

Publicidad de asalto en la madeja urbana

La publicidad hoy todo lo invade y la ciudad no escapa a este fenómeno de mercado. La publicidad ya no sólo está presente en los medios tradicionales, está también en la vía pública. La publicidad de estos tiempos forma parte del paisaje urbano y no es posible concebir el espacio público de estos tiempos sin publicidad y sin marcas. De allí que la ciudad se ha convertido en telón de fondo, pero también en testigo y coprotagonista de este fenómeno socio-cultural que es la publicidad.

■ Agrivalca R. Canelón S.

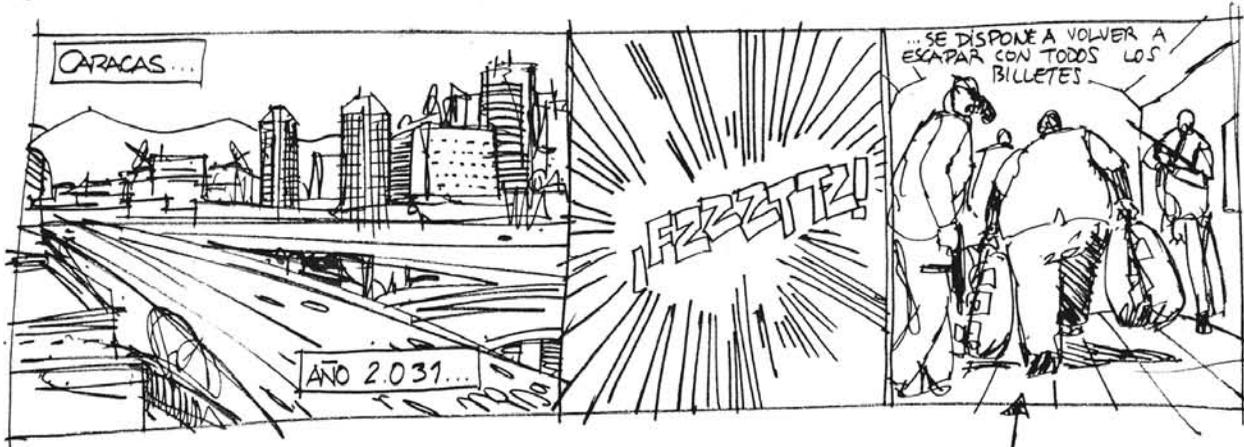
Desde las épocas inmemoriales que signaron la incursión de la humanidad en el trajinar del intercambio de mercancías con fines eminentemente comerciales y de lucro, buena parte del éxito del negocio emprendido por el artesano/fabricante ha reposado sobre la divulgación al mercado de las características de su oferta (trátase de un bien o servicio), para lo cual ha recurrido a los vehículos más diversos y originales, no más citar el pregonar a voces en plena calle cuando no una sofisticada campaña transmitida por televisión.

Con el paso del tiempo, la progresiva complejidad social ha imbricado la dinámica publicitaria en la madeja urbana, traduciendo una suerte de relación simbiótica en la que la primera sitia con la omnipresencia y la espectacularidad de sus mensajes y sus formatos, al cabo que la segunda re-crea estos códigos en la medida en que expande sus confines, haciendo de sí misma un *anuncio viviente* que gravita, a veces silencioso aunque dudosamente in-

advertido, en torno a residentes y forasteros. (Baladrón, 2007).

A no dudar, cada vez más los anunciantes redoblan sus esfuerzos en el marco de una reñida competencia por captar el interés de los potenciales consumidores, toda vez que se ha ampliado el espectro de opciones para interpelarles o siquiera alcanzarles: hacer volar un globo aerostático, organizar una fiesta en un parque o brindar servicios interactivos a través del teléfono celular, alternativas éstas que desbordan los linderos de una publicidad concebida y desarrollada bajo los términos estrictamente tradicionales. (Dorrian y Lucas, 2006).

De allí que, antes que un mero acopio de técnicas de aplicación funcional dentro de un proceso estratégico de comunicación, autores como Juan Benavides (1995) inviten a releer la publicidad en tanto práctica social dotada de una racionalidad inserta en el contexto mediático que configura una novedosa cultura audiovisual. En consecuencia, discurrir sobre el hecho pu-



blicitario implica retrotraerse a la realidad cotidiana padecida o gozada por el ciudadano, producto de la colonización de la esferas privada y pública.

No en balde las palabras de Jean Baudrillard (1988), quien afirma: “La publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad lo invade todo a medida que desaparece el espacio público [...] Esta es nuestra única arquitectura actual [...] grandes almacenes / grandes pantallas en donde se refractan los átomos, las partículas, las moléculas en movimiento. No una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera.”

