unión de más cantidad de activistas. La elección de estas dos figuras no fue al azar, Greenpeace aprendió a través de su trayectoria en los medios que son las más apropiadas e indicadas para alcanzar a este tipo de target. Entonces, se concluye que en cuanto a las figuras retóricas, las que generan más impacto dentro de la dirección de arte de bien público son la hipérbole y la metáfora.

Otra herramienta, vinculada también a la historia publicitaria de Greenpeace en el mercado, es la elección de textos cortos y directos para llegar al público más rápidamente. En la mayoría de sus anuncios, la organización decide no incluir un exceso de información porque ya sabe que los consumidores actuales no se detienen a leer grandes bloques de texto. Lo que hizo Greenpeace en esta campaña es, tras insertar un copy fuerte, sintético y directo, poner el sitio web o la página en Facebook de la causa y brindar más información desde ese lugar.

También las tipografías seleccionadas de acuerdo al medio donde se estaba ubicando la publicidad ayudaron a generar una lectura rápida de parte de los consumidores. Se concluye, tras el análisis del aspecto creativo de la redacción y la estética de sus copys, que en la dirección de arte de bien público la tipografía está en los avisos para facilitar la comunicación del mensaje publicitario y no debe distraer a los consumidores de la recepción de dicho mensaje. La misma, no debe competir ni ser redundante con la imagen. Un titular fuerte, diseñado de manera que vaya acorde con la marca y con su estilo estético, es suficiente. En los avisos publicitarios de la campaña Save The Arctic se puede indicar que la dirección de arte de bien público en cuanto a los textos y la elección tipográfica debe ser sintética, concreta, brindar información clara ya que los consumidores actuales no se detienen a leer grandes bloques de textos y la tipografía debe ir acorde al resto de la campaña y variar la fuente dependiendo de qué se está queriendo transmitir para llamar la atención.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas que el marketing actual le brinda a la dirección de arte de bien público basándose en el éxito de la campaña de Greenpeace, la incorporación del nuevo modelo de comunicación y el nuevo tipo de consumidor llamado peer y comprender el nuevo concepto de las 5P de la publicidad, son factores que ayudaron a generar una campaña que no solo es creativa, sino exitosa en el mercado objetivo.

Si Greenpeace no hubiera comprendido los nuevos conceptos que traen las redes sociales al mundo de la dirección de arte, probablemente la campaña Save The Arctic no hubiera logrado sus objetivos. Mediante estos conceptos, utilizó herramientas que generaron que los peer participen en las comunidades de la organización, compartan la historia detrás de la campaña, se sientan identificados y con la necesidad de comunicarlo dentro de las diferentes redes sociales, factor clave en el éxito de la campaña.

Cada vez que se realizó una campaña en los medios tradicionales y en algunos innovadores, sobre todo en las acciones de guerrilla, fueron los consumidores los encargados de difundirlo en las redes sociales, generando que el público que no estaba informado sobre el tema comenzara a integrarse con la campaña y se sintiera interesada, ganando más cantidad de seguidores y activistas.

Entonces, se concluye que otra de las herramientas que aportó la campaña a la dirección de arte de bien público fue la de la importancia del director de arte de mantenerse actualizado sobre los nuevos conceptos que hay en el mercado, que van cambiando de manera constante y que, si la marca los tiene presentes y se informa al respecto, puede generar campañas más creativas y adaptadas no solo al medio, sino a los consumidores del público al que desea llegar.

En cuanto a los spots de televisión y publicados en YouTube, se puede concluir que para generar una campaña exitosa y creativa, el director de arte debe saber cuándo introducir diálogos o cuándo es más importante hacer un spot con alto grado de acción visual. Este medio, al combinar varios sentidos, logra que el consumidor se emocione y comunique más información de manera más rápida que una gráfica. En los medios gráficos, no se debe incluir mucha información. Greenpeace en sus avisos de revistas genera un copy o titular fuerte y ubica debajo del mismo la página web donde informarse. En cambio, cuando se habla de spots, los directores de arte tienen la herramienta de poder incluir más información siempre y cuando sea sintética y no aburra a los espectadores. La

misma debe ir acompañada por un sonido apropiado y el uso de celebridades con una imagen positiva dentro del mercado para los mismos también es un buen recurso. Entonces, se concluye que dentro de la dirección de arte de bien público, todos estos recursos ayudan a generar spots publicitarios exitosos y que son compartidos por una gran cantidad de consumidores en las diferentes plataformas web.

