

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Publicidad de Guerrilla**

Desarrollo de acción de guerrilla para Cine Under

Federico Martín Imbriano Abruza  
Cuerpo B del PG  
16 Septiembre 2014  
Lic. Publicidad  
Proyecto Profesional  
Medios y estrategias de comunicación

## Índice

	Pág.
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Publicidad en vía publica.....</b>	<b>12</b>
1.1 Definición.....	12
1.2 Un nuevo paradigma de comunicación.....	14
1.3 Comunicación alternativa.....	15
1.3.1 Objetivo de la publicidad en vía publica.....	19
1.3.2 Características de la publicidad en vía publica.....	20
1.3.3 La línea entre el ATL y el BTL .....	24
1.3.4 Publicidad 360° .....	28
<b>Capítulo 2: Herramientas del marketing y aplicaciones.....</b>	<b>29</b>
2.1 Branding emocional y Oxitobands.....	29
2.2 Marketing experiencial, de guerrilla, relacional y CRM.....	32
2.2.1 Publicidad de guerrilla, Coca Cola innova en Bogota.....	35
2.2.2 Eventos publicitarios, Red Bull y Quilmes Rock.....	37
2.2.3 Activación de marca, caso Budweiser en Argentina.....	38
2.3 Neuromarketing, Mobile advertising y Publicity Stunt.....	39
2.3.1 Marketing viral y el Movistar Free Music Festival.....	42
2.4 Advertainment una gran opción para FedEx.....	44
2.5 Street performance una nueva propuesta de TNT .....	45
<b>Capítulo 3: Comunidad Contemporánea, Cine Under.....</b>	<b>47</b>
3.1 Historia.....	47
3.2 Encuentros gestionados.....	48
3.2.1 Cine Under.....	52

3.2.2 Breve historia de la organización responsable.....	54
3.2.3 Objetivos.....	55
3.2.4 Desarrollo.....	55
3.3 Comunicación de la marca.....	57
<b>Capítulo 4: Fotografía en movimiento y animación.....</b>	<b>59</b>
4.1 Introducción a la fotografía.....	59
4.2 La imagen en movimiento.....	61
4.2.1 Montaje, Continuidad y Composición.....	62
4.3 La animación.....	65
4.3.1 Principios de la animación.....	67
4.3.2 Etapas de la animación.....	69
4.3.3 Creación del Folioscopio.....	72
<b>Capítulo 5: Desarrollo de publicidad de guerrilla para Cine Under.....</b>	<b>75</b>
5.1 Definición de público objetivo.....	75
5.2 Objetivos de comunicación.....	76
5.3 Estrategia creativa.....	77
5.4 Implementación en subtes.....	80
5.5 Presupuesto .....	83
<b>Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>88</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>89</b>

## Introducción

Este Proyecto de Graduación se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional debido a que se incluye una solución real ante una problemática comunicacional existente.

El proyecto se basa en los nuevos medios de comunicación en la vía pública, que aparecen con mayor fuerza a fines del siglo XX con marcada presencia en las grandes metrópolis de los países occidentales. Se trata de aquellas intervenciones de la cotidianidad urbana con fines publicitarios que incluyen la publicidad y el marketing de guerrilla, las activaciones de marca en la vía pública, la modificación de elementos de la vía pública con fines publicitarios, las campañas del tipo *Bellow the line* (BTL) y otra cantidad de acciones de comunicación callejera no tradicionales.

La publicidad en la vía pública, así como el marketing de guerrilla, es un acontecimiento puramente urbano y callejero. El tema del proyecto de graduación es el desarrollo de una acción comunicacional alternativa para Comunidad Contemporánea: Cine Under. La comunicación alternativa son todos aquellos medios no tradicionales en los cuales se puede establecer un canal exitoso de comunicación para las marcas.

“Cuando se habla de comunicación alternativa se refiere a lo que no se incluye dentro de lo que se conoce como canales publicitarios convencionales: televisión, radio, revistas, periódicos, y vallas.” (Himpe, 2006, p 55).

Se eligió este tema debido a que es lo más novedoso que se está haciendo a nivel mundial en cuanto a publicidad. A su vez resulta interesante porque trata de acciones publicitarias que integran diferentes medios y herramientas enfocadas no en el público general sino en el individuo. La publicidad en vía pública se enfoca en el consumidor, pensando siempre en su bienestar, la satisfacción y el factor sorpresa. El objetivo de estos nuevos medios es alcanzar un objetivo sin precedentes en la industria publicitaria: la consolidación de una relación afectiva entre marcas y consumidores.

En este Proyecto de Graduación se trata de llevar adelante una campaña de guerrilla para Comunidad Contemporánea, Contempo, es un grupo formado en el año 2005 con el fin de fomentar la creación de espacios culturales para la difusión de distintas formas artísticas; aplicando capacidades profesionales desde la Arquitectura, el Diseño Grafico, las Artes Audiovisuales, la Docencia y Gestión de Eventos Culturales.

Proponen el concepto de *comunidad contemporánea* estableciendo diversas conexiones entre contemporáneos para la creación de redes y nexos entre distintos componentes de la sociedad actual.

Desde 2004 se forjaron en el camino de la cultura, confiaron en que esta decisión sería no solo su materia prima, sino su vida, dejando en cada proyecto mas que tiempo laboral, una gran cuota personal, este entusiasmo los ha llevado a trabajar en diversas situaciones y escenarios, formándolos de manera versátil y enseñándoles que todo es posible en todo lugar.

Aplicando infinidad de teorías y prácticas comunicacionales continuaron, codo a codo con entidades, municipios, amigos, organizaciones no gubernamentales (ong's), cooperativas, artistas, vecinos, contemporáneos; todo aquel que quisiera contribuir a la re-distribución de información, a la expansión de nuevas redes de comunicación, a la reinención de espacio y tiempo, a la creación social del arte, a fomentar el encuentro.

A lo largo de estos años Comunidad Contemporánea ha fomentado el desarrollo de diferentes actividades y emprendimientos de interés cultural, como es el caso de: Ciclos de cine semanales; encuentro de músicos latinoamericanos; ediciones de muestras dinámicas de diferentes ramas del arte; programas radiales; Uniphysis una revista que abarca la temática de *Hábitat Humano*; y el festival de Cine Under que desde otras ciudades como Asunción (Paraguay), Monte Grande, Chaco, La Paz (Bolivia), Montevideo (Uruguay), Mar del Plata, Quito (Ecuador), Barcelona (España), les han

abierto las puertas para trabajar en conjunto por la difusión del cine independiente, confiándoles la organización general del festival, aparte de la propia organización en Quilmes donde a lo largo de estos años vienen proyectado en diferentes sedes de modo autogestivo y con mucho esfuerzo, las mejores producciones independientes.

En este Proyecto de Graduación también se abarcarán los principios de la fotografía, del montaje y sus diversas técnicas y evoluciones, y a su vez los principios de la animación. Ya que hay que tener en cuenta estos fundamentos para la implementación de la nueva propuesta de acción de guerrilla que se realizara para Cine Under.

Esta nueva acción que se implementará, se basa en un principio de la fotografía, la imagen en movimiento, conocido también con la persistencia retiniana. El siguiente proceso es posible gracias a una particularidad de la visión. El ojo recibe los estímulos luminosos de la realidad, que llegan a la retina y de allí pasan al cerebro. Pero esos estímulos, o sea, las imágenes, no desaparecen inmediatamente de la retina cuando los estímulos dejan de ser percibidos, sino que persisten 1/5 de segundo mientras se borran gradualmente.

La cámara, al funcionar, toma una serie de fotografías sucesivas, cada una captando un instante determinado del movimiento. Al ser proyectadas a una velocidad de 24 fotografías por segundo, cada una de ellas se encadena con la siguiente, creando la ilusión constante en movimiento ininterrumpido.

De esta manera, se planteará un desarrollo de la estrategia creativa de la acción comunicacional. Para lograr un impacto sensorial creativo que se coherente con la empresa y su imagen de marca establecida, se estudiará la imagen empresarial de Comunidad Contemporánea: Cine Under, desde su imagen de marca, elementos gráficos destacados y constantes, hasta su concepto de comunicación actual.

En base a esto, se desarrollará en el Proyecto de Graduación la acción que se llevará a cabo y la descripción de su desarrollo de estrategia creativa y su planeamiento gráfico.

El capítulo 1 presenta a la publicidad en vía pública en su totalidad, abarcando su definición, sus nuevos paradigmas de comunicación y sus nuevas herramientas, los objetivos y las características de la publicidad en la vía pública y a su vez las campañas del tipo 360°.

Más adelante se revisan las herramientas del marketing y la publicidad, explicando detalladamente lo que respecta al marketing experiencial, marketing y publicidad de guerrilla, marketing relacional y el Consumer relationship management (CRM), activación de marca, mobile advertising, entre otras. Relacionando y ejemplificando con diversas aplicaciones utilizadas por las marcas más reconocidas del mercado actual teniendo en cuenta su relación estrecha con el marketing y la publicidad emocional, relacional y de experiencias, fundamentando su eficacia y su validez en los planes de comunicación del siglo XXI.

A su vez se hablará de la historia, el concepto, la marca, los encuentros gesiotnados y la comunicación que realiza Comunidad Contemporánea y Cine Under para de esta manera poder relacionar en el siguiente capítulo los principios de la fotografía, la fotografía en movimiento y los inicios de la animación, dando a conocer la evolución de las diferentes técnicas, para de esta manera relacionar nuestra nueva implementación y creación de la acción para Comunidad Contemporánea: Cine Under.

Este trabajo muestra la aplicación de técnicas comunicacionales aprendidas dentro de la carrera de Licenciatura en Publicidad. A su vez, ofrece una opción más a la hora de comunicar para empresas y/o organización que no cuenten con fondos monetarios suficientes. El proyecto ayudo a replantearse temas vistos durante la carrera de publicidad y establecer una definición de lo que es comunicar.

Se eligió este medio para publicitar a Comunidad Contemporánea ya que es una opción creativa ante los modelos clásicos de comunicación, teniendo en cuenta que hoy en día gran cantidad de empresas apuestan a este formato de comunicación, apelando a nuevas técnicas y recursos creativos, y a su vez vimos la falta de utilización de este recurso por parte de Comunidad Contemporánea, por la tanto, de esta manera podremos aportarle una nueva estrategia creativa en cuanto a la comunicación de este grupo contemporáneo.

Se han analizado diversos proyectos de graduación entregados en la facultad y damos a coincidir con diferentes trabajos que tienen relación con nuestro proyecto profesional. A estos mismos los llamamos antecedentes a nuestro proyecto de graduación. A continuación se detallaran estos antecedentes a los que nos estamos refiriendo.

El Proyecto de Graduación: *Fusión de la técnica fotográfica y la lenticular en la creación de imágenes*, de Calle Ortiz, Roy Santiago y trata de todo lo aprendido sobre fotografía durante la carrera, principalmente aspectos de diseño, que incluyen desde tratamientos de color, encuadre, composición. Y uso de herramientas retóricas propias de la técnica como profundidad de campo, lentes gran angulares para exagerar perspectivas entre otros.

Por otro lado se estudia y analiza todo lo relacionado con lo lenticular: su aparición, historia, y por supuesto su técnica de creación que explota los principios de estereoscopia para generar diferentes efectos como 3D que es la sensación de profundidad en un soporte bidimensional y *flip* que es el cambio de una imagen a otra.

Es un antecedente ya que en el Proyecto de Graduación se estará abarcando los principios de la fotografía, dando hincapié a la imagen secuencial y posterior principios de animación en la imagen.



El Proyecto de Graduación: *Desde las cuevas prehistóricas hasta Pixar Animations*, de María Tatiana Figueroa, trata acerca de la historia de la animación y la variedad de técnicas que existen en la actualidad.

Se divide en pasado, presente y futuro, articulando en cada etapa su nacimiento y evolución, su desarrollo en el presente y el camino hacia el que se dirige.

Es un antecedente ya que en el Proyecto de Graduación se hablara sobre los principios, la historia y las diferentes etapas de la animación.

El Proyecto de Graduación: *Publicidad formal vs comunicación clandestina*, de Melanie Maria Abigador, trata de la realización de un análisis comparativo entre la publicidad formal o legal y la comunicación clandestina que existe en las grandes conglomeraciones urbanas, tomando como centro del análisis a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en calles y avenidas de intensa circulación de la actualidad: años 2009 y 2010.

Es un antecedente para el Proyecto ya que se estarían tratando los nuevos paradigmas de comunicación en la vía pública y los nuevos formatos publicitarios llamados publicidad de guerrilla en la cual se encuentran muchos casos de publicidad clandestina bajo esta nueva tendencia.

El Proyecto de Graduación: *Más allá de la línea*, de Valentina Hervas Silva, y enmarca el análisis del advertainment, como estrategia de comunicación amplificada. Esta herramienta al fusionarse con dos industrias como la publicitaria y la de entretenimiento crean campañas creativas y de gran impacto. Se explica como ésta integración tuvo sus antecedentes y orígenes, además sirve para poder entender estas dos industrias por separado, ya que las dos se confrontan entre si. Es un antecedente ya que se estará hablando sobre la línea entre el ATL y el BTL, y sus nuevas estrategias creativas para empresas en cuanto a la comunicación del tipo BTL.

El Proyecto de Graduación: *Kalistenia, percibiendo su marca*, de Palacios Oyola, Von Marie y se origina a partir de la saturación publicitaria de los medios tradicionales de comunicación. Se pretende proponer algunas alternativas de formatos para su aplicación publicitaria como parte del servicio que ofrece Kalistenia, una consultora de Publicidad no tradicional, que se caracterizará por implicarse en la investigación y desarrollo de nuevos soportes publicitarios

Representa un antecedente para el Proyecto de Graduación ya que se estará enfocando en los nuevos formatos publicitarios, por sobre los medios tradiciones.

El Proyecto de Graduación: *Marcas anónimas*, de Juan Mariano Merlino Balard, y tiene como tema central a desarrollar el Branding y su vital importancia como herramienta generadora de valor y diferenciación frente a otras marcas.

Es un antecedente ya que en el Proyecto se dará a conocer sobre la importancia de generar un valor diferenciado frente a otras marcas, recurriendo a la implementación de una campaña más experiencial o de guerrilla.

El Proyecto de Graduación: *Guerrilla por la selva*, de Jiménez Lagos, Andrea Ligia, trata sobre realizar una acción específicamente de guerrilla, la cual es una herramienta publicitaria. Esto se hace con el fin de medir la efectividad de la herramienta, y con el fin de comunicarle a un público específico la marca.

Es un antecedente para el Proyecto de Graduación ya que el objetivo principal de este trabajo es la realización de una acción de guerrilla para Comunidad Contemporánea, Cine Under.

El Proyecto de Graduación: *Generando conciencia para un cambio de actitud frente a la discapacidad*, de Cárdenas Buitrago, Andrea Angie. Este proyecto implica al autor a desarrollar un valor significativo para la transformación real del entorno cotidiano de las personas y demostrando cómo este cambio tiene origen en la aplicación de la disciplina publicitaria, exponiendo un plan estratégico de marketing viral y comunicación para la

Asociación sin fines de lucro La Usina. La misma es una ONG cuya misión es promover un cambio de actitud positivo en la comunidad frente a las personas con discapacidad.

Es un antecedente para el Proyecto ya que a lo largo del trabajo se estará hablando sobre las herramientas del marketing y a su vez de la importancia del marketing viral en una campaña.

El Proyecto de Graduación: *Un nuevo modo de mirar y pensar, Motion Graphics*, de Flavia Radici, y el objetivo general del trabajo es investigar de que manera el Diseño Gráfico que anteriormente se realizaba en el impreso con imágenes estáticas, en la actualidad gran parte de estas piezas gráficas son realizadas en cortos audiovisuales reproduciendo la ilusión del movimiento. La autora indaga sobre la vigencia futura del Diseño Gráfico tradicional, de características estáticas sobre un soporte físico, que, eventualmente, será sustituido por un Diseño dinámico y audiovisual, el *Motion Graphics*, gracias a las tecnologías digitales de la actualidad.

Es un antecedente para este Proyecto de Graduación ya que se estará planteando un nuevo diseño publicitario el cual se basa en imágenes rígidas que a través de la velocidad secuencial en que las observamos generan un movimiento.

## **1: Publicidad en vía pública.**

### **1.1 Definición**

La publicidad en vía pública o de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un gran impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Este tipo de publicidad es la más antigua de todas y la más antigua liderando la comunicación en masas. Los inicios de los carteles publicitarios en vía pública se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico hace más de 200 años, cuando los carteles comenzaron a ser empleados para la propaganda política y la publicidad.

En la era moderna, este tipo de comunicación publicitaria se origina en la década del treinta cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido y nuevas técnicas de impresión se estaban desarrollando.

Se considera a la publicidad en vía pública una ampliación del término de publicidad exterior (que obviamente al estar en las calles se refiere a la vía pública). Pero no se queda ahí sino que se extiende mucho más allá de la mera ubicación de los avisos.

Cuando se habla sobre publicidad en vía pública se entiende que son todas aquellas acciones publicitarias que se llevan a cabo a nivel callejero (o si se quiere en la vía pública), pero no limitándose a impresos de gran tamaño. A manera de ejemplo: un *performance* publicitario en el interior de un *shopping*. ¿Sería publicidad en vía pública? Visto de cerca y ceñido la definición textual por supuesto que no, al estar ubicado en interiores y no en las calles. Sin embargo lo que se pretende con la generación de este término es incluir, y no excluir, otro tipo de acciones publicitarias no tradicionales que ocurren fuera de casa y que comparten características similares en cuanto a su forma más que a su ubicación. Se toma a la vía pública como estandarte de este tipo de

acciones debido a que son las calles el lugar más común donde se encuentran este tipo de experiencias de comunicación marcária.

La publicidad en vía pública no constituye ninguna técnica, herramienta, o medio de comunicación en particular, por lo contrario, engloba una serie de acciones publicitarias no tradicionales. Los eventos de publicidad callejeros, la intervención publicitaria del espacio público, los *grafitis* publicitarios, las *performance*, los eventos publicitarios urbanos, y otro tipo de formas de comunicación comercial a menudo tienden a encasillarse debajo de la definición más popular de publicidad de guerrilla. Este término de creación popular debe ser interpretado como una forma novedosa, ágil, revolucionaria, barata, o ruidosa de intervenir el espacio público con ciertos tintes de subversividad.

Para que quede bien claro, esta definición engloba tanto aquellas acciones de experiencias urbanas y subversivas, así como los usos más creativos de medios de la vía pública. Es una lástima que haya tanta confusión entre términos, pero al ser medios tan novedosos la barrera entre uno y otro es bastante difusa. En una época de comunicaciones integradas y en constante cambio hasta los creativos e intelectuales de la publicidad tienen dificultades para ponerse de acuerdo en cómo llamar a los nuevos medios.