De suyo, en aras de hacer llegar el mensaje con el máximo nivel de eficacia, imperativa se hace la presencia publicitaria apoyada en formas de aproximación al cliente desplegadas desde todos los flancos habidos, a lo largo de períodos sostenidos y con un ritmo regular y sistemático. Vista así, la articulación entre el canal de transmisión y la naturaleza del contenido enfatizan el carácter experiencial que sirve de asiento a la *conversación* entre el anunciante y el consumidor, amparándose para ello en mensajes sorprendentes y memorables en los que la creatividad se constituye en el gran elemento catalizador. (Costa, 1998).

Empero, el vuelo de la publicidad surcando los planos y las superficies de la ciudad para orquestar los flujos de consumo acusa una densidad de soportes tal (gigantografías, vallas, etc) que no escapa a la apropiación y localización indiscriminada, produciendo una congestión visual exacerbada, invasora e inclusive violenta, a veces en desmedro de la imagen del producto o marca expuestos. (Szklowin, 2002).

GUERRILLA URBANA, ESTADO DE SITIO

A las primeras podría parecer una exageración el afirmar que, hoy en día, la vastedad del mundo es un mercado, a no ser que se disponga de constataciones como el hecho de que en los últimos veinte años el número de marcas que colman las estanterías se ha multiplicado por catorce, aunado a la revelación de que diariamente una batería de alrededor de 1.500 mensajes impacta al individuo promedio que, para colmo, carece de tiempo para detenerse a *mirar y oír*.

“

Empero, el vuelo de la publicidad surcando los planos y las superficies de la ciudad para orquestar los flujos de consumo acusa una densidad de soportes tal (gigantografías, vallas, etc) que no escapa a la apropiación y localización indiscriminada, produciendo una congestión visual exacerbada, invasora e inclusive violenta, a veces en desmedro de la imagen del producto o marca expuestos

”

A tenor de esta afirmación, conviene suscribir las palabras de Gómez (2004), quien sentencia: “El hábitat humano se encuentra poblado de infinidad de iconos de diferentes tipos de comunicación; las imágenes transmiten mensajes, pero la abundancia de mensajes audiovisuales ha cambiado el modo de percepción de los individuos, de tal forma que nos encontramos con lo que el teórico italiano Fulvio Carmagnola denomina como ‘crecimiento de la redundancia simbólica de los objetos’. La saturación visual es un síntoma de la sociedad contemporánea y ante la avalancha de acumulación icónica es necesario esbozar estrategias que permitan captar la atención de los receptores. Dichas tácticas se pueden resumir en el hecho de causar impacto y en adquirir dotes de seducción y atracción de miradas. Para ello se debe pensar en cómo se ha transmitido la comunicación (qué soporte se ha utilizado) y qué tipos de registros de información visual se han empleado, es decir, cuál ha sido el lenguaje adaptado.”

Si bien el spot televisivo de 30 segundos se erigió cual fórmula publicitaria infalible en la última mitad del siglo XX, acompañada por el refuerzo de las vallas y la prensa, el arribo del siglo XXI ha traído consigo un cambio sustancial para la *industria de las ilusiones y las percepciones*, habida cuenta de que los medios de comu-

nicación masiva (que exigen una capacidad de repetición tremenda y un desembolso presupuestario en nada menor), empezaron a mostrar su vulnerabilidad frente a los nuevos soportes multimedia, habilitando un entorno diseñado *a la carta* y a un coste de producción reducido, con enormes posibilidades para la segmentación de audiencias no obstante el riesgo de saturar al consumidor con publicidad. (Contreras, 2007).

A todas luces el mapeo de las nuevas coordenadas se dibuja con claridad: mientras distingue al anunciante un conocimiento si se quiere más sofisticado y profundo de la cultura mediática en función de las oportunidades y las amenazas dibujadas tras los movimientos de la competencia, el consumidor ha transformado sus hábitos y su *modus vivendi* al tiempo que ostenta una mayor autonomía y madurez ante los mensajes comerciales, de donde las agencias se han abocado a explorar y aplicar nuevas alternativas alineadas con las tendencias de comunicación del milenio. (Arrufat, 1999-2000).

De resultas, a las desmedidas inversiones enfiladas a la creación de conciencia de marca le han sucedido campañas imaginativas concebidas para proyectar un *efecto viral*, como por ejemplo la iniciativa llevada adelante por CharityCounts.com con motivo de la celebración de unas festividades navideñas, merced la cual llenó una de las calles más comerciales de la ciudad de Manhattan con 8.000 carteras que apenas acogían una tarjeta invitando a los curiosos que se atrevían a recogerlas a dejar de lado el afán consumista a favor de un donativo a la institución.