Finalmente, otra de las herramientas que brinda la campaña de Greenpeace como aporte a este proyecto de graduación y a la resolución de la pregunta planteada en el capítulo uno, es de la de generar campañas integrales. El director de arte debe buscar oportunidades en todos los formatos publicitarios y después pensar cómo extender la idea a otros campos comunicativos relacionados. Usar diversos medios en una campaña amplía tanto el alcance como el impacto del mensaje. La saturación de mensajes publicitarios de la actualidad genera que la creatividad deba trabajar con los medios para buscar nuevas formas innovadoras de mostrar los avisos y, sobre todo cuando se trata de bien público que están buscando no solo vender sino cambiar los hábitos del consumidor y su estilo de vida, generar campañas que cubran todos los medios de manera innovadora. La campaña Save The Arctic demostró ser un ejemplo claro de una campaña que abarcó tanto los medios tradicionales como los innovadores, ya que los comunicadores de la organización generaron avisos que se adaptaron a los diferentes medios como televisión, internet, gráficas para revistas y redes sociales, guerrilla y todo tipo de acciones BTL de manera creativa.

Referencias bibliográficas

Ambarri, L. (2011). *La publicidad de bien público*, Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Arébalos y Alonso (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros En Red.

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco al negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía.

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.

Cecieri, Hugo. (2 de septiembre de 2009). *Clasificación de Sitios Web*. [Posteo en blog]. Disponible en: http://www.icesi.edu.co/blogs_

Churba, Carlos Alberto. (1995). *La creatividad*. Buenos Aires: Dunken

Curba (2013). *Curba ha colaborado con la campaña "Save the Artic" y la acción "IceRide" organizada por Greenpeace a nivel mundial*. Disponible en: <http://curba.org/curba-ha-colaborado-con-la-campana-save-the-artic-y-la-accion-iceride-organizada-por-greenpeace-a-nivel-mundial/>

Digital Brand Agency. *El diccionario del branding*. Disponible en: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/>

Dorrian, M y Gavin, L. (2006). *Publicidad de guerrilla*. Buenos Aires: GG

Freijomil, R. (27 de Junio de 2009). *Campañas de marketing 360º*. [Posteo en blog]. Disponible en <http://siempremarketing.blogspot.com.ar/2009/06/campanas-marketing-360.html>

Grosman, G. (1988). *Permiso yo soy creatividad*. Buenos Aires: Ediciones Machi.

Góngora, Mariló. (2009). *Figuras retóricas*. Disponible en: <http://educacion.uncomo.com/articulo/cuales-son-las-principales-figuras-retoricas-20208.html>

Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Lynch, P. y Horton, S. (2004). *Manual de de estilo web*. España: GG

- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte y publicidad*. España: GG.
- Maison, F. (2008). *El concepto y la idea*. España. Disponible en: http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_concepto_y_la_idea.html
- Margariños de Moretin, J. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
- Martínez, Marta Amanda. (2013). *Nuevos datos revelan que las redes sociales han ganado en efectividad*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/18439/datos-revelan-redes-sociales-ganado-efectividad.html>
- Muñoz, Josep. (1994). *El pensamiento creativo*. Buenos Aires: Ediciones Octaedr.
- Obringer, Lee Ann. (2010). *Types of advergaming*. Disponible en: <http://money.howstuffworks.com/advergaming1.htm>
- Poig Borrás, Nuria. (2011). *Emociones, arte y estética en la publicidad*. España. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=67
- Roig, F. (2001). *La estrategia creativa*. Buenos Aires: Infinito.
- Sabina, E. (2011). *E-Business y E-Marketing*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.conocimientosweb.net/portal/term1863.html>
- Salgado. César. *La creatividad en la toma de decisiones*. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art11.html>
- Sánchez, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sanz, E. (2009, mayo). Historia de Facebook. *Revista Muy*. 214. 32-34.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scopesi, A. (2000). *Publicidad, ámala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Stanton (2009). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw-Hill
- Staff Creativo (5 de julio de 2013). *Ilustración publicitaria: elementos a tener en cuenta*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.staffcreativa.pe/ilustracion-publicitaria/>

Vázquez, Alfredo. (2009). *Los bloqueos de la creatividad*. Disponible en:
<http://blog.micelulacreativa.com/archives/627>

Vialfa, C (2013). *Organizar las campañas de publicidad de Facebook*. Buenos Aires.
Disponible en: <http://es.kioskea.net/faq/7109-organizar-las-campanas-de-publicidad-de-facebook>