Hace falta elaborar una nueva palabra para referirse a estas acciones., que permita diferenciarla de otro tipo de publicidad y que evite toda confusión con el Marketing de Guerrilla. Se prefiere que la nueva definición de Publicidad en la vía pública, no sea excluyente, sino abarcativa en gran medida; se quiere que no sea un término rígido e inamovible, por lo contrario, debe entenderse como flexible y en todo tiempo cambiante, especialmente por esto debe considerarse una agrupación de fenómenos de comunicación publicitaria a nivel urbano. En su naturaleza las técnicas publicitarias subversivas, interruptoras de la cotidianidad urbana del siglo XXI están en constante cambio y redefinición, entonces sólo puede entenderse la expresión publicidad en vía

publica como una definición flexible y provisoria, determinada por disciplinas de marketing y publicidad tan ambiguas y tan mal definidas como este término que la agrupa. A duras penas caben bajo la definición de medios BTL o *Below The Line*.

## **1.2 Un nuevo paradigma de comunicación**

La aparición del consumidor del siglo XX, también llamado Consumidor 2.0, o Prosumidor; este individuo proactivo, sediento de emociones y experiencias positivas, protagonista de la marca y gestor de su historia, en permanente conexión con otros consumidores proactivos, que sostiene en todo momento un diálogo abierto con la marca y que tiene un poder de transformación del mercado nunca antes visto deja en total obsolescencia el modelo clásico de comunicación.

Desafortunadamente para las marcas actuales, (y afortunadamente para los consumidores) esto implica replantear no solo el modelo de comunicación sino todo el modelo de negocio. Las marcas que han triunfado son aquellas que han entendido que el centro del universo comercial ya no es el producto en sí, sino el consumidor a nivel individual. Las marcas más avanzadas en este sentido entenderán que los canales de comunicación tradicionales deben ser reorientados hacia la comunicación personalizada con el nuevo consumidor.

El modelo comunicacional debe cambiar porque el consumidor del siglo XXI tiene voz propia, y comparte su opinión con otros, y la marca debe escuchar atentamente, cosa que era insostenible a partir del modelo clásico de comunicación que implica un emisor y receptor en una relación unidireccional. El nuevo modelo implica una horizontalización de la comunicación que anteriormente había sido concebida como vertical. En un sistema vertical la empresa que a través de un medio (tradicional) comunica a muchas personas, pero con escasos niveles de intimidad y de retroalimentación. El nuevo modelo de comunicación del siglo XXI da por sentado la humanización de la marca y la

homologación de valores humanos que ésta lleva a cabo para poder generar una comunicación personalizada en la que habla con el prosumidor, de, tú a tú. El paradigma horizontal es el paradigma regido por un feedback constante entre la marca y sus audiencias. El nuevo modelo de comunicación es bidireccional, y se desdibujan por completo los roles de emisor y receptor, puesto que ambas partes emiten y reciben mensajes en un espacio donde la marca y el consumidor convergen. Esto supone para la marca una insoslayable necesidad de estar atenta, escuchar, y responder correctamente a sus audiencias y consumidores. (Alonso y Arébalos, 2009).

La comunicación horizontal fue determinada en gran parte por la Web 2.0, que permitió que el contenido de internet no fuera generado por empresas sino que fueran los mismos usuarios los que producen la información. Cuanto más se incorpora el uso del internet a la vida diaria, los cambios en la vida digital van afectando aspectos de la cotidianidad.

Hoy en día los consumidores piden a gritos un mayor nivel de participación en las relaciones con las marcas. El consumidor 2.0 es activo, está atento a los comentarios de otros consumidores, y es bombardeado diariamente por miles de anuncios tradicionales que inevitablemente se ve obligado a ignorar puesto que no lo estimulan. El consumidor 2.0 pide emociones y experiencias, pide marcas que lo entiendan y que lo acompañen en momentos positivos de su vida, pide marcas que estén atentas a sus opiniones y deseos. El consumidor del siglo XXI exige que las marcas que consume también estén actualizadas a las corrientes del siglo XXI, es decir aquellas que piensan en relaciones de carácter humano con sus clientes.

### **1.3 Comunicación alternativa**

Pocas empresas se concientizan y buscan alternativas a los canales masivos e integrarse a los canales no tradicionales. Lo que se quiere lograr es un mayor grado de respuesta del público y un mayor impacto con los mínimos recursos posibles. La publicidad

convencional tiene la desventaja de que ya no llama la atención del consumidor. Los medios convencionales ya no toman desprevenidos ni por sorpresa al público. Los públicos y consumidores deben ser sorprendidos. Esto es difícil para una empresa con un producto o servicio ya que implica que debe atrapar la atención del consumidor sin previo aviso y, para que funcione, debe aproximarse a él de manera ágil y rápida. Así como en la guerra de guerrilla los ataques son rápidos para tomar al enemigo por sorpresa. Entre menos esperada es la acción, se tiene más posibilidad de obtener atención del público. La empresa u organización que quiere sobresalir del resto debe introducirse al entorno del consumidor, encajar en su comportamiento, y hacer que la vean. A veces también funciona disimularse dentro de las otras marcas. Existen casos en el cual la marca escondida llama la atención también ya que crea curiosidad. Esto funciona ya que los públicos son conscientes de la manera en que las marcas se promocionan. Esto es algo que le trae desventajas a los medios convencionales. El espectador, en el caso de la televisión por ejemplo, puede llegar a predecir el mensaje fácilmente y decide no recibirlo. Hasta se corre el riesgo que lleva al consumidor a cambiar de canal y evadir la presencia del mensaje si le resulta muy conocido. Debido a esto, se puede determinar que una publicidad que tiene mayor impacto es la que no se percibe como tal. Colocar la marca o el mensaje de manera ingeniosa no solo toma al público por sorpresa sino que lo conquista. Además, una acción lo suficientemente creativa se autopromociona al impactar a muchas personas y siendo una noticia se pauta y promociona sin pagos monetarios y sin haber invertido en esa publicidad.

Un factor a tomar en cuenta es que si se quiere lograr que la publicidad se tome como desapercibida, la presencia del nombre de la empresa u organización como tal tiene que lograr ser menos visible. Esto funciona bajo la lógica que si algo es muy obvio al promocionarse, pierde su encanto. Si el fin comercial del mensaje es menos notorio, será más fácil de ser transmitido a los públicos determinados. Tiene que existir un cierto



disimule de parte de la marca y de una manera sutil llegar ser parte la vida del potencial consumidor. Es más elegante y efectivo ganarse un reconocimiento con una promoción creativa que forzarlo con obviedades.

Toda empresa busca ser la única en la mente del público. Esto es difícil de lograr si existe en el entorno de donde está siendo pautada un mensaje dentro de un tráfico de mensajes con el mismo propósito. Al suceder esto, muchas empresas invierten más dinero en comprar espacios publicitarios grandes o con una alta frecuencia de transmisión con el fin de opacar a las marcas competidoras. A la larga, ese alto presupuesto no es muy conveniente ya que no destaca a la empresa u organización.

Con esto, una empresa u organización, puede buscar otras opciones. Al analizar los entornos del consumidor, se puede lograr una búsqueda en aplicaciones de diseño, realización de eventos o acciones de manera que logren comunicar un mensaje menos costoso y mucho más comprensible y único a comparación del resto. Estas acciones le otorgan exclusividad a la marca. Según Himpe, la publicidad alternativa tiene cuatro componentes: Proximidad, Exclusividad, Invisibilidad e Imprevisibilidad. Cuando habla de proximidad se refiere a la cercanía al público objetivo. “Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de la proximidad.” (Himpe, 2006, p.72). Los medios convencionales solo permiten que el público esté en el medio de todo recibiendo el mensaje sin esfuerzo. En cambio, la comunicación alternativa busca al consumidor adonde está y se le impone. Cuando se habla de proximidad y buscar al posible consumidor en su entorno, surgen métodos dentro de la categoría de comunicación alternativa tales como la publicidad de guerrilla. También se la conoce como marketing radical, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the-street*. (Luca y Dorian, 2008)

El término “táctica de guerrilla” tiene varios orígenes. El más conocido por todos hace referencia al término bélico “guerra de guerrillas”. Gracias a ésta, grupos reducidos podían hacer pequeñas incursiones en terreno enemigo causando grandes daños. Si se

transfiere al campo publicitario se habla de pequeños anunciantes y agencias de publicidad que con brillantes ideas y una excelente aplicación hacen realmente un impacto grande y cierto daño a grandes anunciantes. Por otra parte a principios del siglo pasado surgió una tendencia en diferentes movimientos revolucionarios tales como la revolución China, Rusa e Italiana, a lo largo del globo gracias a la cual se establecía un mensaje muy impactante en contra el régimen opresor en la vía pública con escasos medios. Es la llamada “comunicación de guerrilla”. Este origen es muy defendido actualmente por numerosos grupos de publicitarios en el mundo que abogan por una comunicación libre y directa que establezca un *feedback* real con el público.

El concepto de acción de Guerrilla, Publicidad de Guerrilla o *Extreme Marketing* nace en 1984 con el libro de Jay Conrad: *Marketing de Guerrillas*. Está definida como una técnica para desarrollar publicidad poco convencional, “ingeniosa y a bajo costo” (1984, p. 3). Las características principales se enfocan en realizar publicidad con poca inversión. Se estudian los hábitos del público objetivo para captar su atención dentro de su ámbito. Con la comunicación social de guerrilla se intenta usar todos los recursos disponibles. Todo es válido en la vía pública y las intervenciones urbanas pueden crear un impacto muy grande sin tener que romper con la ley o dañar propiedad privada. Esto es otra razón por la cual la comunicación de guerrilla involucra mucho ingenio ya que hay que encontrar soportes y maneras de publicitar sin que a la empresa u organización que se está anunciando se le genere una mala imagen por dañar propiedad privada o intervenir de alguna manera que sea sancionada por la ley.

Por el momento dejaremos de lado el desarrollo del concepto publicidad de guerrilla para el próximo capítulo de este proyecto profesional en donde se lo desarrollara detalladamente.

### **1.3.1 Objetivo de la publicidad en vía pública**

El objetivo principal de este tipo de acciones es lograr intervención de la cotidianidad, e interacción y participación de los usuarios. La intención es que los consumidores sean protagonistas de la marca en carne propia. Que vivan experiencias inspiradoras y altamente emocionales. También se busca un grado de interacción entre consumidores, es decir que se relacionen y compartan opiniones y preferencias y se agrupen en comunidades que sean un aliado para narrar el mensaje de marca.

“El objetivo es que todo el mundo hable de tu anuncio” afirma Montague (2009, p. 64). La era de las comunicaciones permite que literalmente el mundo entero conozca las acciones que se realizan en las calles a través del internet en los teléfonos móviles. Esto busca potencializar el alcance de la acción de comunicación, haciendo llegar por medio del boca en boca el mensaje a los amigos y las familias, a las calles, a los diarios, los canales de TV, las redes sociales, los portales de videos, los blogs, etcétera.

“El individuo está bombardeado por mensajes, se calcula que diariamente es impactado por 1500 mensajes de marca, como si fuera poco las marcas se han multiplicado por 14 en los últimos 20 años” (Lucas, 2009, p. 88) y el individuo cada vez presta menos atención a los mensajes seriados. Cada vez se hace más difícil y costoso llegar a una audiencia masiva. Philip Kotler (2006), académico del marketing asegura que están en plena agonía. Como si fuera poco, los consumidores tienen gran control sobre los medios que consumen y por eso los anunciantes no pueden seguir comunicando como lo venían haciendo hasta ahora.

El nuevo medio es el consumidor. La publicidad en vía pública es sólo una gran herramienta para llegar a él. Por eso este tipo de publicidad se consolida en ideas que se transforman en acciones experienciales interactivas, en vez de ideas que se traduzcan en anuncios.

### **1.3.2 Características de la publicidad en vía pública**

La publicidad en la vía pública o de exteriores en un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un gran impacto y logra llegar a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas. La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar mensajes que puedan leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren. Tan sencillo como eficaz.

La publicidad en vía pública es tomada por los anunciantes como un medio secundario, es por eso que cuando se reducen los presupuestos, es lo primero que se elimina. Por lo general tiene más éxito cuando se las utiliza para lograr una recordación inmediata de la marca por parte del público, con el fin de complementar otras formas de publicidad.

Entre sus características destacan:

Simplicidad del mensaje: aspecto que puede verse como cualidad o inconveniente, pero que sin duda responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia.

Gran alcance de la población local: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje y el soporte no se puede comprar ni hacer un uso individual del mismo.

Posibles mejoras futuras: derivadas de la evolución de los materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la creciente investigación que se realiza sobre el medio.

Se puede clasificar en función del tipo de soporte y concretamente de su dimensión (plano o tridimensional), de su movilidad (fijos o móviles) y del material que utiliza

(gráfico, lona y luminoso entre otros). Su contratación es cada vez más flexible, tanto en número de soportes como en periodos mínimos. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces.

No es común que la publicidad en vía pública tenga las características de fundamento y eje central de un plan de medios. Al formular un plan se deberá tener en cuenta seis áreas:

Disponibilidad, se refiere a la disponibilidad de lugares de ubicación de la publicidad.

Cobertura de mercado, se refiere a la segmentación según su ubicación. Rentabilidad y refuerzo del programa, posee el mas bajo costo y complementa otras formas de publicidad.

Niveles de alcance y frecuencia, el alcance de la publicidad en vía pública viene en incremento y conserva altos niveles de frecuencia.

Arreglos de producción, existen empresas de publicidad en vía pública que poseen una determinada área geográfica, según lo adquirido a propietarios de edificios, muros, etc. Y según las normas municipales vigentes que regulan la actividad.

Inspección de la fijación, revisión de carteles antes y después de aparecida la publicidad a fin de verificar cuales son los lugares que satisfacen los requerimientos del anunciante, y posterior para verificar de esta manera que se cumpla el contrato.

Los soportes mas utilizados en vía publica son los tableros de carteles que son los que están al costado de las rutas y en la ciudad, señales de transito, los laterales de edificios, refugios de paradas de colectivos, cartel de ocho hojas (son pequeños carteles ubicados a baja altura y cerca de la calle, generan alto impacto y buena visibilidad), afiches (ocupan espacios públicos como muros o marquesinas), espectaculares (son los carteles

que utilizan técnicas ingeniosas, como luces de neón, estructuras especiales, pantallas móviles, etc.), publicidad de tránsito, son aquellas que se ubican dentro y fuera del transporte público, en los andenes del tren o subterráneo, paradas de colectivos o estacionamiento de automóviles.

Desde el punto de vista publicitario ofrecen las siguientes ventajas e inconvenientes.

Sus ventajas son las siguientes:

Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.

Calidad de impacto: cuestión relacionada con dos variables, el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos.

Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. La búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

Accesibilidad: la publicidad en vía pública transmite el mensaje las 24 horas del día sin corte alguno.

Alcance: mayor alcance a menor precio.

Frecuencia: 9 de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos brutos de *rating* recibe en promedio 29 impresiones durante un periodo de 30 días.

Flexibilidad demográfica: es posible segmentar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen mayor cantidad de jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico.

Costo: este tipo de publicidad es la que tiene más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos de *rating* hace posibles las comparaciones entre los mercados.

Impacto: como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del *rating*, la publicidad en vía pública es ideal para los que tienen un mensaje breve, simple y dogmático.

Flexibilidad creativa: ofrece una gran exhibición y las luces, animaciones y colores brillantes pueden ser impresionantes. Hoy en día ofrecen opciones mas creativas, como por ejemplo las nuevas fibras ópticas, las pantallas gigantes de video y las tecnologías de exhibición con luz de fondo, *backlight*.

Como desventajas se pueden observar:

Escasa selectividad: solo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado el anuncio, a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.

Costo elevado: para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.

Mensaje fugaz: la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad debe ser intrusita para que surta efecto. El diseño y el texto deben relatar la historia en forma breve y vigorosa, las palabras necesitan vender.

Influencia ambiental: el ambiente influye en los anuncios exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.

Medición de la audiencia: es difícil medir la demografía de la audiencia, no todos los transeúntes ven o leen el anuncio.

Disponibilidad de lugares: este tipo de publicidad hoy en día goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda excede a la oferta.

Contaminación visual: hay quienes se oponen a este tipo de publicidad porque causa contaminación visual.

En cuanto a su diseño, el texto en la publicidad de vía pública se limita por lo general a un encabezado o lema o marca. Debido a que es un medio visual, el diseño es de fundamental importancia, para crear impacto.

El problema del diseño es que es muy difícil darse cuenta si el mensaje funcionara en el exterior y a una escala en tamaño mucho mayor. El mensaje que se quiera dar tiene que ser leído en pocos segundos. Las reglas del medio exigen una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general pocas palabras, colores más nítidos y fondos más sencillos generan una mejor identificación del producto. La tipografía, el texto, los colores y la imagen que se presenta, son sus elementos principales.

### **1.3.3 La línea entre el ATL y el BTL**

En el mundo de la publicidad existe una línea imaginaria que divide los medios de comunicación. La línea imaginaria se conoce simplemente por su nombre en inglés como *The Line*. La línea representa vagamente lo que cobra la agencia por la pauta en medio, es decir sus comisiones. Su aparición data de finales de los años 1960"s cuando dentro de las agencias de publicidad tradicionales empezó la ruptura con el departamento de medios. La ruptura cambiaría para siempre la estructura de las agencias y la manera de hacer publicidad. Significó que se generara una gran diferenciación entre las agencias creativas, aquellas que desarrollan los anuncios y las agencias de medios, aquellas que



se dedican a la compra y venta de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación.

Resulta que no todos los medios de comunicación son lucrativos. Los más lucrativos son aquellos denominados medios tradicionales de comunicación que incluyen la televisión, los medios impresos, la radio, y en ocasiones la publicidad exterior (la que se conoce tradicionalmente) y quizá últimamente el internet que ha crecido a pasos acelerados en los últimos años. El caso de esta última es interesante porque sigue siendo un medio no tradicional que por su rápida tasa de crecimiento y el aumento en inversiones publicitarias que sostiene se está acercando cada vez más a los medios tradicionales, en especial en países desarrollados.

Estos medios de comunicación tradicionales mueven inmensas cantidades de dinero a nivel mundial. Producir avisos para ellos es costoso y pautar en ellos lo es mil veces más. La compra y venta de espacios publicitarios en este tipo de medios tradicionales genera mucho dinero, y fue esto lo que generó la ruptura entre las agencias creativas y de medios, la gran cantidad de dinero que mueven los medios tradicionales. A pesar de que las agencias de medios se quedaban con todo el dinero de la compraventa mediática a las agencias creativas les quedaba una jugosa comisión de hasta el 15%.