Justamente, este tipo de acciones suele ser catalogada bajo el concepto general de Marketing de Guerrilla (Marketing Radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street), vale decir un cúmulo de técnicas (inclusive experimentales) trazadas con el ánimo de conquistar nichos específicos, apalancándose en una idea que no sólo cumple con el objetivo de comunicar un mensaje contentivo de una proposición de valor o beneficio para el consumidor, sino también que encarne una *buena historia que contar*, trastocándose el receptor en emisor en medio de la *narrativa del mercado* y el *diálogo de las marcas*. (Olamendi).

Al amparo de esta corriente, afincada en los micromedios (correo, teléfono, el cara a cara) y en la revolución de la Internet, florece a partir de la década de 1990 el llamado *below the line* (BTL, por sus siglas en inglés), una noción que abarca los esfuerzos comunicacionales desplegados en

pro del contacto personalizado con el público (donde sea que éste se encuentre), por vías no convencionales (marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta –PLV–, merchandising, emplazamiento de producto –product placement– y *bartering*, patrocinio, presencia institucional y *publicity*), aun cuando no resulta del todo fácil delimitar su campo de actuación cuando se combina con medios clásicos (por ejemplo, un anuncio publicado en prensa donde se reseña el teléfono de un *call center*, la dirección de una página web o el correo electrónico de un buzón de referencias).

En el caso de Venezuela, la modalidad BTL bosquejó sus pininos a la usanza de las innovaciones demarcadas por las rutilantes agencias publicitarias neoyorquinas, aunándose a esta *moda* la promesa tanto de abaratamiento de los costos como de alcance a segmentos concretos de clientes según las necesidades de cada producto, consiguiendo arraigarse en últimas gracias a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE), cuya entrada en vigencia instó a no pocos anunciantes a imprimir un viraje a sus estrategias de planificación de medios y de mercadeo con el objeto de mantener los índices de conocimiento y recordación de sus marcas, siendo acicateados luego por el cierre de la señal abierta de RCTV.

Sobre este particular tan sólo valga citar la *creatividad* de negocios puesta de manifiesto por las compañías licoreras, tabacaleras y farmacéuticas en razón de las restricciones que habitualmente les han impuesto veda a la hora de comunicarse a través de medios masivos; en especial tratándose de las dos primeras, otrora destacadas anunciantes en televisión por suscripción, hoy migradas hacia los reductos del cine y las actividades promocionales, las tiendas temáticas (por ejemplo, La Ronería Santa Teresa en el Centro Comercial San Ignacio o el Bar de Ron Cacique en Puerto Ordaz), la ambientación de locales (diseño de muebles, ceniceros, mesas, señalizadores, sillas), sin descontar las fiestas (Tabacalera Nacional y Bigott), y las campañas de prevención (Diageo y Pernod Ricard).

Por un derrotero más audaz se encaminó Polar para propulsar su marca Solera Light, sirviéndose a tal fin de una pieza provista de un guión sencillo, en el que se integra un comercial de cine con un *performance*: en la pantalla una joven le dice a su oftalmólogo que ve una botella del producto, acto seguido miran hacia los espectadores sentados en la sala, iluminándose entre el público a un modelo que se

“

En lo que atañe a Venezuela, algunos analistas afirman que el segmento below the line representa cerca de un 70% del gasto en mercadeo (US\$ 1.400 millones anuales), manteniendo desde el año 2005 una relación casi constante que le coloca por encima de las formas tradicionales

”

levanta de su butaca con una cerveza en la mano. (Producto 261, 2005).

En ningún modo relatos como el precedente preludian los estertores de la publicidad; antes bien, la irrupción de las metodologías no tradicionales auspician el recambio de los códigos clásicos, instando a las agencias publicitarias a evolucionar hacia nuevos estadios materializados en la génesis de divisiones internas, cuando no empresas enteras, consagradas en exclusivo a la oferta de una plataforma de productos y servicios *below the line*. No es de extrañar, entonces, la fundación de Publicis Dialog (Publicis), acompañada por otras tantas homólogas emparentadas con *consorcios madre* como WPP, a las que han seguido en la senda *jugadores* locales como DLB que, en Venezuela, condujo la campaña introductoria de Movistar en abril de 2005.

Paralelamente, compañías venezolanas que vieron la luz en calidad de productoras de conciertos (Apeyron, Dynapro, Space Music), mutaron hacia el sector del entretenimiento, los eventos y las promociones. De entre éstas, quizás Evenpro descuelle como la más exitosa a juzgar por sus dos décadas de experiencia, una red de operaciones en ocho países, tres ramas especializadas, una facturación anual superior a los US\$ 250 millones, y hasta una firma independiente que ofrece soluciones para medios interactivos (Ei Móvil).