Bibliografía

- Abraham, M (2011). *Conciencia Textil*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1164.pdf
- Ambarri, L. (2011). *La publicidad de bien público*, Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Arébalos y Alonso (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros En Red.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco al negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile, O. (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barrios, J (2013). *Cómo hacer anuncios en Facebook*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.bbooster.org/como-crear-anuncios-historias-patrocinadas-en-facebook/>
- Bilton, N (2010). *La historia desconocida de Twitter*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1322065-la-historia-desconocida-de-twitter>
- Bojórquez, Alba. (2008). *BTL y ATL, ¿Cuál es tu estrategia?*. Disponible en: <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- Cecieri, Hugo. (2 de septiembre de 2009). *Clasificación de Sitios Web*. [Posteo en blog]. Disponible en: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/sibunmar
- Churba, Carlos Alberto. (1995). *La creatividad*. Buenos Aires: Dunken
- Curba (2013). *Curba ha colaborado con la campaña "Save the Artic" y la acción "IceRide" organizada por Greenpeace a nivel mundial*. Disponible en: <http://curba.org/curba-ha-colaborado-con-la-campana-save-the-artic-y-la-accion-iceride-organizada-por-greenpeace-a-nivel-mundial/>
- Dager, David (2009). *Comercial de Greenpeace: influencias a partir de la actuación de Natalia Oreiro*. Universidad de Palermo: Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=37&id_articulo=4499

- Digital Brand Agency. El diccionario del branding. Disponible en:
<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/>
- Dorrian, M y Gavin, L. (2006). *Publicidad de guerrilla*. Buenos Aires: GG
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Freijomil, R. (27 de Junio de 2009). *Campañas de marketing 360º*. [Posteo en blog].
Disponible en <http://siempremarketing.blogspot.com.ar/2009/06/campanas-marketing-360.html>
- Grosman, G. (1988). *Permiso yo soy creatividad*. Buenos Aires: Ediciones Machi.
- Góngora, Mariló. (2009). *Figuras retóricas*. Disponible en:
<http://educacion.uncomo.com/articulo/cuales-son-las-principales-figuras-retoricas-20208.html>
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Lugosi, C. (2012). *Publicidad con famosos*. España. Disponible en:
<http://areasubliminal.com/publicidad-con-famosos-publicidad-subliminal/>
- Lynch, P. y Horton, S. (2004). *Manual de de estilo web*. España: GG
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte y publicidad*. España: GG.
- Maison, F. (2008). *El concepto y la idea*. España. Disponible en:
http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_concepto_y_la_idea.ht
- Margariños de Moretin, J. (1984). *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
- Muñoz, Josep. (1994). *El pensamiento creativo*. Buenos Aires: Ediciones Octaedr.
- Martínez, Marta Amanda. (2013) *Las redes sociales no son un canal de venta ni fueron concebidas para lanzar mensajes comerciales*. Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/42/18430/redes-sociales-canal-venta-fueron-concebidas-para-lanzar-mensajes.html>

- Martínez, Marta Amanda. (2013). *Nuevos datos revelan que las redes sociales han ganado en efectividad*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/18439/datos-revelan-redes-sociales-ganado-efectividad.html>
- Mendoza, A. (2007). *Recomendaciones para una publicidad efectiva*. Buenos Aires. Disponible en: <http://mercadeoglobal.com/blog/publicidad-efectiva/>
- Obringer, Lee Ann. (2010). *Types of advergaming*. Disponible en: <http://money.howstuffworks.com/advergaming1.htm>
- Oriol, R (2010). *Publicidad en Twitter. Por qué y cómo*. Buenos Aires. Disponible en: <http://onetomarket.es/redes-sociales/publicidad-en-twitter.html>
- Poig Borrás, Nuria. (2011). *Emociones, arte y estética en la publicidad*. España. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=67
- Rivadeneira, C (2010). *Las tendencias verdes en la comunicación*. Universidad de Palermo: Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/458.pdf
- Roig, F. (2001). *La estrategia creativa*. Buenos Aires: Infinito.
- Roldán Cruz, M (2012). *Los animales también sienten*. Universidad de Palermo: Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=544
- Sabina, E. (2011). *E-Businessl y E-Marketing*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.conocimientosweb.net/portal/term1863.html>
- Salgado, César. *La creatividad en la toma de decisiones*. Disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art11.html>
- Sánchez, J. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sanz, E. (2009, mayo). Historia de Facebook. *Revista Muy*. 214. 32-34.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scopesi, A. (2000). *Publicidad, ámala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Macchi

Staff Creativo (5 de julio de 2013). Ilustración publicitaria: elementos a tener en cuenta. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.staffcreativa.pe/ilustracion-publicitaria/>

Stanton (2009). *Fundamentos del marketing*. México: Mc Graw-Hill

Triviño, E (Ed). (2006). *LID Diccionario de Marketing directo e interactivo*. España: LID

Vázquez, Alfredo. (2009). *Los bloqueos de la creatividad*. Disponible en: <http://blog.micelulacreativa.com/archives/627>

Vialfa, C (2013). *Organizar las campañas de publicidad de Facebook*. Buenos Aires. Disponible en: <http://es.kioskea.net/faq/7109-organizar-las-campanas-de-publicidad-de-facebook>