Estos medios tradicionales, que pagan comisión y generan mucho dinero, se ubicarán por encima de la línea imaginaria y serán conocidos como medios *Above The Line* (ATL). Por el otro lado de la línea quedan otro grupo de medios más ambiguamente definidos que a las agencias no le generan ingresos por comisiones. Estos son llamados medios *Below The Line* o BTL. Entre los más clásicos, (por no decir tradicionales, para no confundir con los ATL) están el marketing relacional y directo, los eventos publicitarios, la publicidad POP o en punto de venta, el *packaging*, el *sponsorship*, el *advertainment*. La mayoría de campañas o producciones publicitarias en medios BTL se hace en una escala menor, a menudo de manera complementaria con los medios ATL. Entre muchos otros. Los

medios BTL son a menudo mirados de reojo, con cierto aire de desdén por las agencias, puesto que no cobran comisión por hacer uso de ellos. (Para no confundir: cobran honorarios pero no se llevan una comisión de un porcentaje de producción). Sin embargo algunas agencias más dedicadas, más preocupadas por el éxito y la satisfacción del cliente de por llenar sus bolsillos de billetes han encontrado en los medios no tradicionales (BTL) características que les dan mucho valor:

Son más baratos que los medios ATL. Al no cobrarse comisiones, no haber elevados costos de producción y al no tener que comprar costosos espacios donde pautar el precio de las campañas y el PPC (precio por cada contacto) se reduce drásticamente. Son eficientes, se puede la mayoría de veces a través de medios BTL hacer más con poco dinero debido a los reducidos precios por contacto, .lo que permite a su vez un gran Return of Investment (ROI) para el cliente. Se traduce en más contactos por menos dinero.

Son medios que pueden apuntarse muy bien a un target específico. Los medios de comunicación ATL son masivos e intentan llegar a un público muy general y poco diferenciado. Es extremadamente difícil cautivar a tanta gente con éxito. Los medios ATL pueden hacer que mucha gente vea el mensaje pero ¿cuántos en realidad se interesan por lo que ven? Los medios no tradicionales por lo contrario pueden dirigirse específicamente al grupo objetivo por lo que se reducen los contactos perdidos. Si los medios masivos pueden entenderse como una ametralladora que alcanza muchos objetivos sin precisión, alcanzando personas fuera del target, los medios BTL son un rifle de precisión que no abarca muchos impactos pero da en el blanco con el target específico al que se quiere llegar.

Los medios BTL son fáciles de medir cuantitativamente. Los estudios de rating de los medios de comunicación masivos son poco confiables. Al ser masivos son medios que presentan dificultades de medición cuantitativa de su efectividad. Los medios BTL al ser

de escala mucho menor pueden ser medidos con mucha facilidad y recolectar información para bases de datos para acciones futuras se facilita mucho.

Los medios BTL tienen un enfoque más personal, cosa que no tienen los medios masivos. El BTL no está definido, por lo que pueden inventarse o incorporarse nuevas técnicas, tecnologías, medios, estrategias a la definición y a las acciones publicitarias.

Las acciones BTL se pueden realizar en cualquier lugar, mientras que las acciones ATL están ceñidas solamente a los espacios que proporcionan los grandes medios.

La lista de ventajas sigue. No es la intención restar ni valor ni importancia a los medios tradicionales pero si resaltar los medios BTL que se miran con cierta inferioridad, cuando en realidad incluyen fabulosas maneras nuevas de hacer comunicación publicitaria que se han inventado recientemente.

Como una unión de las dos aparece el acrónimo TTL que significa a través de la línea. El concepto pretende usar técnicas ATL y BTL para maximizar el ROI. La idea evolucionó en un concepto más completo que hoy se conoce como campaña 360° que pretende hacer presión publicitaria en todos los medios a los que está expuesto el target específico combinando así las bondades de los medios tradicionales y los no tradicionales.

La publicidad de guerrilla debe entenderse como un medio de comunicación híbrido entre ATL y BTL, ya que toma aspectos de los medios no tradicionales y los mezcla con comunicación tradicional en medios troncales. Por ejemplo, un evento publicitario, una activación de producto, un performance o *Publicity Stunt* aplicado a la interrupción del flujo urbano en la vía pública es una idea BTL que se hace masiva debido al lugar y la magnitud del efecto que se genera en la ciudad y en otros medios de comunicación.

### **1.3.4 Publicidad 360°**

La publicidad de 360° o también conocida como marketing 360°, se basa principalmente en el uso de todos los soportes y técnicas presupuestariamente posibles, mezclando los medios masivos y primarios (ATL) y los complementarios (BTL) para cumplir los objetivos de marketing. Se mezclan los sistemas en base a su alcance y composición técnica, posibilitando desarrollar mensajes que no priven de sentidos al receptor y logren de esta manera un mayor anclaje del mensaje, teniendo en cuenta el objetivo de comunicación. Un punto muy importante en este tipo de campañas publicitarias es el boca en boca, ya que los mismos consumidores o receptores del mensaje disfrutan de los rumores, y los pasan a otras personas. La publicidad 360° se aprovecha de este tipo de situaciones para multiplicar la difusión del mensaje publicitario. Una buena acción en la vía pública, genera en el público la necesidad de compartirla, y lo harán sin obligación, por puro gusto propio. El consumidor no debe ser solamente el target, sino el protagonista de la marca, y en estos casos el consumidor se convierte en un gestor de marca, que la promueve, la difunde y deja de ser solo un espectador, ahora es un aliado corporativo de la comunicación de marca.

Hasta el momento se ha hablado de publicidad 360 grados, una publicidad que no es la de antes. Esta publicidad es interactiva, segmentada al máximo y casi democrática. Digamos que: es vista sólo si vale la pena, segmentada e interactiva ya que los consumidores tienen la posibilidad de criticarla, copiarla, pegarla, transmitirla y hasta tirarla a la basura en el momento que ellos quieran.

Por lo tanto una publicidad o estrategia 360° es la que pretende agotar todos los medios disponibles para llegar de manera exitosa al consumidor.

## 2: Herramientas del marketing y aplicaciones

### 2.1 Branding emocional y Oxitobrand

El *branding* es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al *branding*. El *branding* emocional consiste en la construcción de marca a través de los sentimientos y emociones que las marcas despiertan en sus consumidores. El término *branding* se refiere a la construcción de marca, pero esta basado fundamentalmente sobre las bases del mercado emocional.

La sobreoferta de productos ha obligado a las marcas a agregar mayores elementos diferenciadores en sus productos; la calidad y el precio ya no garantizan la lealtad del cliente. Los consumidores somos cada vez más exigentes, gracias a la información con respecto a la oferta de productos a la que tenemos acceso, nuestras expectativas han aumentado y contamos con más y mejores opciones.

La percepción de los consumidores es determinante para lograr la lealtad hacia la marca, es por ello que las empresas deben estar pendientes de construir todos los elementos del *branding* basados en emociones para sus clientes, *branding* emocional. En la actualidad no compramos productos sino estilos de vida. No compramos un televisor o un reproductor de música cualquiera sino uno de una marca determinada porque detrás de esa empresa existe un significado que compartimos o el deseo de identificarnos con cierto grupo social que normalmente compra estos productos. Esto también hace relación con los productos *top of mind* en la escala de valor de los consumidores, estos productos son los primeros que se sitúan en la mente de los consumidores, los de mayor importancia para cada consumidor.

Ahora el *branding* ha dado un paso más intentando conectar emocionalmente con sus clientes, creando experiencias y sensación de pertenencia para con la marca. De hecho, estas son las cartas ganadoras de Apple, la empresa que no ha invertido en ganar clientes sino en conseguir fans.

El *branding* emocional sostiene que la mayoría de las ventas son de carácter irracional, por lo tanto que se generan de manera inconsciente asociados con las emociones más que con las decisiones de carácter consciente. Cuando el marketing emocional se aplica más a las estrategias de producto y de mercado, es la comunicación o publicidad emocional la que se encarga de generar mensajes cargados de emotividad para cautivar los corazones de la audiencia.

El marketing y la comunicación de las emociones amplían el mundo de la publicidad y de las marcas en el plano de lo sentimental. Esto genera que se aumente el valor agregado de las marcas, las hace más complejas y profundas, y crea una nueva competencia en las estrategias de marketing y comunicación explorando las emociones asociadas con las marcas.

El autor Marcelo Ghio (2009), diseñador gráfico y experto en imagen de marca presenta en su libro titulado *Oxitobrand*s una nueva categoría de marcas emocionales. Se trata de marcas capaces de proponer valores humanos positivos, que sostengan la promesa de experiencias a través del cumplimiento del compromiso realizado mas allá de las condiciones circunstanciales del contexto en que actúan, que enamoren, que sean inspiradoras y capaces de proporcionar a las personas sensaciones de alegría, placer, bienestar y confianza. Éstas están modeladas según motivaciones humanas lo que les permite a los consumidores encontrar identificación en ellas. El vínculo que pretenden conseguir las *Oxitobrand*s se basa en la creación de un amplio sentido de confianza que es la base para las relaciones afectivas

El concepto de la Oxitomarca está basado sobre estudios neuroquímicos que encontraron una sustancia biológica secretado por glándulas en el cerebro que permite la confianza y facilita las interacciones emocionales humanas. Se trata de una hormona llamada Oxitocina, a la cual se debe el nombre de su libro.

El autor dice que: La oxitocina, una de las principales en el mejoramiento de las relaciones humanas se hace presente. Generada de forma natural por nuestro organismo, actúan sobre las principales emociones humanas, aquellas que se relacionan con el placer, el amor, la alegría, el bienestar y la confianza. Sostiene a lo largo del tiempo los vínculos afectivos que se desarrollen, al mismo tiempo que su presencia predispone positivamente en la calidad de las relaciones (Ghio, 2009, p. 63).

El autor asegura que las *oxitobands*, entonces, son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ése que integran en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. Y que, como consecuencia de esta integración, estimulan en las personas la generación de respuestas bioquímicas que favorecen ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad.

La meta de las *Oxitobands* es desarrollar este tipo de emociones en sus consumidores, dado que éstos inconscientemente asociaran dichas marcas con el sentimiento de bienestar. Este tipo de emociones sólo pueden producirse al “invitar al consumidor a compartir una experiencia basada en el entendimiento mutuo, hablar en su mismo idioma, y sentir de la misma forma, hace que el vínculo se consolide” (Ghio, 2009, p.67).

La emocionalidad para con los consumidores crece a través de las experiencias positivas vividas con la marca y de esa forma de compartir vivencias repetidamente con las marcas a través del tiempo, consolidando de esta manera la emocionalidad del vínculo a largo plazo.

## **2.2 Marketing experiencial, de guerrilla, relacional y CRM**

El marketing de la experiencia esta muy relacionado con el marketing emocional. Este tipo de marketing se basa en la creación de experiencias y la generación de situaciones emocionales. Este tipo de marketing plantea que por medio de la estimulación de los sentidos pueden no solo inducirse emociones sino experiencias más complejas que lleven al consumidor a involucrarse en vivencias placenteras asociadas a las marcas y productos. A comparación con el marketing emocional, que se enfoca mas en influir al consumidor de una manera mas sentimental y bajo experiencias emocionales, el marketing experiencial estimula los sentidos y crea situaciones emocionantes, facilitando de esta manera la recordación del producto y favoreciendo la compra irracional asociada a memorias de situaciones positivas del individuo con la marca. Las experiencias más fuertes y apremiantes son las que se dirigen a la emoción. Si las experiencias pueden satisfacer las necesidades humanas básicas, entonces los consumidores recompensarán a la empresa con su lealtad.

El marketing de la experiencia se basa en la estrategia comercial de la supremacía de la marca, y sobre la integración de la información, la comunicación y el entretenimiento bajo un mismo concepto.

El marketing de guerrilla es un concepto creado por Jay Conrad Levinson (2007), quien alguna vez fue director de Leo Burnett Londres y vicepresidente de JWT en Estados Unidos. El término fue plasmado por primera vez en su libro *Guerrilla Marketing* de 1984, el cual ha sido revisado varias veces para ajustarse a los rápidos cambios del mercado. El marketing de guerrilla está cimentado, por lo menos ideológicamente, en las estrategias de guerras de guerrillas pero aplicadas a las disciplinas del Marketing. En comparación con las estrategias de guerra total, las técnicas de guerrilla permiten a un bando pequeño con bajos recursos y pocos hombres enfrentarse contra un oponente mucho mayor y mejor equipado a pesar de las condiciones de desigualdad. Las



estrategias de guerra de guerrillas consisten principalmente en el uso de tácticas de *hit and run*, las que consisten en series repetidas de pequeños ataques puntuales por parte de las guerrillas que son muy molestos y hieren al adversario mas fuere sin causar muchas bajas al bando más débil. El concepto de guerra de guerrillas se aplica al mundo comercial siendo este una metáfora en la guerra por *market share* y posicionamiento.

El *Guerrilla Marketing*, de manera homologable a la guerra de guerrillas, propone la utilización de una serie de ataques (o pequeñas acciones de comunicación) concentrados en los lugares que más hieren a la competencia. Este tipo de técnicas está diseñado principalmente para las PYMES, y les permite competir y sobrevivir en mercados con las grandes marcas. Al estar pensado para las pequeñas empresas el Guerrilla Marketing es por definición extremadamente barato, porque intenta minimizar la inversión en comunicación mientras busca aumentar las redes de contactos de las empresas.

Sin embargo las técnicas de Marketing de Guerrillas también son usadas por las grandes corporaciones. Esto se debe a que son acciones de comunicación y marketing con un gran ROI (*Return of Investement*) y un precio por contacto extremadamente bajo, lo que se traduce en eficiencia comunicacional. El creador inventó el *Guerrilla Marketing* pensando en la creación de relaciones comerciales a muy bajo costo. A cualquier empresa le gustaría impactar muchos consumidores con poco dinero.

El concepto original propuesto por Levinson implica el uso de pequeñas acciones de marketing, comunicación y relaciones públicas que van a maximizar el contacto con los consumidores de la marca mientras mantienen los costos al mínimo. Entre las acciones que el autor propone están las postales, los avisos clasificados, los seminarios gratuitos, los boletines via e-mail, los artículos en prensa, los uniformes de los empleados, el *merchandising*, el correo directo, el boca a boca, el servicio, etc. En general todas las acciones que lleva a cabo una marca pueden ser usadas como medio para hacer Marketing, esto es lo que propone Levinson.

El marketing relacional, como lo indica su nombre se basa en la gestión de las relaciones existentes entre los clientes y las marcas. El CRM es otra técnica de gerencia que maneja las relaciones entre las marcas y los clientes. Ambas están relacionadas muy de cerca con el marketing directo. Todas si bien son disciplinas diferentes valoran la creación de un vínculo marca-consumidor. Aunque este vínculo se legitima por la acción de consumo, tiene aspectos emocionales que deben ser gestionados para lograr un objetivo final, la fidelización del cliente.

El marketing relacional surge en los años 90 que en el marketing se conocen como la década del cliente, momento en el cual las empresas se centran en el consumidor más que en el desarrollo de producto o marca, e implica que las empresas se modelen según motivaciones personales de sus consumidores y que piensen primeramente en su satisfacción, *insights*, que ya se han mencionado con anterioridad.

Se basa sobre un nuevo paradigma del marketing que llega sobre la década del cliente que afirma tener dos pilares: por un lado el conocimiento propio (de las fortalezas y debilidades corporativas) y el consumidor (motivaciones), y por otro lado los procesos de conexión e interacción con el cliente que pueden darse a través de las experiencias. Estos dos pilares apuntan a la gestión de relaciones a largo plazo con los clientes a manera de estrategia para brindarles a éstos mayor satisfacción y para lograr una fidelización prolongada con la marca.

El CRM por otro lado, es un concepto muy similar que por sus siglas en ingles significa Gestión de Relaciones con consumidores. Es un concepto similar que busca mantener a los nuevos clientes, conseguir clientes nuevos, y recuperar viejos clientes y al mismo tiempo mejorar las relaciones existentes con los clientes con los que ya se cuenta. El CRM se diferencia del marketing relacional porque usa la tecnología de automatización para gestionar estas relaciones y para reducir sus costos. Las empresas que cuenten con

ésta tecnología, presentarán una ventaja competitiva, respecto a sus competidores, anticipándose a las necesidades de los clientes, a la vez que aumentará el nivel del servicio y generará muchas más oportunidades de contacto entre cliente / proveedor.

### **2.2.1 Publicidad de guerrilla, Coca Cola innova en Bogota**

Al contrario de lo que muchas personas creen los usos creativos de la publicidad en exteriores no representan un tipo de marketing de guerrilla. Es vital no confundir Marketing con Publicidad de Guerrilla porque son dos conceptos muy diferentes. Estas acciones pueden ser consideradas usos novedosos y ultra creativo de la publicidad en vía pública, sin embargo eso no significa que sean necesariamente *de guerrilla*.

La *Publicidad de Guerrilla*, es un concepto de creación popular que no se ciñe textualmente a lo que propone el autor. Esta definición se refiere a comunicaciones muy creativas de bajo costo concebidas con mentalidad urbana, que por lo general tienen un soporte de publicidad de la vía pública. Su objetivo es impactar muchos contactos e impedir el éxito de la competencia. Para no confundir, sería preferible llamar a este tipo de acciones *publicidad creativa de vía pública*. Aunque la terminología utilizada sea confusa, no quiere decir que las acciones no sean valiosas, de hecho, son parte importante de las herramientas de la publicidad en vía pública.

Lo que en realidad debería llamarse Publicidad de Guerrilla (y desafortunadamente no se hace) sería muy similar al concepto de publicidad en vía pública. Se trata de todo aquello que pueda interpretarse como acciones de comunicación transgresora, impactante, interruptora del orden e incitadora del caos. Serían aquellas propuestas de comunicación cuya función es la de interrumpir la cotidianidad de las ciudades, provocando ruido y confusión tal como la guerra de guerrillas. A pesar de la confusión que genera el término, estas acciones ruidosas y disruptivas son consideradas una parte vital del repertorio de medios asociado (y en ocasiones confundido) con el *Street Advertising*.

En sus principios la publicidad de guerrilla fue pensada para PYMES, pero en la actualidad también es recomendada para grandes firmas, para aquellas empresas que quieran rejuvenecer su modelo de comunicación, hablar en el lenguaje del nuevo consumidor, aprovechar las herramientas que ofrece el 2.0, obtener *free press*, generar *buzz* (boca a oreja), o sorprender al target en vez de bombardearlo. Este tipo de publicidad es un instrumento capaz de mejorar el *Return of investment* (retorno de la inversión ROI) que ofrecen los soportes publicitarios convencionales que resultan más caros, están más saturados y son cada vez menos efectivos.

Hoy en día luchar por ser diferente no es una buena idea, sino que es una obligación para encontrar un espacio propio dentro de un mercado saturado. Hay una crisis económica, que se traduce en el recorte de presupuestos y una crisis de la publicidad tradicional, que se traduce en la necesidad de innovar todo el tiempo. Todo esto nos indica que estamos frente a una tendencia y no ante una moda pasajera.