Por lo pronto, las incursiones entrabadas en el curioso modelo BTL han cobrado un relieve inusitado, inaugurando en el contexto de los Clio Awards la categoría de premios “Content & Contact”, por no hablar de festivales propios como Hybrid. Aún así, los clientes acostumbrados en demasía a las bondades de la publicidad en medios masivos se muestran reticentes a reenfocar la mira.

En lo que atañe a Venezuela, algunos analistas afirman que el segmento below the line representa cerca de un 70% del gasto en mercadeo (US\$ 1.400 millones anuales), manteniendo desde el año 2005 una relación casi constante que le coloca por encima de las formas tradicionales; sin embargo, a los efectos presupuestarios, en la mayoría de las ocasiones estas prácticas no aparecen reseñadas como publicidad.

Como colofón, el argumento de su *economía* es proclive a decaer tomando en cuenta que su inversión por cada mil personas se aviene onerosa en comparación con los medios clásicos. Así las cosas, los defensores de esta corriente justifican su legitimidad acogiéndose a la premisa de que un producto dirigido a un target específico exige una comunicación segmentada. Desde este punto de vista, más vale un *costo por mil* elevado siempre y cuando sea más efectivo.

LLAMADA A ALISTAMIENTO, CÓDIGO VP

Los significativos volúmenes de liquidez propulsados con base en los altos precios del barril de petróleo, el control cambiario y la regulación de los precios de algunos rubros de primera necesidad, han desembocado en un estímulo irrefrenable en los niveles de consumo de la población venezolana, aparejados con una dinámica publicitaria signada, para el año 2006, por el crecimiento en los renglones de la televisión –abierta y por cable– (US\$ 2.327 millones) y los impresos (US\$ 580 millones).

A contrapelo, la radio reportó un comportamiento disímil, captando apenas US\$ 20,6 millones del total de la inversión de los anunciantes, al igual que la publicidad exterior que no obstante aglutinar una cuota de US\$ 44,6 millones, disminuyó su participación dentro del espectro de los medios convencionales a un 1,5% (Producto 282, 2007), acicateada por el carácter variopinto de sus opciones (tanto en dimensión como en diseño), las cuales no dejan de hacerle atractiva y de gran impacto, a saber: vallas, postes, marquesinas,

mobiliario urbano (papeleras, puntos de información, contenedores), cabinas telefónicas, lonas, paraderos de autobuses y medios de transporte.

Siguiendo a Szklowin (2002), atinado es reconocer que: “La vía pública (VP) se ha convertido en un medio de comunicación social [...] Las distintas cadenas de emisores complejos de mensajes publicitarios (empresas de VP, anunciantes, agencias publicitarias, auditorías de audiencia, etc) aplican a este espacio reglas análogas a las de los otros medios de comunicación social (TV, gráfica, etc), incluyéndolo dentro de sus pautas publicitarias [...] El descubrimiento de la importancia del valor de visibilidad de distintas posiciones espaciales de la VP, la accesibilidad e intensidad de los flujos que circulan por ella, así como del valor simbólico-patrimonial del imaginario social, y del valor paisajístico de las formas urbanas, tiende a ser apropiado y utilizado por parte de empresas propietarias de soportes y anunciantes”.

Según investigadores del área, de cara a los próximos veinte años el soporte exterior revestirá la mayor importancia toda vez que “supone una llamada al ojo y demanda más valor para engrandecer las calles y las marcas”, con una exposición forzada e inevitable en los circuitos acostumbrados de desplazamiento. Pese a esta aseveración, salvo excepciones, se confina a ser complemento de otros medios, en detrimento de la originalidad y la especificidad de su talante creativo. (Costa, 1998).

Quizás una señal alentadora a este respecto la constituya la incorporación de nuevos soportes en esta última década, amén de la reconversión de algunos de los existentes, gracias a la impresión digital directa sobre vinilo (versus la serigrafía y el *offset*), con una calidad casi fotográfica a un precio relativamente bajo; las pinturas acrílicas, más duraderas, ideales para recrear imágenes en tres dimensiones; y el vinilo adhesivo empleado para la publicidad en autobuses, cuyas características facilitan la instalación, al cabo que garantizan limpieza y conservación en el tiempo. (Arrufat, 1999-2000).