Uno de los casos mas relevantes fue la propuesta de guerrilla que lanzo Coca Cola en la ciudad de Bogota. Esta campaña se enfocaba en los atascos de tráfico durante las horas pico en los principales accesos a la ciudad de Bogota. Coca Cola proponía que durante esos atascos de tráfico las personas se pudiesen distender y tranquilizar, bajo su consigna de llevar felicidad a todas partes, Coca Cola distribuyó muestras de su bebida, pochoclos y regalos a los conductores atascados en el tráfico. Creando la sensación de estar en el cine y mientras esperaban que el tránsito avance podían ver películas de un minuto, saboreando los refrescos y los pochoclos que les habían entregado los repartidores de Coca Cola. El sonido de las películas podía ser escuchado en cada auto sintonizando una frecuencia en la radio, y la imagen seria reproducida en una pantalla frente a los automóviles. Esta fue una manera muy innovadora de la cual Coca Cola formo parte y decidió intervenir con el público en un espacio poco frecuente y habitual para lograr una comunicación efectiva para con la marca. Pero como su propósito

principal era brindar y ofrecer una distracción y distensión frente a tal caos de tráfico, el público adapta ese mensaje y lo hace propio, aceptando el recurso publicitario por parte de la empresa numero uno en bebidas refrescantes, Coca Cola.

### **2.2.2 Eventos publicitarios, Red Bull y Quilmes Rock**

Los eventos publicitarios llevan el auspicio de eventos un paso más allá cuando son las mismas marcas las que realizan eventos con fines de marketing y comunicación. Anteriormente era usual que una marca mediante un *sponsorship* (sponsoreo) aportara recursos económicos para la realización de un evento con tal de que en el mismo pudiera difundirse su imagen de marca, es decir los organizadores del evento buscaban un patrocinador para poder conseguir recursos para financiar dicho evento. Esto cambia con la organización de eventos por parte de las marcas, donde el evento pasa a segundo plano y lo más importante la difusión de la marca. Los eventos permiten asociar las marcas con determinadas actividades, las mismas que a menudo se realizan en los eventos.

La marca de bebidas energizantes Red Bull o así como también Monster, han auspiciado deportes de alto riesgo por varios años, pero ahora organizan eventos deportivos con fines de comercializar la bebida y difundir la imagen de marca. Es muy común que hoy en día las grandes marcas apuesten a los eventos publicitarios, logrando de esta manera afianzar la relación con el cliente de una manera entretenida y satisfactoria para los clientes. Red Bull ha organizado un evento en Argentina durante el año 2013, llamado *Soapbox Race*, este constaba de una carrera de pilotos amateurs de las más creativas y divertidas del mundo, en la que los equipos participantes diseñaban sus propios y locos carros de carrera sin motor. Estos carros de carrera sin motor, creados por los propios participantes, se deslizarían cuesta abajo participando de una carrera de habilidades y destrezas según cada participante con la creación de su inigualable carro.

Otro gran caso de eventos publicitarios en Argentina, es el de Quilmes y su multitudinario evento Quilmes Rock, en el cual diferentes y reconocidas bandas de rock y pop tanto nacionales como internacionales realizan recitales por el lapso de 3 días, logrando grandes convocatorias y una importante bajada de prensa. En este evento Quilmes logra promocionarse satisfactoriamente con un público joven, aunque no siempre consumidor fiel a su marca, pero nunca es tarde para afianzar las relaciones con ella. En este evento se promocionan las diversas bebidas de Quilmes y se encuentra un sector en donde uno puede degustarlas. Quilmes año tras año apuesta a los eventos publicitarios como una importante difusión para su empresa.

### **2.2.3 Activación de marca, caso Budweiser en Argentina**

Las activaciones de marca o de producto son aquellas instancias donde se ponen en contacto directo los consumidores con la marca o el producto en situaciones de consumo. En esta categoría entran los lanzamientos de nuevos productos o la introducción de nuevas marcas al mercado.

El concepto de activación de marca es paralelo al término *Branding* que se traduce como construcción o gestión de marca. Por activar se entiende crear un espacio donde la marca interactúe con sus consumidores, para mantener activos los atributos de marca en la mente del target. De acuerdo con Diego Echandi (2007), presidente de Smash BTL, y experto en activaciones, la activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y con el espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca.

Son acciones que pueden ser desarrolladas en todo tipo de lugares, las más comunes se dan en supermercados en forma de degustaciones de producto, o en shoppings. Puede decirse que son un evento publicitario donde se trabaja la marca directamente en contacto con el consumidor.

El caso de Budweiser en Argentina ha sido un claro ejemplo de activación de marca, esta misma fue realizada por la agencia Ogilvy, constaba de fusionar dos pasiones argentinas, el fútbol y la vida nocturna, a través de una partido celebrado en completa oscuridad en una discoteca de Buenos Aires, contó con la presencia de la estrella de fútbol local Martín Palermo. De esta manera Budweiser logro impactar a sus consumidores en plena actividad y con un carácter único de entretenimiento y promoción. Los que querían bailar bailaban y los que querían podían jugar un partido de fútbol, bajo un mismo concepto, las dos pasiones argentinas fusionadas en una noche. Mientras se disputaba el partido de fútbol en plena actividad de discoteca, el público era ofrendado con cervezas Budweiser para que puedan disfrutar del partido en cuestión. Como una suerte de jaula, los participantes podían jugar un partido de fútbol en plena oscuridad con todos los elementos reflectivos, y a la vez bailar y disfrutar de una Budweiser helada en plena noche porteña.

### **2.3 Neuromarketing, Mobile Advertising y Publicity Stunt**

El *Neuromarketing* se fundamenta en las ciencias que estudian la fisiología y el funcionamiento del cerebro, algunas ramas de la psicología, y otras ciencias como la programación neurolingüística, y las aplica al mundo comercial por medio de herramientas de marketing diseñadas sobre la comprensión del funcionamiento de la mente del consumidor. Es una disciplina que data de la década del 90, que se conoce la década del cerebro en el marketing (Braidot, 2009) debido a que fue en este momento cuando se utilizaron por primera vez electrodos para medir los impulsos cerebrales en los sujetos de estudio cuando éstos eran expuestos a diferentes estímulos de consumo relacionados con el mercadeo y la publicidad. El Neuromarketing permite por primera vez en la historia conocer los procesos neuropsicológicos detrás de la acción de compra. Al cruzar sus análisis con otras disciplinas como el marketing emocional puede entenderse

lo que está ocurriendo en el cerebro del consumidor a nivel físico y químico, y como al provocar ciertos estímulos en el cerebro se puede incentivar al consumo.

El Neuromarketing es una ciencia que permite corroborar con evidencia científica la efectividad que tienen ciertas formas de publicidad y marketing. Antes del Neuromarketing la única retroalimentación con la que contaban las marcas y los anunciantes era la del testimonio del consumidor. Los resultados arrojados de *focus groups* o de estudios de *top of mind* y las encuestas no son del todo confiables ya que siempre está en duda la honestidad del consumidor cuando responde y si éste puede estar de alguna manera condicionado por la prueba.

El Neuromarketing a través del monitoreo de diferentes zonas del cerebro puede detectar hasta el impulso neuronal más pequeño, permitiendo por vez primera en la historia ver cómo es que piensan las personas cuando son expuestas a estímulos externos, en este caso de marketing y publicidad.

Al permitir conocer al mundo de la comunicación y el marketing cómo piensa el consumidor ha habido descubrimientos sorprendentes que cambiarán para siempre la manera de hacer publicidad.

La publicidad móvil, por su traducción al castellano, incluye todas las acciones de carácter publicitario llevada a cabo de dispositivos personales móviles. Antes esta categoría se refería exclusivamente a la publicidad a través de teléfonos celulares, pero se ha expandido para incluir otros dispositivos como por ejemplo las Tablets y los iPod, que si bien no son propiamente teléfonos cuentan con herramientas de accesibilidad móvil que los convierte en dispositivos muy versátiles. La principal característica de los dispositivos móviles actuales es la polifuncionalidad, los adelantos tecnológicos han convertido el teléfono celular en un *gadget* multiusos con cámara fotográfica y videograbadora, conexión a Internet, conectividad vía radiofrecuencia con otros usuarios



(Bluetooth) y reproductores de música. Los dispositivos móviles de última generación, en sus diferentes plataformas soportan todo tipo de aplicaciones que el usuario puede descargar a través de la web.

Los adelantos tecnológicos que permiten mayor conectividad para los dispositivos móviles (tanto con la web como entre los dispositivos), causaron una revolución en la manera de hacer publicidad móvil. Existen diversas formas de hacer publicidad móvil, pero para este ensayo sólo hace falta resaltar dos.

En primer lugar están las aplicaciones lanzadas por marcas que permiten al usuario crear contenido a través de su celular y colgarlo directamente a la web a través de un minisitio de la marca que funciona con la aplicación.

Por otro lado están las redes sociales que permiten que el usuario suba contenido creado con su teléfono y lo comparta con sus amigos. Cuando el contenido está asociado con contenido marcario supone una nueva forma de viralización de contenido, generada por el usuario, en la palma de su mano y a través de su dispositivo móvil.

En su traducción al castellano este concepto se conoce como Truco Publicitario. El término surge de algunas celebridades de antaño que tuvieron que recurrir a trucos que atraían gran atención mediática para promocionarse a sí mismos. Según el diccionario de la lengua inglesa es “un evento realizado para atraer atención pública o con fines de marketing” (“Dictionary.com”, 2013, p.1).

En su más pura definición implica la realización de algún truco del tipo teatral o de circo. Por ejemplo, el mago Houdini, era prácticamente desconocido hasta que decidió en el año 1916 atarse al techo de un edificio con una camisa de fuerza, de donde luego 50 mil personas lo vieron escapar. El multimillonario Richard Branson se ha hecho famoso por ponerse ridículos disfraces en eventos publicitarios, atrayendo mucha atención mediática a las diferentes ramas de su compañía Virgin. En el lanzamiento de la película de B-

Movie de Jerry Seinfeld en el festival de Cannes el protagonista se lanzó en un cable disfrazado de abeja y aterrizó en medio de la multitud en una épica movida para promocionar su última producción animada.

Los *Publicity Stunts* se siguen utilizando con mucha recurrencia en la actualidad para promocionar marcas, es un método novedoso, creativo y que capta la atención del público con gran efectividad. Muchas empresas optan por este recurso creativo de publicidad, para de esta manera lograr un impacto en el público y hasta se podría pensar como una intervención con la cotidianidad de las personas. Es una manera de comunicación eventual y de gran impacto en las sociedades.

### **2.3.1 Marketing viral y el Movistar Free Music Festival**

La viralidad es un concepto que nace a partir de la manera en la que opera un virus patológico que infecta un organismo. El virus se acerca a una célula, la infecta, y esta célula infectada libera más virus que infectan otras células y así se obtiene una gran multiplicación de la infección. Este concepto biológico fue homologado para la creación del virus de computadora, que de manera muy similar implica un sistema que contagia otros, y estos otros que contagian otros más, y así sucesivamente el virus crece de manera exponencial y alcanza muchos sistemas en poco tiempo.

El marketing viral consiste en la transmisión de una idea entre diferentes individuos pero siempre con fines de auspiciar una marca. Al contrario de lo que muchos piensan puede darse sin necesidad de computadoras o móviles, simplemente haciendo uso de los rumores y del boca a boca. Los rumores se esparcen rápidamente, de manera viral, una persona se lo cuenta a otras y las otras van corriendo a contárselo a alguien más. Cuando se corre un rumor con un mensaje de marca es una forma primitiva de marketing viral.

El marketing viral fue revolucionado por el fenómeno de la conectividad. El hecho de que los consumidores puedan pasar tiempo conectados entre ellos de manera virtual les permite intercambiar grandes cantidades de información, esto representa una oportunidad muy valiosa para la viralización de contenido. Portales como las redes sociales, como los sitios de videos y fotos, permiten que el usuario esté permanentemente compartiendo contenido, mientras otras personas pueden acceder al contenido en tiempo real. El fenómeno de la conectividad incrementa la velocidad de transmisión de la información entre personas y permite que el individuo esté conectado virtualmente mucho más fácil que antes. Esto abre nuevas puertas al fenómeno de la viralidad, puesto que la tecnología permite que no solo la viralización ocurra a velocidades espeluznantes sino que también elimina las barreras geográficas causando que la información pueda difundirse rápidamente a nivel global.

La última generación de móviles con acceso a internet permite que los usuarios ya no solamente estén conectados a través de la computadora personal sino que estén en línea en todo momento y en cualquier lugar. Al contar con cámaras los usuarios pueden además generar contenido y compartirlo en línea inmediatamente. Pueden también compartir de manera rápida e inmediata contenido que los otros usuarios publiquen a través de las redes sociales, extendiendo el alcance y la velocidad de viralización como nunca antes.

Lo más relevante del marketing viral es que tiene que ver con ideas o contenidos de marca que deben ser lo suficientemente interesantes para que el usuario desee y elija compartirlo con sus seguidores o amigos. Los usuarios han probado que compartir ideas rumores, o contenido en internet es divertido y lo hacen por su propia cuenta. ¿Qué hace falta para que comuniquen un mensaje de marca? Una de las mayores dificultades de las acciones de marketing viral es que tengan valor (es decir, ayuden a la construcción de marca) y que el usuario no lo haga simplemente por diversión.

En Argentina un claro ejemplo de marketing viral fue el de la empresa Movistar y su evento Movistar Free Music, este mismo constaba de un recital con bandas internacionales en el cual todos los usuarios de Movistar podían mandar un mensaje a un numero central pidiendo su entrada para el evento, automáticamente se hacían acreedores de un código con el cual el día del evento podrían ingresar totalmente de manera gratuita, reforzando su concepto de comunidad Movistar y logrando una viralidad del evento en todos los usuarios de la compañía.

#### **2.4 Advertainment una gran opción para FedEx**

El término *Advertainment* es una conjunción para los términos *Advertising* y *Entertainment*, y significa entretenimiento con fines publicitarios. Se refiere a la producción de programas de TV, videojuegos, películas, eventos teatrales, stand up comedies u otro tipo de formas de entretenimiento auspiciadas con mensajes de marca.

Se inventaron como una forma novedosa y entretenida de llevar los mensajes marcarios a las personas de manera indirecta. Los mensajes publicitarios han saturado el mercado y los consumidores tienden a preferir la publicidad que los entretiene o los hace sentir mejor por encima de aquella que no lo provoca emociones. Como ya se mencionó en otro capítulo, a través de las emociones y de maneras menos directas el mensaje queda grabado de manera más permanente en la mente del consumidor.

El principal objetivo del *Advertainment* es entretener, pero se permite deslizar un sutil mensaje de marca alrededor del entretenimiento. Hay varias formas de *Advertainment*, las más conocidas son el *Branded Entertainment*, que es cuando una marca auspicia un programa de entretenimiento y *Product Placement*, cuando una marca paga por aparecer en escena de un programa pero de una manera sutil.

Uno de los casos mayormente reconocido de *Advertainment* es el de la compañía FedEx y Wilson en la película con Tom Hanks, *Naufrago*. Aquí a lo largo de la película se puede ver en reiteradas ocasiones estas marcas que han sabido encontrar su espacio para publicitarse desde un enfoque diferente del entretenimiento. El espectador en este caso está relajado y es la mejor manera como marca de entrar en la mente de sus consumidores.

El *Advertainment* propone un cambio de actitud, las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público.

## **2.5 Street performance una nueva propuesta de TNT**

Este término se traduce literalmente como Presentación Callejera y se asocia con el mundo del espectáculo, en especial con las disciplinas de teatro e improvisación.

Se trata de cuando se realiza una presentación teatral en sitios no convencionales, como cualquier espacio público por ejemplo. Algunos artistas las realizan a manera de *Publicity Stunt*, para atraer atención. Por lo general se hacen de manera espontánea y sin aviso lo que toma por sorpresa a los transeúntes que pasan por el lugar del espectáculo. Últimamente se están haciendo *performance* callejeros con fines publicitarios, siempre con el auspicio de alguna marca que apuesta por la comunicación no tradicional.

En Bélgica, en el año 2012, el canal de televisión TNT lanzó una de las campañas más impactantes de *Street Performance* bajo el slogan '*We know drama. And this is how we announced it*' (Conocemos el drama y así es como lo anunciamos), los creativos de este *Street Performance* consiguieron su propósito de llamar la atención de todo aquel que pasaba por allí.

Todo empieza con un inocente botón y un letrero sobre él que invita a los transeúntes a pulsarlo si quieren añadir un poco de drama a su día. En el momento en que alguien lo

pulsa comienza una *performance* al mejor estilo Hollywood de una sucesión de situaciones dramáticas y de acción, dejando al transeúnte paralizado por la situación. La campaña concluye con la bajada de una gigantografía que dice “Tu dosis diaria de drama”.

De esta manera el canal de películas TNT logra comunicar su propósito, siendo el mejor canal de acción y drama en películas. Llevando esta experiencia a la vida real de las personas, para hacerlos sentir parte de esta intervención visual y sonora, y como lo perciba el público es como lo percibe TNT.

Este gran impacto generado por el canal de películas ha sido de gran aceptación por el público, quedando sorprendidos por la situación y el despliegue de escenarios por parte de la campaña realizada por el canal.

### **3: Comunidad Contemporánea, Cine Under**

#### **3.1 Historia**

CONTEMPO (Comunidad Contemporánea) es un grupo formado en el año 2005 en la ciudad bonaerense de Quilmes que se ha encargado de la creación de espacios para la difusión de diferentes formas artísticas de información; aplicando capacidades profesionales individuales: que abarcan la Arquitectura, el Diseño Gráfico, las Artes Audiovisuales, la Docencia y la gestión de eventos culturales que han fomentado el desarrollo cultural y creado nexos entre sus pares.

Proponiendo un concepto de “comunidad” establecieron diversas conexiones entre contemporáneos que les han devuelto gratas experiencias de las que es posible rescatar varios encuentros que han autogestionado: Ciclos de cine semanales, Encuentros de músicos latinoamericanos, Muestra Contempo, Programas radiales, Festival de Cine Under, revista Uniphysis y Artenpie. Congreso de Arquitectura Visiones, capacitaciones, entre otros.

Desde el 2004 eligieron el camino de la cultura, nunca antes creían la cantidad de posibilidades que la gestión cultural podría llegar a ofrecerles y menos los sin fin de atajos que se abren y cierran a lo largo del camino. Confiaron en que esta decisión sería no solo su materia prima, sino que sus propias vidas, dejando en cada proyecto más que tiempo laboral, sino una gran cuota personal. Este entusiasmo los ha llevado a trabajar en diversas situaciones y escenarios, formándolos de manera versátil y enseñándoles que todo es posible en todo lugar.