Y es que, a fin de cuentas, podría decirse que la publicidad exterior es un elemento urbano en el que vale reconocer una función esencial de visibilidad, entrecruzándose las variables de difusión y decoración para mimetizarla con el paisaje, aun cuando distintas familias de objetos y soportes superpuestos entre sí, aplicados en espacios públicos y privados en respuesta a los requerimientos individuales de cada emisor publicitario antes que en razón de

“

Siguiendo la trayectoria descrita por los recursos de las pantallas electrónicas, la configuración gráfica en tres dimensiones, la música y el movimiento, cabe prever que el medio exterior abandonará su condición de exposición pasiva para trocar hacia la proyección activa

”

un criterio de coordinación, redundan en una ineficiencia global que impide cumplir con la función informativa o publicitaria dentro de una generalizada polución visual. (Szklowin, 2002).

En suma, dada la singularidad comunicacional de la vía pública (VP) en la que imposible es dejar de ver los avisos y demás artefactos publicitarios, las agencias de publicidad asumen como irreversible la saturación visual en su operar, orientándose a destacar a su marca/cliente *por encima del otro o la otra*, sometiendo la creatividad a la degradación estética. Descabellado no sería aseverar aquí que la competencia se amplifica, excediendo la mera contención limítrofe (conceptual) del sector de negocios en el que se participa para alojarse en los terrenos de confluencia (físicos) de un *todo contra todos* por el metraje, los contornos y la mirada.

Es así como la marca Johnnie Walker/ Etiqueta Negra, de Diaego de Venezuela, deslumbró en el 2004 con una estrategia publicitaria integral denominada *Ir más allá*, merced la cual contrató un circuito de más de 50 vallas y rotuló edificaciones emblemáticas como el Edificio Noria, el Centro Comercial San Ignacio y el Centro Banaven o Cubo Negro, atendiendo a tres versiones elaboradas bajo un concepto aspiracional: Luna (“¿verla o caminar sobre ella?”), Nadador (“¿ganar o romper un récord?”), y Libro (“¿leer o ser leído?”). (Producto 244, 2004).

En las postrimerías de ese mismo año, Nestlé coronó la Torre Phillip en Plaza Venezuela con la taza gigante de su marca Nescafé, siendo su artífice la empresa Megamedios, de por sí entrenada en esas lides con el San Nicolás de Banesco, la bola gigante de Pepsi (Torre Polar), y la antigua botella de Polar Ice en El Rosal. (Producto Express 295, 2004). Otro tanto apuntó la explosión publicitaria de Movistar con las veletas apostadas en La Carlota y en el Centro Comercial Concreta, consideradas por muchos como *obras de arte* dotadas de un alto poder atencional. (Producto 258, 2005).

Más recientemente, la Fundación Banco Canarias (en alianza con Cultura Chacao), asumió el patrocinio de una gigantesca figura volumétrica alusiva a *Pacheco*’, recreada en el Distribuidor Altamira en medio de un jardín de luces multicolores. (Alcaldía de Chacao, 2008).

Por su parte, inserta en una osada estrategia de mercadeo concebida para consolidar la vinculación con los estratos populares, Nestlé llevó su marca Maggi hasta las barriadas, pintando las fachadas de las casas de los vecinos de Los Eucaliptos con los llamativos colores amarillo y rojo que, de inmediato, se apoderan de la mirada de quienes circulan por la autopista Caracas-La Guaira. Así las cosas, se espera que la compañía repita la experiencia en otros cuatro o cinco barrios de Caracas. (Morales, 2008).

Siguiendo la trayectoria descrita por los recursos de las pantallas electrónicas, la configuración gráfica en tres dimensiones, la música y el movimiento, cabe prever que el medio exterior abandonará su condición de exposición pasiva para trocar hacia la proyección activa, conforme lo vislumbra Classlight al sumar en su portafolio de productos el denominado Tótem (mobiliario urbano de 1,20 m x 2 m, ubicado en los Municipios Chacao, Baruta y próximamente en Sucre), los ultralivianos y los dirigibles (que se comercializarán en Margarita –Estado Nueva Esparta– y La Guaria –Estado Vargas– durante temporadas altas como Semana Santa y Carnaval). (Producto 287b, 2007).

Igualmente, el uso de monitores de televisión en tanto soportes publicitarios al interior del transporte público o de las estaciones de metro ha logrado combinar el mensaje publicitario con el informativo, entreteniéndolo al viajero en sus recorridos diarios. Qué decir además de los vehículos que circulan por la ciudad exhibiendo vallas diariamente (autobuses, automóviles y taxis), lo que no pocas veces ha espoleado

a las autoridades a emitir resoluciones restrictivas, como es el caso del Ministerio de Infraestructura de Venezuela que decidió regular a los carros particulares exigiéndoles llevar publicidad sólo en las puertas; al tiempo que para buses, minibuses y taxis fijó tamaños máximos para los anuncios, de tal modo de no afectar sus señalizaciones, prohibiéndoles también la publicidad de licores, cigarrillos o “todo lo que atente contra la moral y las buenas costumbres”. Adicional, estableció una normativa en pro de liberar espacios para “la divulgación de campañas de educación y seguridad vial y ciudadana”; y circunscribió la colocación de los avisos a lo largo de la parte lateral superior en el interior del transporte público, justo por encima de las ventanas.

Por lo demás, las compañías anunciantes dispondrán de un año (contado a partir del 20 de agosto de 2007, fecha de publicación en la *Gaceta Oficial*) para acatar las medidas, lo mismo que para tramitar los permisos de rigor ante el Instituto Nacional de Transporte y Tránsito Terrestre (INTT), organismo que de antemano constriñó la circulación de camiones con anuncios por las vías expresas y las carreteras nacionales, aparte de estipular autorizaciones previas para circular por las rutas interurbanas, regulando la publicidad con televisores y pantallas, las superficies reflectoras y los métodos provistos de movimiento. Se calcula que actualmente alrededor de 200 autobuses y 300 vehículos particulares en Venezuela hacen las veces de soporte de publicidad exterior, recibiendo sus dueños, por concepto de ingresos, entre 150 y 500 bolívares fuertes de acuerdo con el tamaño y el tipo de unidad. (*Producto* 287a, 2007).

Se sobrentiende, de plano, las bondades que comporta el sistema de transporte masivo para la publicidad exterior, elevando exponencialmente sus réditos tratándose del Metro de Caracas, que tan sólo por lo que concierne a la red de Metrobuses traslada 3 millones de pasajeros cada mes, a lo largo de 130 mil kilómetros incrustados en 24 rutas que atraviesan urbanizaciones de clase media y alta.

La rotulación envolvente de estas unidades, con una exposición mínima de 3 meses por aviso, se traduce en un 33 por ciento de efectividad comprobada por encima de cualquier otro medio de la misma categoría, cautivando a marcas de telecomunicaciones, higiene y belleza, franquicias de comida rápida, televisión por cable, bancos, e inclusive a políticos como el Alcalde Metropolitano de Caracas, Juan Barreto. (*Producto* 247, 2004).

“

A todas éstas, hasta la fecha el medio exterior ha carecido de un estrecho seguimiento en términos de investigaciones que permitan avalar su utilización, a menos que el meollo remita a la justificación técnica de determinados soportes y localizaciones

”

Entretanto, aludiendo tan sólo al subterráneo, unas 36 millones de personas se cuentan en su haber de movilización mensual, de las cuales un 90 por ciento se sitúa en el rango etario de los 18 a los 64 años, distribuyéndose por género en un 46 por ciento de hombres y un 54 por ciento de mujeres. Discriminados por perfil educativo, un 44 por ciento de los usuarios declara poseer formación técnica o universitaria, pertenecer al sector económico formal o realizar trabajos por su cuenta; mientras que un 18 por ciento se identifica como estudiantes.

Semejantes señas subrayan el potencial publicitario del Metro de Caracas, apalancando en mucho la progresiva colocación de gigantografías en las estaciones, por no decir anuncios en las escaleras y en los torniquetes, novedad que ha devenido en un irrespeto a las normas primigenias que garantizaban una disposición equilibrada de los elementos de diseño e imagen so pena perturbar la experiencia o invadir el espacio del pasajero.

No más con motivo de la celebración de la Copa América 2007, un gigantesco *Guaki* (mascota oficial del evento) recubrió las áreas libres de cerámica, el suelo y el techo de muchas estaciones, al igual que máquinas de boletos, si no la superficie de trenes completos, siendo sustituido luego con anuncios de la FITCAR 2007 o de entidades públicas (Ministerios del Poder Popular, SENIAT), consignas políticas

(por ejemplo, el “Por ahora...”), además de productos comerciales (por ejemplo, Mr. Músculo en la estación Chacaíto). (Guaglianone, 2008).

A todas éstas, hasta la fecha el medio exterior ha carecido de un estrecho seguimiento en términos de investigaciones que permitan avalar su utilización, a menos que el meollo remita a la justificación técnica de determinados soportes y localizaciones. En ese sentido, su competitividad de cara a una asignación de valor para su oferta se ha contentado con calibrarse a la luz de los mismos instrumentos empleados para los otros medios de comunicación (medición de audiencias, encuestas de recordación de campaña, etc).

Por fortuna, la acogida por parte de las empresas propietarias de soportes publicitarios del sistema denominado Rating Urbano alimenta las expectativas por obtener datos en la línea de calificar las localizaciones y los circuitos en función del número de instalaciones, los hábitos de desplazamiento de los individuos y la probabilidad de observación de las pantallas publicitarias. Ello marca la senda futura hacia parámetros más completos y rigurosos, al menos en la teoría. (Szklowin, 2002).