Incursionando en los métodos para organizar encuentros más amplios se han enfrentado a un gran problema cultural en la ciudad, la falta de difusión y pocos espacios para la exposición y realización de las obras de sus contemporáneos. Han aceptado y experimentado que el mejor método para llevar adelante sus proyectos es sumando

brazos y compartiendo su amplia experiencia con la de otros grupos que padecen la misma problemática.

Hoy en día comunidad contemporánea busca funcionar como una cooperativa para generar producciones artísticas y visuales, generar contenidos culturales y difundir actividades para fomentar el encuentro.

### **3.2 Encuentros gestionados**

Su forma de relacionarse con sus pares y su público establecieron diversas conexiones, que les ha devuelto gratas experiencias de las que se destacan varios encuentros de manera autogestiva.

Como es el caso de los ciclos de cine semanales, se asumió la responsabilidad de semanalmente generar un espacio dedicado a la expansión del cine, allí se generaba una votación entre películas donde los potenciales espectadores podían ejercer el derecho democrático de la votación y generar ellos mismos la grilla de actividades.

Espacio donde inéditos films de toda clase, contribuyeron a la expansión cultural de nuestra comuna.

Desde otras ciudades como Asunción (Paraguay), Monte Grande, Chaco, La Paz (Bolivia), Montevideo (Uruguay), Mar del Plata, Quito (Ecuador), Barcelona (España), les han abierto las puertas para trabajar en red por la difusión de cine independiente, formando parte de la organización general del Festival de Cine Under, y de la propia organización en la sede Quilmes. Donde se ha proyectado en improvisadas salas, bares, terrazas, plazas, entre otros sitios de carácter alternativo.

Comunidad Contemporanea a su vez ha realizado diferentes tipos de muestras, CONTEMPO (muestra), se celebró en ocho ediciones, exponiendo de forma dinámica



diferentes ramas del arte, relacionando a varios artistas bajo la premisa de compartir una noche para intercambiar información y expresión.

Como fue el caso de sus convocatorias a encuentros de músicos latinoamericanos, que al corriente de concebir la difusión del cine independiente, se han topado con otros contemporáneos procedentes de Colombia, a quienes han invitado a participar y desarrollar ciclos de cine y música en vivo, compartiendo transterritorialmente así como difundiéndola desde una perspectiva diferente.

También han gestionado varios encuentros destinados a fomentar la identidad y diversidad cultural proporcionando actividades e interrelaciones por medio del arte, es el ejemplo del “Ciclo cine y skate”, promoviendo films independientes y la reunión de artistas patinadores, llevando a cabo esta actividad en el Centro Cultural Artenpie.

Ciclo música para mirar. Ante la ausencia de espacios para difusión de material musical, se implemento un experimento que consistía en juntar músicos con artistas visuales ocupando sincronizadamente el espacio. Centro Cultural Artenpie.

Ciclo Club. Los vecinos retoman las actividades de un club ante su eminente cierre con la intención de mantener un ideal ante el intercambio generacional. Realización de actividades de integración barrial, llevadas a cabo en el Club Social y Deportivo Mitre.

Cine en casa. Si la gente no va al cine: Acción realizada con el material de los diversos festivales que organizaron, llevando el cine a los barrios específicamente a casas, terrazas, donde los propietarios invitan a sus allegados y vecinos a sus hogares a ver una película.

Otra realización auto gestionada fue la revista Uniphysis, una revista que abarcó la temática de hábitat humano, poniendo en discusión problemáticas de nuestro hábitat para el desarrollo sustentable uniendo diferentes ramas del saber, viendo a la arquitectura

como estructura social. Participo del Concurso Nacional de Nuevas Revistas Culturales “Abelardo Castillo” (creado desde la Dirección Nacional de Industrias Culturales), consiguiendo una mención especial por su originalidad y contenido.

Otra de las importantes actividades que han realizado ha sido un congreso de arquitectura titulado Visiones. Este congreso de arquitectura, contó con el apoyo de la Universidad Nacional de Quilmes, donde expusieron tres Arquitectos, con diferentes concepciones del término ciudad, explayando individualmente como ven la ciudad y como desarrollarían diversas intervenciones en ella.

Durante el transcurso del año 2009 se han encargado de la creación, desarrollo, edición, diseño y montaje del material editorial del centro cultural Artenpie, estimulando nuevas ramas de comunicación para el centro cultural en cuestión.

El diseño editorial es una de las ramas del diseño grafico más técnicas, mediante parámetros de legibilidad y aplicación de diseño. Comunidad Contemporánea se dedica a concebir bellas y funcionales piezas editoriales. Como se ha mencionado con anterioridad la realización de las revistas Uniphysis, Artenpie, revista Buenos Muchachos, entre otras, los han elegido para cumplir con esta tarea.

Toda empresa necesita una identidad clara, legible y atractiva, están preparados para la creación y aplicación de logotipos e identidad corporativa para transmitir gráficamente todos los conceptos importantes que su producto quiere presentar.

El Patio de Sánchez o Estampería Trinomio, entre otros, les han confiado la imagen de sus emprendimientos.

A su vez estas empresas, entre otras, han confiado en ellos para hacerse de un espacio web y crear su sitio. Encontrando la forma ideal y a medida para sus clientes y potenciales clientes, cumpliendo con ciertas pautas que se equilibran mediante su legibilidad, impacto y creatividad. Permitiendo que las empresas vuelquen sus

expectativas, y ellos se harán cargo de que estas pautas cumplan su función: Dar a conocer su idea.

Reacc Skateboards, Yuppies Bar, Verde Setenta, entre otros, se han sumado a esta propuesta de desarrollo web.

La capacitación en el desarrollo de actividades artísticas y técnicas, mediante herramientas gráficas bidimensionales y tridimensionales, softwares actuales, niveles básicos y avanzados y la tecnología como una herramienta tanto para el desarrollo de la técnica como de la imaginación. Los *renders* hoy en día son aplicados a todo tipo de mercados y servicios (diseño, arquitectura, cine, medicina, reconstrucción de hechos, diseño industrial, etc.). Permitiendo mediante el modelado tridimensional, la realización grafica de un espacio o modelo que todavía no ha sido creado.

Comunidad Contemporánea ha realizado a lo largo de 5 temporadas proyectos radiales en emisoras locales y de Capital Federal, bajo el seudónimo de La Resurrección Del Wincofón.

Logrando de esta manera la conexión entre actores, escritores y directores teatrales para concebir intervenciones sonoras contando con un staff fijo de 12 actores para la realización de Radioteatros, Experimentaciones auditivas, Cuentos intervenidos entre un sinfín de inéditos experimentos radiales.

El mundo de la radio les abrió la puerta a nuevos horizontes sonoros, la creación de contenidos auditivos a partir de emociones escapan a la estructura de una canción o a la rigidez de un radioteatro, la experimentación sonora se encarga de generar atmósferas, sensaciones, sueños, historias, mediante sonidos, voces o melodías. Transmitir ideas también es posible mediante este experimental y atípico lenguaje.

El cubo es una instalación sonora donde el espacio geométrico que produce su espacialidad pierde toda relación con coordenadas cartesianas, en su interior guarda el infinito resultado de priorizar el primer sentido.

Este interesante encuentro fue realizado en la semana de la cultura Quilmes, Feria del libro Quilmes.

Desde una perspectiva solidaria Comunidad Contemporánea gestionó la Fabrica de fallas, el cual es un festival de cultura libre realizado por primera vez en Quilmes en conjunto con FM La Tribu, fue realizado en un asentamiento, donde se brindaron talleres y charlas sobre autoconstrucción.

Contó con la participación de artistas locales y colaboración del reconocido artista Tito Ingenieri.

Otro claro ejemplo fue la creación junto con vecinos del centro cultural Covi, trabajando conceptos de identidad barrial, creación cooperativa, a la vez dando apoyo para la gestación e implementación de talleres y jornadas para los niños.

Incurсионando en los métodos para organizar encuentros más amplios se enfrentaron a conflictos producidos por falta de difusión y pocos espacios para la expansión de las obras de sus contemporáneos.

Han aceptado y experimentado que el mejor método para llevar adelante sus proyectos es sumando brazos y compartiendo su experiencia con la de otros grupos.

### **3.2.1 Cine Under**

El Festival de Cine Under es un evento anual que expone y difunde materiales audiovisuales que exceden a la oferta cinematográfica comercial. También actúa como motor para la apertura de nuevos espacios de proyección, intentando acercar el cine a nuevos públicos y fomentar el desarrollo de la actividad cinematográfica amateur.

Proponiendo al cine como una herramienta para el disfrute, la libertad de expresión y

pensamiento, la conexión afectiva y fomentando desde sus inicios la cooperación colectiva, el Festival de Cine Under ha crecido a lo largo de siete ediciones, sumando adeptos y creando redes de información. Hoy el festival busca ser de carácter oficial, solicitando el respaldo de las entidades que regulan y difunden el material fílmico nacional.

A lo largo de todos estos años se han recopilado cientos de trabajos y continúan recibiendo y almacenando obras de todo el país.

En tanto, la muestra se define como *Underground*, alude a un pensamiento paralelo, ajeno a la cultura comercial y popular. *Underground* significa en castellano Subterráneo: el festival actúa de tal manera, promoviendo el cine independiente en un circuito que permite la proyección en diversos ámbitos, bares, terrazas, plazas, hogares, centros culturales y todo aquel espacio que sirva como soporte para dar pantalla a directores y artistas que no encuentran dentro de la grilla comercial un lugar, por la naturaleza experimental de sus temáticas, entre otros factores.

Festival de Cine Under ofrece un cronograma transterritorial de sedes que individualmente ofrecerán las diversas plateas para llevar a cabo las proyecciones. La intención de Cine Under es ser un foco de información itinerante, promulgar el concepto de libre expresión, para así colaborar con la difusión de la cultura que los atraviesa.

La producción del festival, celebra el trabajo cooperativo e intenta no simplificar su accionar en el mero hecho de la proyección, en tanto fomenta el cine-debate, la posibilidad de que el público conozca en las diferentes fechas a algunos de los directores de los films participantes e integra talleres de realización cinematográfica.

### 3.2.2 Breve historia de la organización responsable

En diciembre del año 2005, luego de medio año de exhibición de largometrajes de escasa circulación en los circuitos comerciales cinematográficos, han decidido crear el primer festival de cine *underground* de Buenos Aires. En siete espacios poco convencionales de la ciudad exhibieron 21 largometrajes, crearon un catálogo crítico y con el propósito de aglutinar, difundir y pensar el difuso mapa subterráneo de cierta cinematografía argentina, universo de realizaciones que van conformando una zona que se piensa parasitaria o hasta ajena al funcionamiento y apropiación de las instituciones estatales y los centros de difusión legitimadores.

A partir de su segunda edición, en 2006, el festival se propone como respuesta a la falta de espacios culturales dedicados a la exhibición de material audiovisual, conformando redes entre curadores, críticos, artistas y espacios.

Actualmente, su base organizativa, en Argentina, se apoya en 3 puntos: Capital Federal, Rosario y Quilmes.

El festival en vías de su séptima edición propone una temática experimental que exponga nuevos usos en los lenguajes cinematográficos habituales.

El Festival no abordó una temática fílmica específica, en su intención de exhibir material audiovisual que circula al margen de los circuitos hegemónicos, aceptó dentro de su programación, cualquier género. Hoy continúa recibiendo dicho material, e intenta de algún modo categorizar, ordenar y catalogar todo proyecto que recibe.

Desde una perspectiva cooperativista se ha propuesto combinar experiencias en los modos de gestionar y producir productos culturales en diversos escenarios, con un eje único el festival esta a disponibilidad de toda aquella comunidad, grupo o persona que necesite o quiera disponer del material audiovisual que año tras año se presenta.

Han conseguido crear redes de trabajo que superaron el territorio de la República Argentina, conociendo diferentes realidades, aprendiendo de la diversidad cultural, planteando políticas guiadas por la idea de comunidad, libre circulación, retroalimentación solidaria y por sobre todas las cosas el trabajo colectivo. El fundamento de este festival es cooperar en la difusión de material audiovisual que se encuentra en los límites de los circuitos de exhibición comercial.

Este proyecto, propone promover la interrelación entre directores independientes, agentes multiplicadores, organizaciones sociales, estudiantes, profesionales y amateurs del medio audiovisual, artistas, pensadores, público en general. Su realización abarca múltiples estratos de la comunidad, buscando principalmente el intercambio de pensamiento y la difusión de los materiales con un fin cultural brindando la posibilidad del libre acceso a la información y conocimiento.

### **3.2.3 Objetivos**

Exhibir el material audiovisual que por distintas razones no ingresan al circuito comercial.  
Aportar a la concientización del trabajo cooperativo a través de redes de intercambio de materiales en todo el continente.  
Cooperar en la difusión del arte latinoamericano.

### **3.2.4 Desarrollo**

Relevamiento de todo material recolectado. Estudiando y analizando nuevas tendencias, expresiones y problemáticas propuestas por contemporáneos.

El material recopilado es enviado a todas las sedes inscriptas para que sea difundido, que funcionaran como multiplicadores, fomentando la creación de redes de exhibición en lugares donde no existe esta propuesta cinematográfica.

La base del festival es una organización tripartita, con sede en Capital Federal, Rosario y Quilmes. Propuesta, promovida y desarrollada por Marcelo Paez, Victoria Ciafonne, Cristian Coronel y Santiago Tomás Pagura.

Promover la difusión de material audiovisual. Una vez recopilado y catalogado se proponen estrategias multinivel de comunicación colectiva: Modos de difusión de la muestra y de sus contenidos, Creación de base de datos de fácil acceso y consulta, entre otras. Bajo el fundamento de un trabajo abierto y solidario, el festival se erige como una experiencia que sirva para conocer y transitar lenguajes coparticipativos.

Proponer mediante la organización colectiva nuevos lugares de difusión, y formas de trabajo, con la presencia conjunta de distintos agentes que componen una comunidad, diversos sitios en donde mostrar, acercar, acompañar el crecimiento de la cultura local de cada sede. Intentar demostrar el carácter posible de las actividades culturales compartidas.

Trabajar por la apertura de ambientes colectivos activos, que resulten como medios hábiles para que las enseñanzas o desarrollos culturales encuentren forma. Tomando como punto de partida la comunicación libre y la difusión de las experiencias. Promoviendo de esta manera los encuentros de debate de problemáticas actuales con injerencia directa sobre nuestro territorio, causando la relación entre teoría y práctica.

Quilmes, desde 2008, ha participado de este movimiento, y con mucho esfuerzo ha logrado establecerse como una de las sedes más activas, creativas y variadas. La labor evolucionó a tal punto que la sede del sur del Gran Buenos Aires funciona a la par con Rosario y Capital Federal como organizadoras del festival global, a nivel nacional e internacional, y en segundo plano la organización local anual. Aludiendo al trabajo cooperativo, dependiendo de meses de anticipación para lograr un número de sedes de proyección elevado y afrontar este proyecto con la mayor seriedad y responsabilidad



posible. Desde una terraza perdida entre la arquitectura quilmeña, un banco, centros culturales y de enseñanza, un club social resucitado, hasta radios, universidades, o escuelas de arte, el grupo Comunidad Contempo ha proyectado los films correspondientes al festival donde quiera que sea, bajo la premisa de territorialidad y creación de nuevos espacios, tanto públicos como alternativos.

### **3.3 Comunicación de la marca**

La marca de Cine Under, ha sido pensada de una manera simple y pregnante, de formas sencillas y de fácil reconocimiento. Se trata de un medio círculo que termina en punta, tales como el signo de localización que se puede encontrar en los mapas.

Coherente con el nombre del festival esta forma da la sensación de estar apuntando hacia abajo, como una flecha que indica la dirección a seguir. Esta dirección es subterránea, lo que enmarca a la conceptualización del mundo under.

La marca en el sistema es un elemento muy sintético de fácil y rápida lectura, esto se debe a que el resto del sistema es muy complejo y cargado de elementos, ya que se utiliza al collage como recurso, por esto es que era necesario que la marca no compita con la grafica restante.

El collage lo han utilizado como recurso para manifestar aquello referido a lo manual, al bajo presupuesto, y a la intervención de las personas en la gráfica. Pero ellos no buscaban ir al ya trillado reciclaje, ni a las tipografías transferidas, que terminan dando una gráfica de aspecto oscuro.

La gráfica tiene que invitar al espectador a acercarse a ver, y de manera sintetizado se logra una mejor y mayor comprensión del mensaje, haciendo referencia al logo de la empresa y a su enfoque under.

La forma en que Cine Under comunico sus piezas a lo largo de los años siempre fue muy creativa y efectiva, dando lugar a jóvenes creativos y diseñadores para realizar propuestas graficas y de intervención para la marca. Han abarcado diversos espacios y canales de comunicación, ya sea tanto la vía pública, la radio, revistas, Internet, etc.

Pero no obstante, se ha descubierto una falta de comunicación y promoción de sus actividades en los subterráneos de la Ciudad de Buenos Aires. Un sitio por excelencia y de gran concurrencia de personas a diario. Que mejor lugar para comunicar el ciclo de cine under que en los subterráneos de la ciudad. Hacer hincapié en esta ausencia de comunicación es el propósito de este proyecto.

Como elemento creativo se basara en la implementación del movimiento en la pieza comunicacional, por lo tanto es necesario tener un acercamiento y entender sobre los inicios de la fotografía tanto como la imagen en movimiento y la animación. Dando lugar a nuevos procesos creativos implementados para cine under y específicamente en los subterráneos de la ciudad.

El cine es movimiento y la nueva comunicación de cine under propone exactamente eso, moverse y mirar.

## **4: Fotografía en movimiento y animación**

### **4.1 Introducción a la fotografía**

Todos los relatos que se encuentran en diversas bibliografías acerca de la fotografía están sobreexcedidas de discusiones sobre fechas, lugares, nombres y antecedentes. En varias ocasiones detrás de todas estas discusiones se esconde el interés del historiador por dar prioridad a sus propios descubrimientos, muchas veces influenciados por sentimientos nacionalistas y patrióticos. (Arenas Monje, 1992, p. 1).

De todas maneras, el progreso siempre sigue un formato de continuidad lógica, en el cual los lugares y los nombres no son tan importantes como los resultados.

La idea de la fotografía surge como síntesis de dos grandes experiencias muy antiguas. Una es el descubrimiento de que algunas sustancias son sensibles a la luz y la otra es el descubrimiento de la cámara oscura, ahí es donde todo comienza a crearse y llamarse fotografía.

El descubrimiento de la cámara oscura algunos se lo adjudican a los chinos, otros a los ingleses y algún que otro escrito a los árabes, pero no dejan de ser puras especulaciones. La primera descripción completa e ilustrada sobre el funcionamiento de la cámara oscura se puede encontrar en los manuscritos de Leonardo Da Vinci. En su momento era muy utilizada por los artistas italianos para poder dibujar.