EMBESTIDA, CENTRÍPETA... NO LUGARES

La publicidad gráfica no tradicional también ha hecho de los centros comerciales un nicho susceptible de capitalización. Baste rememorar *La Toma Sambil* para el lanzamiento de Axe Touch, bajo cuya égida el recinto fue forrado con pendones, rotulados y carteles. Sin duda, Unilever marcó la pauta, secundándole después Banesco y Sony Entertainment TV con campañas similares.

En esta relación de mutuo beneficio, templos emblemáticos como el Centro Comercial Ciudad Tamanaco (CCCT) se han animado a alquilar a diferentes empresas la fachada externa de sus tres torres de oficinas (con una vista privilegiada a la autopista del Este). Asimismo, no ha escatimado en arrendar los espacios fijos de sus estacionamientos y accesos peatonales, a la vez que anualmente su terraza es aprovechada como sede privilegiada para la celebración de eventos y exposiciones, emulando la primera experiencia de este estilo protagonizada por Coca-Cola de Venezuela entre diciembre de 2003 y enero de 2004, a propósito de la salida de su campaña de Navidad.

Pese a sus ribetes de *efectismo*, las trabas que supone el corroborar con la exac-

titud de las cifras si reporta beneficios la inversión dispuesta en un acto masivo (lanzamientos, ferias, promociones o demostraciones de productos), en ocasiones entorpece la habilitación de este tipo de estrategia. Empero, una interesante afluencia promedio de 1,4 millones de visitantes diarios a los centros comerciales ayuda a capear el escepticismo de entrada, acentuando su condición de vehículos idóneos para comunicar mensajes publicitarios ya sea apelando a las formas tradicionales (por ejemplo, una valla luminosa), u otras más novedosas que impliquen la interacción con los potenciales consumidores.

Convergen aquí la dinámica atractora subsumida en las modernas plazas urbanas en tanto lugares de encuentro para *very de-jarse ver*, con su repertorio de locales comerciales, esparcimiento y confort; y los objetivos de marketing centrados en la construcción y el posicionamiento de marca, creando valor en cada turno de contacto con el público.

Grosso modo es común que cada centro comercial, en alianza con compañías productoras, despliegue eventos puntuales en sus instalaciones obedeciendo a la alternabilidad de visitas durante la semana (lunes y jueves –ofertas de las salas de cine–; viernes –especialmente si son de quincena–; y fines de semana, con picos de afluencia al mediodía y crecimiento exponencial en las tardes), sin descontar las temporadas (Carnaval, Semana Santa, Día de la Madre, Día del Niño).

Al margen del reflejo de las estadísticas, a ciencia cierta los expertos no visualizan del todo factible que cualquier marca pueda relacionarse con el entretenimiento, admitiendo que pueden existir tendencias dentro de este componente que trastocuen o estén muy lejos de compaginar con la esencia marcaria. (*Producto* 248, 2004). De allí la relevancia que entraña una gestión de branding ajustada a un conocimiento acertado y una valoración minuciosa del núcleo de negocio en el que la empresa portadora de la enseña desarrolla sus actividades para, en lo sucesivo y sobre la base de esa realidad, buscar asociaciones positivas, armónicas y exaltadoras.

Valga citar en este apartado la muestra propinada por el Grupo Santillana de Venezuela con motivo de su colección “Llámalo amor, si quieres” (sello Aguilar), la cual sirvió de aliciente para llevar a cabo un ejercicio visual, a cargo de un grupo de estudiantes del Laboratorio Teatro Ana Julia Rojas, en la estación del metro de Plaza Venezuela. En este concurrido pasaje del subterráneo caraqueño y por el

transcurso de más de una hora, ocho actores ataviados de negro se desplazaron hacia la transferencia de la Zona Renta, abriendo en su camino, uno tras otro, los ejemplares de *Olor a rosas invisibles* (de la escritora Laura Restrepo) y *Latidos de humor* (de la caricaturista Rayma), llamando la atención de los pasajeros con su lectura a viva voz. (Centeno, 2008).

Una descripción como la precedente pone de relieve el replanteo de las empresas en pos de trascender formas de comunicación de marketing ancladas en los esquemas de un paradigma publicitario histórico, esforzándose por validar la diferenciación de sus marcas teniendo a la ciudad como telón de fondo, al unísono testigo y co-protagonista, fenómeno socio-cultural que se expresa a través de sus espacios públicos y soporte físico de la comunicación en sí misma.