El funcionamiento de esta cámara, consta en si de un ejemplo muy práctico, cotidiano y real. Oscureciendo una habitación totalmente, salvo por una abertura del diámetro de un lápiz por el cual logre filtrar un rayo de luz, colocando en frente de esta abertura una hoja de papel blanco a unos quince centímetros aproximadamente. De esta manera la escena del exterior aparecerá sobre el papel, invertida y de manera borrosa, pero si reconocible.

Esta técnica sirve para comprobar el proceso, pero técnicamente la cámara oscura era un instrumento que estaba provista de un objetivo montado en una caja portátil; el dibujante

se situaba en el interior de una especie de tienda de campaña negra a través de uno de sus lados que asomaba el objetivo. Al pasar los años y con el descubrimiento de los materiales fotosensibles, y su exposición dentro de cajas cerradas, la cámara oscura pasó a llamarse cámara fotográfica. Evolucionando estos materiales fotosensibles a películas en blanco y negro y/o películas a color de alta resolución, el avance fue muy grande, aunque ambas mantienen básicamente una estructura similar, formada por un soporte y una emulsión fotosensible.

Para poder producir una imagen más luminosa y definida era necesario obtener más luz y que los rayos converjan, por lo tanto, enfocar. Para lograr esto era indispensable la utilización de una lente. Cuando un rayo de luz alcanza un material transparente, como el cristal de una lente, con un ángulo oblicuo, su trayectoria se ve refractada o alterada por así decirlo. Es fácil de comprobar si colocamos una cuchara dentro de un vaso con agua y observamos como desde determinados ángulos parece que la cuchara esta doblada.

Una lente transmite los rayos que proceden de cada punto del sujeto y los enfoca sobre una superficie plana, ya sea un papel o una película. La imagen esta invertida en todas las direcciones respecto al objeto original, y es nítida y detallada.

Con el paso de los años la mecánica de las cámaras fotográficas fue evolucionando, así como sus materiales, formatos y construcción de diversas lentes. Hasta llegar a la cámara moderna, la cámara digital, la cual no necesita de una película de 35mm, sino de un chip con datos expandibles. Hoy en día todos tienen una cámara fotográfica, desde un niño hasta un abuelo, ampliando los limites de la fotografía a inimaginables situaciones, como que pueda obturarse una cámara con velocidades superiores a la millonésima de segundo o realizar imágenes en total oscuridad o bien llegar al interior del cuerpo humano con endoscopios a fotografiar las estrellas y los planetas como si estuviésemos al lado.

Así es como el paso de la fotografía nos continua sorprendiendo y abriendo nuevas puertas para el futuro, apostando a un infinito sin limites de respuesta.

#### **4.2 La imagen en movimiento**

La imagen en movimiento es una mecánica elemental del cine, como lo es la persistencia retiniana, parte esencial de este proceso. Existen dos fenómenos por los que se cree que se observan imágenes en movimiento. Uno es el conocido y ya mencionado persistencia retiniana y el otro es el llamado efecto Phi.

Una película cinematográfica es una larga cinta de material transparente sobre la cual se fijan una serie de fotografías tomadas por la cámara filmadora. Estas fotografías son ampliadas por un proyector que genera la sensación de movimiento sobre una pantalla.

Este proceso es posible gracias a una particularidad de la visión llamada persistencia retiniana. Consiste en que el ojo recibe los estímulos luminosos de la realidad, que llegan a la retina y de ahí pasan al cerebro. Pero estos estímulos, o sea, las imágenes, no desaparecen inmediatamente de la retina cuando los estímulos dejan de ser percibidos, sino que persisten 1/5 de segundo mientras se borran gradualmente.

Para llevarlo a un ejemplo práctico se puede decir que si observamos un giro rápido de una linterna encendida en la noche, se percibirá no un punto de luz, sino una circunferencia, porque cada una de sus posiciones en el espacio persiste en la retina lo suficiente como para establecer de esta manera un encadenamiento continuo. Por lo tanto se entiende que la proyección cinematográfica esta basada en esta característica de la visión.

El otro fenómeno es el del efecto Phi, desarrollado a principios del siglo XX. Esta misma fue considerada una de las teorías principales de percepción de la Gestat.

Esta se define como una ilusión óptica que hace ver movimiento donde no lo hay. Es como que el cerebro inventara las partes que faltan en una secuencia de imágenes.

La cámara, al funcionar toma una serie de fotografías sucesivas, cada una captando un instante determinado del movimiento. Estas imágenes al ser proyectadas a una velocidad de 24 fotografías por segundo, cada una de ella se encadena con la siguiente, creando la ilusión constante de movimiento ininterrumpido.

Estos dos fenómenos dieron lugar a la creación de gran cantidad de inventos. Algunos de los más conocidos son el Taumatropo, el Zootropo y el Praxinoscopio. A todos estos inventos se los considera los precedentes del cine y de sus derivados.

#### **4.2.1 Montaje, Continuidad y Composición**

El montaje está directamente relacionado con la continuidad. Una película es un rompecabezas asumido por el público por la costumbre, en el cual el cineasta crea y dispone las piezas individuales. Cada pieza necesita atención especial para que se funda armoniosamente con las piezas que la rodean. Para construir la película adecuadamente, las piezas pueden tener que rellenar secciones incompletas. Se han de aportar todas las piezas y se han de hacer éstas de forma que se integren apropiadamente en una película continua y coherente. Será más fácil montar todo el rompecabezas si las distintas piezas se integran sin dificultad. Si se filman los planos individuales con el posible montaje en mente, el montador puede montar una secuencia perfectamente. No se puede montar una historia para la pantalla bien construida con planos mal rodados.

El director debe filmar series de planos que casen visual y técnicamente. La acción debe casar a través de los cortes directos; la exposición, la iluminación, el color y otros aspectos técnicos deben coincidir de plano a plano. Los inexplicables vacíos en la continuidad o las variaciones técnicas distraerán al público y destruirán la ilusión necesaria para una presentación efectiva. Aunque el engaño técnico y en el montaje

pueda arreglar algunos fallos de *raccord* o montaje, el director debe aportar planos técnicamente perfectos, sin tener en cuenta el número de planos necesarios.

Siempre que sea posible, el montador experimentado inserta primeros planos de fuga que distraen o usa otras técnicas de montaje para salvar escenas que no casan en la continuidad direccional estática o dinámica. En casos extremos, un montador puede tener un plano ópticamente fallido para invertir la dirección de la pantalla o la mirada de un actor. Puede inflar ópticamente un plano para obtener un primer plano inexistente de un plano a dos. Se recurre a estas medidas desesperadas sólo cuando falla todo lo demás.

Generalmente, sólo son aplicables a las películas de 35mm, ya que el tratamiento óptico de las películas de 16mm tiene como contrapartida un grano adicional que puede delatar el engaño. Sin embargo, un montador puede hacer poco o nada para corregir errores técnicos que tienen como resultado una rotura de la continuidad visual o sonora. El esfuerzo de montaje innecesariamente gastado en intentar salvar metraje pobremente rodado podría ser mejor utilizado en un trabajo de montaje más acabado si los planos estuvieran adecuadamente filmados. En raras ocasiones hay excusa para los fallos pictóricos o técnicos al hacer coincidir los planos que crean problemas que el montador no puede resolver satisfactoriamente. Si se filman todos los planos con la debida consideración hacia todos los factores que juegan en el montaje se solucionarían muchos problemas de montaje.

La solución más fácil es planificar cuidadosamente los puntos de la secuencia donde la cámara cambiará de ángulo, y analizar a fondo qué acción habrá en cada momento. Si el montaje tiene movimiento, hay que asegurarse de que se duplica el movimiento en los demás planos que cubran ese instante de acción, para que el montador pueda cortar en movimiento si lo desea. Las miradas y posiciones de los actores deben ser cuidadosamente duplicadas en los planos siguientes para evitar los molestos saltos de la acción. Normalmente se puede confiar en los actores profesionales a la hora de repetir un

movimiento o acción, o para hacer coincidir una mirada innumerables veces, o para situarse en su marca exactamente de la misma forma. A los aficionados sin experiencia interpretativa no se les debe asignar una marca en el suelo, porque pueden mirarla inadvertidamente cuando se aproximen a ella. Mejor aún que una marca, a los ingenieros, técnicos o ejecutivos se les debe poner al lado de una esquina de un escritorio en el que reclinarse o que tocar con una mano o un pie, según alcanza su posición. Es pedir demasiado esperar una actuación profesional por parte de un actor aficionado, sin tener en cuenta lo brillante que éste pueda ser en su campo. Se deberían restringir el movimiento y la puesta en escena cuando se trabaje con no profesionales para que éstos se concentren en su acción. Si el movimiento o el diálogo fueran difíciles de duplicar en los diversos planos que conforman una secuencia coherentemente montada, se debería considerar el uso de cámaras múltiples.

El director debería proteger una serie de planos continuos filmando cada primer plano de inserto o de fuga que pudiera ser utilizado para cubrir cualquier salto que pudiera aparecer en el montaje. Un primer plano de inserto demasiado cerrado, en el que se muestra poco más que una cara, puede ser muy útil para cubrir acciones inempalmables entre un par de planos de acción compleja o incontrolable, tal como una pelea o cualquier otro movimiento que sea difícil de duplicar. Tales primeros planos cerrados eliminan la necesidad de hacer coincidir exactamente posiciones o movimientos corporales y necesitan mostrar sólo la mirada direccional correcta. Pueden filmarse a pares, con lo que se podrá insertar tanto una mirada a la izquierda como una a la derecha en cualquier parte de la secuencia donde las miradas de los actores varíen según avance la acción.

Los elementos compositivos ya sean, actores, mobiliario, accesorios, objetos de fondo, deben permanecer en la misma área relativa del encuadre en una serie de planos a empalmar. El cambio de elementos compositivos dentro del encuadre entre planos puede confundir al espectador. Por ejemplo, una lámpara de mesa que aparece al fondo a la



izquierda de un actor en un plano general no debe aparecer repentinamente a su derecha a causa de un gran cambio del ángulo de la cámara. Los actores y los objetos serán colocados correctamente si se sigue el principio del eje de acción, pero se debe tener muy en cuenta la relación de los actores, el mobiliario, los accesorios y los elementos del fondo cuando se cambia de ángulo en planos consecutivos. En ocasiones puede ser necesario cambiar y engañar con la posición de un objeto para hacerle aparecer correctamente en una serie de planos. Esto es más probable que pase en los primeros planos, donde aparece en la pantalla una parte de una tulipa de una lámpara o la esquina del marco de un cuadro. Una lámpara puede parecer muy cercana a un actor a causa de un cambio en la distancia focal del objetivo entre el plano general y el primer plano. O, un cuadro que parecía alejado de un actor repentinamente aparece detrás de él cuando la cámara se acerca a primer plano. Si no se puede mover el objeto porque se perderá ostensiblemente, se debe engañar para que aparezca correctamente. Sin embargo, si la secuencia requiere un plano que la restablezca, el objeto debe ser devuelto a su posición original.

Si se cambia tanto el ángulo de la cámara como el tamaño de la imagen, se obtendrán cortes fluidos entre los planos, porque el punto de vista de la cámara cambiará según la imagen aumente o disminuya. Cambiando el punto de vista, en vez de acercarse o alejarse directamente, se cubrirán fallos de montaje menores y los cambios en el mobiliario, los accesorios o los objetos del fondo. De esta forma la escena es vista desde un ángulo completamente nuevo.

### **4.3 La animación**

Es muy normal que el común de la gente piense que hacer animación es solamente otorgarle unos movimientos a un monigote. Efectivamente se trata de darle movimiento a un monigote; sin embargo lo que se le da a este monigote es más que simples

movimientos, se lo llena de vida otorgándole un carácter y un estilo por parte del animador y para compartirlo con muchas personas alrededor del mundo.

La animación es más que dibujos graciosos y humorísticos, que se mueven bajo un orden lógico y conceptual; la animación, esencialmente, es la forma más creativa de una rama de las artes tradicionales como es el dibujo. Dentro de la animación existen, gracias a los avances de la tecnología, distintas maneras de desarrollar este arte. Sin embargo, los historiadores y los estudiosos se encuentran de acuerdo al pensar que este arte viene desarrollándose a la par con el desarrollo artístico de los hombres.

Como punto de partida tenemos la era del Paleolítico, en donde el hombre realizaba diversos trazos con los cuales expresaba las actividades realizadas a diario. En la cueva de Altamira se han hallado la presencia de animales policromos tratados con estilo naturalista, entre los que predominan los bisontes con actitudes diversas que, además, constituyen escenas que connotan movimiento la mayoría de veces. Este es, el primer indicio de que el ser humano tenía un gran anhelo por plasmar el movimiento. Otra muestra de esto, es sin lugar a dudas, las grandes paredes de las tumbas decoradas, en la antigua cultura Egipcia.

Por otro lado Miguel Ángel, el gran artista del Renacimiento, ya esbozaba en muchos de sus dibujos diversos movimientos de labios al emitir sonidos. De esta manera, y con la posibilidad de citar varios ejemplos más, el concepto de movimiento está presente de manera innata en el subconsciente de los humanos.

Cabe resaltar, que no podemos hablar de animación sin antes tener una referencia de los aparatos que ha desarrollado el hombre para poder lograr este cometido.

Dos de los pioneros en el desarrollo de maquinaria, que después sería usada para animación, son Plateau y Ritter, quienes construyeron el fenaquistoscopio. El siguiente paso fue en 1834 con el invento de Plateau, el zootropo, del cual ya hemos hablando con

anterioridad en el capítulo anterior. Aproximadamente cincuenta años más tarde, Thomas Edison comenzó su investigación sobre las películas animadas, dos años después, hizo el anuncio de un aparato capaz de proyectar 15 metros de film en aproximadamente 13 segundos, el famoso kinetoscopio. Al poco tiempo comenzaría la manufactura de rollos de película fotográfica.

Consecutivamente los hermanos Lumiere, registraron su patente del cinematógrafo, este era un aparato capaz de proyectar imágenes en movimiento. Uno de los inventos que sería de gran importancia para el desarrollo de la animación, sería creado por Thomas Armat, quien con la máquina que inventó, logró proyectar las películas de Edison, este artefacto se llamó el vitascopio.

Luego de haber visto el proceso creativo de quienes, con sus teorías y elementos, ayudaron a la creación de la animación como hoy se la conoce, pasaremos a saber quien fue la primera persona en realizar una animación, por más simple que esta haya podido ser y cuales fueron los principios de esta misma.

#### **4.3.1 Principios de la animación**

J. Stuart Blackton hizo la primera película animada llamada Fases humorísticas de caras chistosas, esta fue realizada en 1906. Dos años más tarde, Emile Cohl produjo una película mostrando figuras blancas en un fondo negro. Ese mismo año, Winsor McCay produjo una secuencia animada usando su personaje de las tiras cómicas Little Nemo. Este es, sin lugar a dudas, uno de las mejores animaciones del siglo. La sencillez del trazo en cada dibujo y la historia son simplemente, espectaculares y profundas. La historia estuvo inspirada en su propio comic Little Nemo in Slumberland.

Sin embargo, el genio de McCay lució su más brillante creación un año más tarde, tras presentar Gertie the Dinosaur (historia de un dinosaurio). Esta animación dejó a todos atónitos, ya que la soltura del trazo y la inclusión de un final tan bien logrado y original,

hizo que fuera considerada como una de las piezas maestras para la animación de hoy en día. Hay además, dos hechos que hacen de esta película algo realmente único.

El primer factor es que Gertie es el primer dibujo pensado para ser proyectado sobre una pantalla, el otro, es que logra tener interacción con su autor. Windsor McCay realizaba una performance en el escenario donde era proyectada la película de animación; él le daba órdenes al dinosaurio y hasta le daba de comer una manzana. Para la gente que presenciaba aquel espectáculo, la película era, sin lugar a dudas, algo para recordar ya que para ese entonces nunca se había realizado algo de estas características.

Como dato anecdótico, se dice que el origen de Gertie surgió de una apuesta entre McCay y George McManus, un colega suyo. Un día ambos se dirigieron al Museo de Ciencias Naturales de Londres tras ver un esqueleto de dinosaurio en una de las salas, McCay le aseguró a su acompañante que él podría devolverle la vida y optaron por apostar una cena en ello.

Muchas personas han contribuido a que se pueda apreciar, en un televisor, una computadora o en el cine, el arte de la animación. Luego del gran Windsor McCay, se desarrollaron una serie de animaciones como las de Pat Salivan con El gato Félix, a mi parecer una de las más relevantes. Es, en el año 1915, que Earl Hurd desarrolla la animación de celdas, avance que permitiría la evolución de la animación hasta ese entonces conocida.

La animación por celdas les daba a los animadores la posibilidad de poder reducir el tiempo que invertían en redibujar los objetos continuos en un cuadro, y así dibujarlos solo una vez. Es decir, si en un encuadre se necesita la imagen de un pato dentro de un estanque, el animador procedía a dibujar el paisaje del estanque en una celda y al pato en otra. Posteriormente, el animador simplemente, dibujaba los movimientos del pato para ser animados luego.

Ya a partir de 1920, las técnicas de animación empezaron a cambiar, y, evolucionaron para buscar mejoras en el desarrollo y el realismo de cada una de ellas. Un ejemplo perfecto de estas búsquedas son los intentos y avances logrados por los hermanos Fleischer, David y Max, quienes desarrollaron muchas de las técnicas que, luego retomaría Walt Disney para alcanzar el éxito que goza hasta nuestros días. Los aportes de estos hermanos han sido descomunales en cuanto a técnicas de color y sonido, y lamentablemente, nunca han gozado del reconocimiento que se merecen.

Es casi imposible hablar de animación sin mencionar a Walt Disney, pero, como sé que existe una gran cantidad de bibliografía acerca de él y sus películas, simplemente me limitaré a nombrarlo y a citarlo como una de los hombres que con sus películas contribuyeron al reconocimiento de la animación como un arte maravilloso y tan completo como cualquier otro.

A partir de ahí, la búsqueda por el realismo, la sonoridad, y sobre todo, el contenido de las películas de animación han ido variando y evolucionando. Cada autor, cada animador, ha ido contribuyendo con el desarrollo de este arte, hasta el desarrollo de tecnología informática que permitiera la animación en computadora.

Es importante tener en cuenta que la animación consta de diversos procesos y/o mejor llamados etapas de la animación, las cuales son reglas básicas para estos procesos animados. En el siguiente sub capítulo se desarrollaran estas etapas, para lograr tener un mejor acercamiento sobre los procesos de animación.

#### **4.3.2 Etapas de la animación**

Los doce principios para la animación fueron creados en los años 30 por diferentes animadores de los Estudios de Disney. Estas etapas se tratan de una serie de reglas básicas de animación que se utilizaron como base creativa y de producción de dibujos

animados en aquella época. Estos doce principios ayudaron a que el oficio de la animación pasara de ser algo novedoso a ser una nueva forma de arte.

“Fueron aplicados principalmente a los clásicos animados de Disney, como es el caso de Blancanieves, en 1937, Pinocho y Fantasía, en el 40, Dumbo, en el 41 y Bambi, en 1942” (“Ddsign.com”, 2006, p.1).

Hoy en día estos principios siguen funcionando, ayudando a crear personajes y situaciones más creíbles, proporcionando sensaciones de realidad. Para la técnica del 3D, todos estos principios han tenido que ir modificándose y reinterpretándose, incluso se han tenido que añadir algunos principios adicionales que den soporte a los nuevos estilos y técnicas utilizadas en lo que respecta a la animación. Esto se debe a que en los años treinta, el estilo dominante por excelencia era la animación narrativa, *cartoon*, cuadro por cuadro. Durante este tiempo, las técnicas y los estilos de la animación han cambiado enormemente.

A continuación se detallaran las diferentes etapas de la animación, explicando y logrando un acercamiento a cada una de ellas.

Encoger y estirar: La exageración, la deformación de los cuerpos flexibles. Sirve para lograr un efecto más cómico o bien más dramático. Muchas veces el estiramiento esta totalmente relacionado con la velocidad y la inercia.

Anticipación: Se anticipan los movimientos, esto guía la mirada del espectador. Anuncia sorpresa. Se pueden observar tres pasos: Anticipación, preparándolos para la acción; la acción en si misma y la reacción.

Puesta en escena: Representación de una idea. Con este principio se traducen las intenciones y el ambiente de la escena a posiciones y acciones específicas de los personajes. Poniendo en escena las posiciones claves de los personajes se logra definir

la naturaleza de la acción. Hay diversas técnicas de puesta en escena para contar una historia visualmente, esconder o revelar el punto de interés, o las acciones en cadena, acción reacción.

Acción directa y pose a pose: Estas en realidad son dos formas de animación diferentes. En la acción directa se crea una acción continua, paso a paso, hasta concluir en una acción impredecible, y en la acción pose a pose se desglosan los movimientos en series estructuradas de poses claves.

La acción directa se distingue por la fluidez del movimiento, proporciona una apariencia fresca, suelta y desenfadada. Aquí influye en gran parte la creatividad.

En cambio en la acción pose a pose se desarrolla un planteamiento inicial, es una animación mas controlada que viene determinada por el número de poses y las poses intermedias.

Estas dos formas de animación, llevadas a la práctica, pueden ser mezcladas entre sí.

Acción continuada y superpuesta: Estas dos técnicas ayudan a enriquecer y dar detalle a la acción. En ellas el movimiento continúa hasta finalizar su curso.

En la acción continuada, la reacción del personaje después de una acción nos dice cómo se siente el personaje.

En la acción superpuesta, movimientos múltiples se mezclan, se superponen, e influyen en la posición del personaje.

Para lo que es la animación 3D se utiliza mucho la acción continuada, por ejemplo en las simulaciones dinámicas de la ropa y el pelo.

Frenadas y arrancadas: Esta técnica trata de acelerar el centro de la acción mientras que se hacen más lentos el principio y el final de la misma.

Arcos: Al utilizar los arcos para animar los movimientos de los personajes se les estará dando una apariencia natural, ya que la mayoría de las criaturas vivientes se movilizan en trayectorias curvas, nunca en líneas perfectamente rectas.

Acción secundaria: Son pequeños movimientos que complementan a la acción dominante. Estos son resultados de la acción principal. Por lo tanto, la acción secundaria no debe estar más marcada que la acción principal, sino de esta manera pierde el motivo de la acción principal.

Sentido del tiempo: Este da sentido al movimiento. El tiempo que tarda un personaje en realizar una acción, las interrupciones en los movimientos. En esta etapa se define también el peso del modelo y las sensaciones de escales y tamaños.

Exageración: Esta etapa se basa principalmente en acentuar las acciones de los personajes animados, de hacer cada una de ellas una situación más creíble.

Modelados y esqueletos sólidos: Un modelado y un sistema de esqueleto sólido, o un dibujo sólido como se decía en los años treinta, ayudaran al personaje a cobrar vida. El peso, la profundidad y el balance simplificaran posibles complicaciones en la producción debidas a personajes pobremente modelados. Además hay que fijar la atención a las siluetas al alinear los personajes con la cámara.

Personalidad: Esta etapa lo que genera es una conexión emocional con el espectador. Se trata básicamente de la personalidad del personaje, que se coherente con sus movimientos.

### **4.3.3 Creación del Folioscopio**

Un Folioscopio o *Flipbook* como se lo denomina en ingles, es una especie de libro pequeño, que por lo general cabe en la palma de una mano, que al pasar las hojas a cierta velocidad, pareciera que las figuras se mueven, genera la sensación de imagen en



movimiento, de la cual se ha hablado con anterioridad. Este es un claro ejemplo de los principios del cine y animación al alcance de cualquier sujeto. Se produce una sucesión de imágenes que da la sensación de estar viendo una película en miniatura. Es una ilusión de movimiento creada a partir de la persistencia retiniana a partir de ese pasar rápido de páginas.

Como se mencionaba anteriormente, los folioscopios son esencialmente una forma primitiva de animación. Como una película de cine, se basan en la persistencia retiniana para crear la ilusión de movimiento continuo en lugar de una serie de imágenes discontinuas sucesivas. En lugar de leer de izquierda a derecha, el espectador simplemente fija la vista en el mismo lugar de la imagen mientras se voltean las páginas.

Para que este libro logre el efecto correctamente es necesario realizar un recorrido con las yemas de los dedos con suficiente velocidad para que se cree la ilusión, es por eso que la forma normal de verlo es teniendo el Folioscopio con una mano y pasar las paginas con el pulgar de la otra mano, algunos textos lo llaman también cine de pulgar, debido a este mecanismo de utilización.

Existen varias versiones acerca de su fecha de aparición. Se dice que el primer Folioscopio se vio en el año 1868, patentado por John Barnes Linnet, con el nombre Kineógrafo. Pero también se toman en cuenta sucesos como el de John Paris y su Taumatropo en 1825; Joseph Plateau y su Phenakistoscopio en 1832; Thomas Edison y su Kinetoscopio en 1891, siendo el Mutoscopio de Hermann Casler de 1890, la Minora de Louis y Auguste Lumière de 1897 y el Filoscopio de Henry Short de 1898 los más cercanos, ya que habría que señalar que muchos de estos aparatos guardan un mecanismo mecánico que los aleja, en cierta medida, del Folioscopio ("portal.educ.ar", 2008, p. 2).

Lo interesante de este libro es que no necesita de grandes producciones ni tampoco de grandes materiales, papel, lápiz y dedo. Es practico, manual y activo, logrando que el espectador cumpla una función, si no mueve su pulgar no podrá ver ningún tipo de animación, por lo tanto de esta manera es una técnica muy adecuada para involucrar a la persona en el mensaje que cada uno quiera comunicar con la creación del su propio Folioscopio. Ya sea tanto para adelante como para atrás, sin indicación, sin prisa o con

mucha se hace la película. Un libro en imágenes, imágenes en un libro y el movimiento; eso es un Folioscopio.

Este *Flipbook* o Folioscopio, vale por si mismo ya que se utilizaba y sigue utilizándose como herramienta de marketing y promoción o como para campañas publicitarias. En el cine la Metro Goldwyn Meyer ha utilizado la imagen de grandes estrellas del cine en este tipo de libros, o como parte de promoción de ciertas películas como: Terminator, StarWars o Spider Man, entre otras.

Otra de las instituciones que lo siguen utilizando, es por ejemplo el Instituto Lumière, en Lyon, Francia, los cuales publicaron una serie de folioscopios que retoman las primeras películas de los hermanos Lumière.

El gran campo que le saca el mayor jugo es el deporte. Evidentemente, poder mostrar imágenes en movimiento, lo que se explica es más que imprescindible en este rubro. Cada movimiento dará o no un efecto a la pelota, tiro o braceada de natación. Es el método más perfecto y visual para la enseñanza de una destreza. Cada movimiento y su descomposición hablan por sí mismos. Existen varios folioscopios con la figura de Bruce Lee y su técnica. También con Michael Jordan, Tiger Woods o el mismísimo Maradona. Y hay también sobre autos y motos. La velocidad de la marca se traslada a nuestras manos en un pasar de hojas, en un chasquear de dedos, hablando literalmente. BMW y Harley Davidson también han hecho lo suyo.

Esta manera primitiva e histórica de crear un mensaje a través de las imágenes en movimiento es de gran utilidad para la nueva campaña que se propone en este proyecto de graduación para Comunidad Contemporánea, Cine Under. Ya que se mantiene esa esencia de los comienzos del cine y se logra una participación activa con el público al cual se estará dirigiendo. Creatividad, simplicidad y efectividad en el mensaje, así es como se puede describir a esta técnica conocida como Folioscopio o Flipbook en inglés.

## **5: Desarrollo de publicidad de guerrilla para Cine Under**

### **5.1 Definición de público objetivo**

La definición del público objetivo para Cine Under, se enfoca en un target de entre 18 a 50 años, personas jóvenes y adultas las cuales están interesadas por la cultura de cine under. Estas personas son adaptables a diferentes ambientes de realización y participativas a intervenciones creativas por parte de Cine Under.

Se centro en este target ya que son personas que utilizan los servicios del subte con frecuencia para trasladarse a sus trabajos facultades, hogares, etc. Logrando de esta manera poder impactar eficazmente al público al cual se quiere comunicar la nueva campaña de Cine Under, la cual se realizara en la línea D del subterráneo de Buenos Aires entre las estaciones de Catedral y 9 de Julio en el mes de Diciembre del año 2014.

Un publico fiel al cine, aquellos que están interesados por observar e investigar mas allá de las películas y directores de taquilla, abiertos a nuevos horizontes de creación y expresión sonora. Logrando de esta manera una reciprocidad del mensaje de nuevos artistas y talentos de Sudamérica.

Aquel público interesado en ser y formar parte del festival de cine under a realizar, logrando su participación e inscripción en el festival. Es un público interesado por las diversas ramas artísticas, ya sea tanto la pintura, como la fotografía y el cine. Jóvenes y adultos interesados en ampliar sus conocimientos artísticos.

El público objetivo puede ser tanto específico como no, refiriéndose al específico hacemos hincapié en todos aquellos jóvenes y adultos que ya forman parte de la cultura del cine o que ya son profesionales en esta índole, como es el caso de fotógrafos, directores de fotografía, directores de cine, diseñadores, productores, etc. Y cuando no es un público específico se hace hincapié en todo aquel interesado por las diversas ramas artísticas o simplemente curioso y/o consumidor del mundo del cine.

## **5.2 Objetivos de comunicación**

El objetivo de comunicación es lograr que el público en cuestión se informe y entre en conocimiento del ciclo de Cine Under realizado por los integrantes de Comunidad Contemporánea, a llevarse a cabo en el mes de Diciembre del año 2014.

Se busca impactarlos en un lugar poco frecuente, para este tipo de promoción de evento, que será en la línea D del subterráneo de Buenos Aires entre las estaciones de Catedral y 9 de Julio, logrando de esta manera una participación coactiva con el público objetivo.

Teniendo en cuenta el gran caudal de pasajeros que frecuentan la línea D de subtes, aproximadamente unas 389.191 personas por día, y más específicamente en la estación de Catedral unas 63.795 personas por día, y unas 79.862 de personas que transitan por la estación de 9 de Julio. (Datos suministrados por el censo oficial de Metrovias)

A su vez se quiere lograr la sorpresa y entretenimiento del pasajero durante el lapso de su viaje en el subte, se busca comunicar aproximadamente a un 40% del universo total de los pasajeros del subte, ya sea tanto masculino como femenino, por medio de una acción de guerrilla durante el lapso de 1 semana de duración.

Lograr un cambio de hábito en los pasajeros frecuentes de esta línea de subte y generar una comunicación del tipo boca a boca, que los pasajeros de estas estaciones les comenten a otros para que de esta manera logren ver esta comunicación, del tipo proyección estática, acercándose y haciendo uso de estas estaciones dentro de la línea D. Se lograra comunicar el enfoque de Cine Under para divulgar la participación y conocimiento del festival que se realizara en la ciudad de Buenos Aires. A su vez, se busca posicionar a Cine Under como la primera opción a tener en cuenta como festivales de cine under en la ciudad.

Otro de los objetivos principales de esta campaña es despertar un interés, ya sea tanto en los jóvenes como en los adultos, por el cine under de nuestro país, por aquellos artistas independientes que luchan día a día por mantener firmes sus ideales y convicciones. Logrando una mayor divulgación de sus mensajes audiovisuales ya sea tanto en los medios virtuales, como en espacios dedicados al arte.

### **5.3 Estrategia creativa**

Se lanza una acción de guerrilla con el hecho de hacer conocer a Cine Under y a su festival que se lleva a cabo en Buenos Aires. Buscando impactar al consumidor en una situación inesperada.

La acción se inicia cuando el sujeto ingresa a la línea de subte que utiliza diariamente, para ir a trabajar, a la universidad o simplemente a sus casas, en este caso en específico la línea D entre las estaciones de Catedral y 9 de Julio, se encontraran con unas promotoras las cuales les estarán otorgando un mini libro del tipo Folioscopio o también conocido como *Flip Book*, el cual es un libro con pequeños dibujos que al pasar rápidamente hoja por hoja con su pulgar, los pasajeros recibirán un mensaje animado, del tipo imagen en movimiento, promocionando al Festival de Cine Under que se llevara a cabo en el mes de Diciembre del año 2014. Este Folioscopio podrán conservarlo en su poder, es un presente para los pasajeros.

Al ingresar a la estación del subte se encontraran con afiches publicitarios del Festival de Cine Under con toda la información mayormente detallada, en la cual, si es de su interés, ya estarán al tanto de su funcionamiento, fechas y modos de participación. Este tipo de afiches genera una gran cobertura y masividad. Es ideal para campañas de lanzamientos e incentivo de compras inmediatas u ofertas especiales o promocionales. Estos afiches en papel tienen un tamaño estipulado de 148 x 109 cm, y se ubican en los pasillos, en los vestíbulos y en los andenes de la red.

Para sumar a esta cadena de mensajes alternativos se le atribuirá a las televisiones que se encuentran en los andenes y en los vestíbulos de la red, conocidas como Sub TV, el cual es un circuito cerrado de televisión de alta tecnología que transmite de Lunes a Domingo de 6 a 22 hs a través de pantallas ubicadas en todos los andenes y vestíbulos de la totalidad de las líneas de subte. Este es un canal exclusivo para los pasajeros, con una programación diseñada para el aprovechamiento de los tiempos de espera, con contenidos de información, entretenimiento y publicidad, en las cuales durante la espera de los viajes se reproducirán los cortos ganadores de ediciones anterior del Festival de Cine Under, generando de esta manera que el espectador tenga una espera de su viaje más placentera hacia su destino y permitiéndole darle a conocer a los ganadores del ultimo festival realizado.

Como aspecto creativo e innovador de pieza comunicacional para Cine Under, lo que se creo es una innovadora y poco frecuente manera de comunicar un mensaje en los vagones de los subtes, la cual se basa específicamente en los túneles, por afuera del vagón, que unen la estación Catedral con 9 de Julio de la línea D. En estos túneles se realizara una proyección estática, del tipo imagen en movimiento. La cual consta de pegar a lo largo de 150 metros de vía, uno al lado del otro, 150 fotogramas de 68 x 58 centímetros. Estos fotogramas y/o carteles grandes permanecen apagados hasta que pasa el subte y los enciende, gracias a unos sensores que son accionados por una serie de ojos de gato, del tipo reflectivos, ubicados en las ventanillas de los vagones. Estos fotogramas llevaran un mensaje tipográfico, alineados uno al lado del otro. En cada una de estos fotogramas se colocara una letra y así sucesivamente hasta lograr la pieza comunicacional completa.

Al pasar el subte a una velocidad promedio de 60km/h estos fotogramas generaran la sensación de imagen en movimiento, realizando una pieza animada de aproximadamente unos 5 segundos de duración, solo con aprovechar la velocidad del subte y la iluminación

de los carteles. Impactando al pasajero con el mensaje inesperado y poco frecuente. Este es un principio de la fotografía y el cine con su imagen en movimiento, aunque algo opuesto al cine, ya que el sistema es exactamente inverso al de una proyección de una película. Cuando uno va al cine el espectador permanece quieto y lo que se mueve es la película. Y en este caso es completamente al revés, lo que se mueve es el espectador, y lo que permanece quieto es la película.

El slogan que se utilizará para este partido grafico será el de: Mira Cine Under, jugando con el diseño de la palabra mira, ya que en la letra R como en la A se le diseñaran dos ojos mirando hacia abajo, haciendo alusión al subterráneo, underground, cine under.

La proyección estática dentro del túnel comenzara con un conteo clásico de cine 5,4,3,2,1... luego aparecerá un ojo que parpadea continuamente, en el cual en su interior se descubrirá el juego tipográfico que dice: Mira Festival de Cine Under y luego aparece la pagina [www.contempo.com.ar](http://www.contempo.com.ar).

En los mini libros o mejor llamados Folioscopios, el mensaje animado que se emitirá, bajo el slogan de Mira Cine Under, será la animación del mismo ojo que se encontrará en la proyección estática dentro de los túneles del subte, el cual va a parpadear y se descubrirá la insignia que dice Mira Festival de Cine Under y luego aparecerá la pagina [www.contempo.com.ar](http://www.contempo.com.ar). De esta manera se genera un anticipo del mensaje que se emitirá realmente en el túnel del subte, sorprendiendo al pasajero con la realidad y experimentación del anuncio, conformando una continuidad del anuncio publicitario.

De esta manera se lograra una cadena de mensaje que permitirá al público interpretar y captar de qué se trata el Festival de Cine Under y se sentirá atraído por informarse de mejor manera acerca del evento en cuestión, ingresando a la página descrita en la pauta.

#### **5.4 Implementación en subtes**

Para la realización de esta campaña se ha seleccionado al subte como medio, o mejor dicho como espacio de comunicación, sabiendo la enorme frecuencia de pasajeros que lo utilizan y resultando favorable para una buena ejecución y comunicación de la propuesta publicitaria. El subte es un espacio único y muy utilizado para la comunicación, es muy común que entre los diferentes pasajeros, de las distintas líneas de subte, se comenten las publicidades que observaron de boca en boca, generando de esta manera un mayor caudal de espectadores, y despertando el interés de los pasajeros por conocer y ser parte del canal comunicativo.

Se debió realizar un análisis estadístico del subte, sus pasajeros y la efectividad de campañas anteriores en general para de esta manera lograr un canal efectivo de comunicación. Todos los datos fueron otorgados por el censo oficial de Metrovias y OPSM.

El total de pasajeros diarios de las seis líneas de subte es de 1.361.237 pasajeros. Si estos datos se los especifica aun más y se los diferencia según cantidad de pasajeros por día por línea, se llega a los siguientes resultados, línea A con un total de 213.532 pasajeros por día; línea B un total de 367.932 pasajeros por día; línea C un total de 248.586 pasajeros por día; línea D un total de 389.191 pasajeros por día; línea E un total de 100.108 pasajeros por día; y por ultimo la línea H de subtes con un total de 41.889 pasajeros por día siendo la estación con menor circulación por día.

Analizando estos datos y observando donde se encuentra el mayor caudal de pasajeros diarios, se ha decidido enfocarse en una sola línea de subte para la realización de la campaña publicitaria. De esta manera se selecciono la línea D de subtes. Una vez tomada esta decisión se comenzó a investigar la cantidad de pasajeros por estación, dentro de la línea D, para de esta manera ser más precisos en el canal de comunicación.



Los datos que se relevaron fueron los siguientes. Con un total de 16 estaciones y 389.191 pasajeros diarios, la estación de Congreso de Tucumán cuenta con un total de 40.542 pasajeros diarios; Juramento un total de 18.597 pasajeros; José Hernández un total de 12.993 pasajeros; Olleros un total de 14.116 pasajeros; Carranza un total de 11.587 pasajeros; Palermo un total de 17.156 pasajeros; Plaza Italia un total de 11.011 pasajeros; Scalabrini Ortiz un total de 13.566 pasajeros; Bulnes un total de 18.322 pasajeros; Agüero un total de 12.409 pasajeros; Pueyrredón un total de 16.264 pasajeros; Facultad de Medicina con un total de 21.479 pasajeros; Callao un total de 18.725 pasajeros; Tribunales un total de 18.767 pasajeros diarios; y por ultimo las dos estaciones con mayor cantidad de pasajeros diarios son 9 de Julio con un total de 79.862 y Catedral con 63.795 pasajeros.

Gracias al análisis de estos datos, se ha decidido implementar la campaña entre las estaciones de Catedral y 9 de Julio, llevándose el mayor caudal de pasajeros diarios. Este caudal de pasajeros es un 55% masculino y un 45% femenino. El porcentaje como grupo etáreo es de 12 a 17 años con un 3.7%; de 18 a 24 años un 27%; 25 a 34 años un 31.4%; 35 a 44 años un 16.8%; 45 a 54 años un 10.7%; 56 a 59 años un 5%; y de más de 60 años con un total del 5.4%.

Dividiendo a los pasajeros según su nivel socioeconómico se obtienen los siguientes resultados. Nivel Alto (AB-C1) un 24% de los pasajeros; nivel Medio (C2-C3) un 33%; nivel Bajo Superior (D1) un 28%; y el nivel Bajo Inferior Marginal (D2-E) con un total del 15% de los pasajeros.

La frecuencia del uso del subte es de lunes a viernes de un 51.3%; sábados y domingos de un 0.7%; tres veces por semana 14.5%; dos veces por semana un total de 9.5%; una vez por semana 7.5%; y por ultimo de manera esporádica un total del 16.5% de pasajeros.

De toda esta gran cantidad de datos de los pasajeros es importante destacar la finalidad del uso que le dan al subte. Se ha de entender que la gran mayoría de los pasajeros son personas que se trasladan a sus trabajos, ocupando un 63.7% de los pasajeros que lo utilizan con esta finalidad, luego le sigue por realización de tramites con un 15.9% total, un poco mas abajo se encuentra el uso que le dan los jóvenes estudiantes para movilizarse a sus respectivas universidades y facultades con un 10.5%, luego por esparcimiento se encuentra un 6.3% de pasajeros y por compras solo un 3.6% del total.

Es muy importante para un mayor éxito de la campaña publicitaria la recordación de la misma, es por este motivo que se ha averiguado el porcentaje estimado del nivel de recordación general de las publicidades en el subte, y se han obtenido los siguientes resultados. El 96.2% de los pasajeros recuerdan haber visto publicidad en forma guiada en los dispositivos de Vía Subte. Lo cual es un enorme porcentaje de pasajeros, casi la totalidad del mismo. Otro dato interesante, ya que en la campaña que se realizara se utilizaran los televisores del subte para comunicar, llamados Sub TV, es la cantidad de pasajeros que lo miran. Aproximadamente más del 75% de los pasajeros afirma ver regularmente la pantalla de Sub TV. A su vez, tres de cada cuatro pasajeros miran habitualmente Sub TV y más del 60% tiene una valoración positiva del medio en comparación con la Tv Abierta.

Con todos estos datos otorgados y analizados se llega a la conclusión de la realización de la campaña para Comunidad Contemporánea, Cine Under, dentro de la línea D de subtes, entre las estaciones de Catedral y 9 de Julio, con una frecuencia de lunes a viernes, durante el lapso de una semana de pauta publicitaria, durante la primera semana del mes de Diciembre del año 2014.

Para la realización de toda esta campaña es muy importante saber aproximadamente los costos de producción y comercialización de la propuesta. Para eso se ha consultado con

los encargados de la comunicación en el subte, los del grupo Vía Subte, para de esta manera obtener los presupuestos estimados para la campaña.

## **5.5 Presupuesto**

En cuanto al costo de las promotoras dentro de la red de las estaciones ya mencionadas con anterioridad, las cuales estarán realizando actividades promocionales y contacto directo con el usuario es de \$3.500 semanal por promotora libre. Por el lapso de una semana en jornada partida de 10 horas en totalidad. Por lo tanto sería dos bloques de 5 horas de 8:00 am a 13:00 pm y de 13:00 pm a 18:00 pm. Con un total de 8 promotoras divididas en dos turnos diferentes.

Total por ocho promotoras por una semana de promoción: \$28.000

En cuanto a los afiches publicitarios del Festival de Cine Under con toda la información mayormente detallada, los cuales son impresos en offset a cuatro colores en papel afiche de 70 grs.

148 x 109 cm (medida de corte); 144 x 105 cm (área impresa).

Por un circuito de 150 afiches en papel, ubicados en pasillos, andenes y vestíbulos de la red, da un total de \$30.000 por cinco días de comunicación (lunes a viernes).

Total por circuito de 150 afiches por el lapso de cinco días: \$30.000

Otro de los medios que nos ofrece el subte y del cual haremos uso es el de Sub TV, reproduciendo en las pantallas de los andenes y de los vestíbulos de la red a los cortos ganadores de ediciones anteriores del Festival de Cine Under, generando que el espectador tenga una espera de su viaje mas placentera.

Los costos son de \$7 el segundo de aire, con una participación rotativa de lunes a viernes de 6:00 am a 22:00 pm.

Lo cual da un total de 5 minutos de aire que se precisaran, llevado a segundos son un total de 300 segundos de programación al aire, con un costo de \$7 el segundo, da una suma total de: \$2.100.

Como aspecto innovador de pieza comunicacional para Cine Under y poco frecuente de comunicar un mensaje en los vagones del subte, la cual se basa específicamente en los túneles, llamada proyección estática, tiene un costo de \$80.000 por el lapso de una semana, lunes a viernes, de manera fija.

Los *Flipbooks* tienen un costo de realización en la editorial: La Marca Editora, de unos \$10 cada uno. En este caso se realizara un total de 3.500 ediciones para repartir en 5 días. Lo que lleva a un total de: \$35.000

En cuanto a la realización del diseño grafico de toda la campaña y la imagen de marca, se ha consulto a un diseñador gráfico con experiencia en el rubro, y el presupuesto total por las realizaciones del diseño fue de \$40.000

Por lo tanto, el presupuesto total de la producción demanda de \$215.100 aproximadamente, un costo no tan alto comparado con el raiting bajo tierra que se alcanzara, teniendo en cuenta que abarcara a una cantidad de 1.945.955 pasajeros, durante el lapso de una semana hábil, abarcando una gran cantidad de espectadores promedio para completar esta cadena de mensajes realizados para el festival de Comunidad Contemporánea, Cine Under a realizarse en la ciudad de Buenos Aires en el mes de Diciembre del año 2014.

Todos los presupuestos del espacio en el subte, ya sean los afiches, las promotoras, Sub TV y espacio de pauta en el túnel, han sido suministrados por la agencia de comunicación en subte llamada Vía Subte.

## **Conclusiones**

Con la realización del siguiente proyecto de graduación, titulado Publicidad de guerrilla, Desarrollo de acción de guerrilla para Cine Under, que se encuentra bajo la línea temática de medio y estrategias de comunicación. Se ha logrado abarcar los diferentes conocimientos acerca de la publicidad en vía pública, teniendo en cuenta que hoy en día es uno de los métodos publicitarios más utilizados y efectivos, ya que logran un gran impacto en la población. Se ha aprendido sobre sus diversas formas de aplicación, ya sea tanto de manera clásica o bajo sus nuevos paradigmas de comunicación y características entre los estilos ATL y BTL, logrando interpretar los diferentes conceptos de realización e implementación. En los últimos años, las principales grandes empresas del mundo han apostado a novedosas y creativas formas de comunicar. Bajo este concepto se logro entender que es la publicidad de guerrilla, o bien los estilos BTL, y porque se están implementando con mayor frecuencia en las sociedades del mundo, cuando años atrás los métodos clásicos de comunicación, como son los estilos ATL (radio, televisión, graficas, etc.), eran la primera opción al momento de publicitar a una marca en cuestión. Se entiende que los modelos clásicos de comunicación son indispensables, pero es necesario apostar a novedosos formatos e instalaciones, para crecer e innovar en el mercado actual.

Para lograr comprender todo este gran cambio en los consumidores del nuevo siglo, es necesario abarcar los conocimientos de las herramientas del marketing, y sus aplicaciones en el mercado. Entendiendo y llevando a la practica todos estos modelos nuevos de comunicación que se han instalado en nuestra sociedad, ha servido de gran ejemplo para ver como las principales empresas del mundo comenzaban a generar publicidades del tipo experiencial, emocional y relacional. O bien durante la ultima década como se ha incrementado las activaciones de marca, los eventos publicitarios y el marketing viral, para lograr un canal efectivo de comunicación con el publico. Hoy en día

los *smartphones* (teléfonos inteligentes) son un gran potencial para la comunicación publicitaria, en el cual las personas están recibiendo información de marcas en sus dispositivos móviles, a través de aplicaciones o navegación online. Permitiendo de esta manera a las empresas sorprender a sus futuros y/o posibles consumidores en cualquier momento y situación.

A lo largo de este capítulo se han mencionado varios tipos de ejemplos, según cada caso en particular de las herramientas del marketing, de cómo las principales empresas del mundo han llevado a cabo estos nuevos estilos de comunicación y su efectividad en el medio.

Se ha logrado dar a conocer la investigación acerca de Comunidad Contemporánea, Cine Under, a la cual se le realiza la acción propuesta. Conociendo todos los parámetros de esta comunidad se logra una perfecta investigación para el desarrollo de la propuesta de acción de guerrilla y ha permitido familiarizarse más con los inicios de esta comunidad de contemporáneos. A su vez se generó relaciones con sus integrantes, conociéndolos y compartiendo material y opiniones acerca de las diversas actividades culturales, a las cuales están enfocados en su gestión cultural. Aportando datos para la investigación y desarrollo del presente proyecto de graduación. En conjunto con ellos se realizó esta nueva propuesta de comunicación para Cine Under, innovando en un espacio todavía no explorado por esta comunidad y así, de esta manera, ofreciendo un nuevo campo para su promoción y divulgación efectiva para la comunidad, observando la ausencia comunicativa en nuevos y creativos espacios publicitarios.

Para finalizar se analiza los principios de la fotografía y de animación que han dado pie a la pieza comunicacional para Cine Under, teniendo en cuenta que esta acción de guerrilla, se basa principalmente en técnicas de fotografía en movimiento, cine y por lo tanto animación. Obteniendo una pieza de comunicación, efectiva, creativa y pertinente al mensaje a comunicar sobre el Festival de Cine Under que se realizara en la ciudad de

Buenos Aires en el mes de Diciembre del año 2014. Estos datos han suministrado información fundamental para la realización de la pieza creativa, entendiendo como es el funcionamiento de la imagen en movimiento y de la animación de las piezas graficas para lograr un mensaje audiovisual a partir de gráficos. Ha sido de gran interés y conocimiento investigar sobre estas temáticas para lograr la acción publicitaria en cuestión.

La elaboración de este proyecto de graduación ha generado mayores conocimientos acerca de campañas y acciones de guerrilla, teniendo en cuenta que es una metodología muy utilizada para las grandes empresas de hoy en día, apostando a un nivel de comunicación más comprometido que los medios tradicionales, por cierto, ya trillados.

A su vez al identificar la ausencia de comunicación para el Festival de Cine Under, que realizaba Comunidad Contemporánea, se halló un hueco, el cual a través de las diversas tácticas publicitarias se ha logrado abarcar con efectividad, logrando un mensaje claro y creativo durante el proceso de implementación de la propuesta de acción para Cine Under.

Nuevos métodos, nuevas ideas, es lo que se propuso realizar, y oportunamente se logró a través de una nueva comunicación en los subtes para esta nueva edición del Festival de Cine Under a realizarse en la Ciudad de Buenos Aires.

## Lista de referencias bibliográficas

- Arébalos, G. y Arébalos A. (2009), *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B
- Arenas, L. (1992), *Curso de Fotografía*. Recuperado el 20/05/2014, disponible en: <http://www.ciencias.alcala.es/difo/curso/indice.html>
- Ddsign. (2006). *Los 12 principios de la animación*. (2006). Recuperado el 25/05/2014, de [http:// http://ddsign.wordpress.com/2006/05/15/los-12-principios-de-la-animacion/](http://http://ddsign.wordpress.com/2006/05/15/los-12-principios-de-la-animacion/)
- Echandi, D. (2007). *La activación de marca es la vedette del BTL*. Recuperado el 22 /10/2013, disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8757-La-activaci%C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL>
- Educar. (2008). *Todo lo que usted quería saber del flipbook y temía preguntar*. (2008). Recuperado el 25/05/2014, de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/todo-lo-que-usted-queria-saber.php>
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.
- Himpe, T. (2006) *La Publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la publicidad!* : Barcelona
- Kotler P. (2006) *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson
- Levinson, J.C. (2007) *Guerilla Marketing* (4th ed), New York: Houghton Mifflin.
- Lucas, G. (2009), *Publicidad de Guerrilla*. México: Editorial Gustavo Gilli
- Lucas, G y Dorrian, M. (2008) *Publicidad de Guerrilla. Otra forma de comunicar*. Barcelona
- Montague, T. (2009) *Introducción en Lucas, G. (2009), Publicidad de Guerrilla*. México: Editorial Gustavo Gilli
- Publicity Stunt*. (s.d.). *Dictionary.com's 21st Century Lexicon*. Recuperado el 14 /10/ 2013, de: [http://dictionary.reference.com/browse/Publicity Stunt](http://dictionary.reference.com/browse/Publicity+Stunt)



## Bibliografía

- Arébalos, G. y Arébalos A. (2009), *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B
- Arenas, L. (1992), *Curso de Fotografía*. Recuperado el 20/05/2014, disponible en: <http://www.ciencias.alcala.es/difo/curso/indice.html>
- Bedoya, Ricardo y Frías, Isaac León. (2003) *Ojos bien abiertos; el lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Universidad de Lima.
- Caldeiro G.P. (2011), *La historia de la publicidad*. Recuperado el 08/11/2012, disponible en: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- Costa, J, (1992). *Reinventar la Publicidad*. (4ª ed) Madrid: Fundesco.
- Ddsign. (2006). *Los 12 principios de la animación*. (2006). Recuperado el 25/05/2014, de [http:// http://ddsign.wordpress.com/2006/05/15/los-12-principios-de-la-animacion/](http://http://ddsign.wordpress.com/2006/05/15/los-12-principios-de-la-animacion/)
- Devisto. 2004. *Nuevas tendencias de marketing*. Planeta.
- Echandi,D. (2007). *La activación de marca es la vedette del BTL*. Recuperado el 22 /10/2013 en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8757-La-activaci%C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL>
- Educar. (2008). *Todo lo que usted quería saber del flipbook y temía preguntar*. (2008). Recuperado el 25/05/2014, de <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/todo-lo-que-usted-queria-saber.php>
- Fuentes, M. Año 9 n°68. *Un mundo de sensaciones, las marcas apuestan al experimental marketing*. Imagen.
- Ghio, M. (2009) *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.
- Guerilla Marketing Series part 3. (2008) *Major corporations go for Guerilla Marketing*. Recuperado el: 29/10/2012, disponible en: <http://weburbanist.com/2008/06/10/major-corporations-gofor-guerrilla-marketing/>
- Himpe, T. (2006) *La Publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la publicidad!* : Barcelona
- Kotler P. (2006) *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson

- Labbé, J.C. (2010) *¿Qué es BTL?*, Recuperado el 08/11/2012, Disponible en: <http://www.conceptobtl.com/btl/presentación.pdf>
- La Publicidad de Guerrilla. (20 de enero del 2009). *Supertarget Me*. Recuperado el: 5/11/2012, disponible en: <http://super-target-me.blogspot.com/2009/01/publicidadde-guerrilla-parte-1.html>
- Levinson, J.C. (2007) *Guerrilla Marketing* (4th ed), New York: Houghton Mifflin.
- Lucas, G. (2009), *Publicidad de Guerrilla*. México: Editorial Gustavo Gilli
- Lucas, G y Dorrian, M. (2008) *Publicidad de Guerrilla. Otra forma de comunicar*. Barcelona
- Moline, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Montague, T. (2009) *Introducción* en Lucas, G. (2009), *Publicidad de Guerrilla*. México: Editorial Gustavo Gilli
- Nucine. (s.d.). *Montar en movimiento, montaje y continuidad, planos en movimiento y estáticos*. Recuperado el 17/06/2014, disponible en: [http://www.nucine.com/index.php?id\\_c=458&id\\_p=966](http://www.nucine.com/index.php?id_c=458&id_p=966)
- Philia, S. (2010) *ATL y BTL la línea que desapareció*. Recuperado el 09/11/2012, disponible en: <http://www.javierforero.com/2010/01/atl-y-btl-la-linea-que-desaparecio.html>
- Publicity Stunt*. (s.d.). *Dictionary.com's 21st Century Lexicon*. Recuperado el 14 /10/ 2014, de [http://dictionary.reference.com/browse/Publicity Stunt](http://dictionary.reference.com/browse/Publicity+Stunt)
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Boston: MIT Press
- Street Advertising*. ( 2010). Recuperado el 20/10/2012, disponible en: <http://www.advertisingawareness.com/archives/StreetAdvertsing.pdf>
- What is Public Advertising?*. (2003) Business. Recuperado el 24/10/2012, disponible en: <http://www.wisegEEK.com/what-is-public-serviceadvertising.html>