Por consiguiente, y reseñando a Gómez (2004): “El uso de la imagen como seducción visual es uno de los objetivos de los medios publicitarios: la seducción incita a mirar, a comprar y a consumir”, pero “para seducir es necesario no sólo plantearse el cómo sino el dónde; así por ejemplo, cada vez aparece un mayor número de espacios de apropiación temporal de imágenes (especialmente a través del uso de vallas por obras o remodelación de edificios) y se ofrecen espacios vacíos que comienzan a adquirir significación por el uso del diseño informativo y publicitario que aporta nuevos conceptos de estética visual (como puede ser el caso de las paradas de metro y autobús).”

Bajo esta óptica, en un determinado *perímetro de área* cristaliza el vínculo *mediado por y reflejado en* la práctica comunicacional, vale decir, la interfaz perceptual entre un nodo geográfico/ambiental y la experiencia personal del perceptor. He allí una variable inexplorada para la gestión comunicacional del espacio público en su conjunto (Estado e iniciativa privada), apelando a la relación de la gente con los lugares, y la identificación simbólica y emocional derivada de ellas. (Szklowin, 2002).

■ Agrivalca R. Canelón S.
**Comunicadora Social (UCAB).
 Magíster en Comunicación
 Organizacional (UCAB). Profesora
 de la UCAB. Coordinadora de
 Consejos Editoriales del Diario
 El Nacional y miembro del Consejo
 de Redacción de la revista
 Comunicación.**

Referencias

- Aires publicitarios (2005, mayo): *Producto online*, 258. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/258/notas/breves.html>
- Alcaldía de Chacao (2007, noviembre): Pacheco recibe la navidad en Chacao con un Jardín de Luces Multicolores. Disponible en: <http://www.chacao.gov.ve/noticiasdetail.asp?Id=2807>
- Anunciantes desbocados (2007, mayo): *Producto*, 282. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada21.html>
- Anunciantes en régimen (2005, agosto): *Producto*, 261. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/261/notas/portada2.html>
- ARRUFAT, A. y otros. (1999-2000): "Comunicación y Publicidad: panorámica actual y visión de futuro". Jornadas de Foment de la Investigación. Universitat Jaume I. Disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/comunica.pdf>
- Bajo la cuerda (2005, agosto): *Producto*, 261. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/261/notas/portada.html>
- BALADRÓN, A. (2007): *La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, España: Ediciones Comunicación Social.
- BAUDRILLARD, J. (1988): *Lo otro por sí mismo*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- BENAVIDES, J. (1995): "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana". En: *Espéculo*: Revista de Estudios Literarios, (1). Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>
- CENTENO, D. (2008, enero): "Llámalo amor, si quieres" llegó al Metro de Caracas. Nota de prensa emitida por la Jefatura de Comunicaciones del Grupo Santillana de Venezuela.
- CONTRERAS, J. (2007, enero): Cualquiera puede organizar, a través de Google, su propia campaña de comunicación y marketing. *Economistes*, 323. Disponible en: http://multimedia2.coev.com/Economistes/n323/n323_art4.pdf
- COSTA, J. (1998, octubre): "La publicidad en la próxima generación". En: *Miradas JMC/Y&R*, 6, 16-20.
- DORRIAN, M., y LUCAS, G. (2006): *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Espacios para anunciar. (2004, julio): *Producto*, 248. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/248/no>
- GÓMEZ, R. (2004, abril): "La modificación del criterio estético". En: *Enlaces*. Revista del Centro de Estudios Superiores Felipe II. Disponible en: www.cesfelipesegundo.com/revista/Articulos2004/Articulo3.pdf
- GUAGLIANONE, J. (2008, marzo): "VENEZUELA El metro y la publicidad neocapitalista". En: *Revista DirCom*. Disponible en: <http://www.revistadircom/adm/Reporte.php>
- Jhonníe, levántate y anda. (2004, marzo). *Producto*, 244. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/244/notas/campanas.html>
- La mega taza. (noviembre, 2004): *Producto Express*, 295. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/expresssearch/downloads/3.%20express201-300/295%20FEVAP%20divorciada.pdf>
- Menos publicidad sobre ruedas. (2007, octubre): *Producto*, 287a, 146-149.
- MORALES, M. (2008, febrero): "La publicidad 'subió cerro' y tapizó el barrio Los Eucaliptos". *El Universal*. Disponible en: http://www.eluniversal.com/2008/02/27/ccs_art_la-publicidad-subio_731474.shtml
- OLAMENDI, G. (s.f): Marketing de guerrilla. Disponible en: www.estoesmarketing.com
- Publicidad entre líneas (2005, agosto): *Producto*, 261. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/261/notas/portada1.html>
- Publicidad por metro (2004, junio): *Producto*, 247. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/247/notas/mercadeo.html>
- SZKLOWIN, C. (2002, julio): "Comunicación en el espacio público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la ciudad de Buenos Aires". *Cuadernos de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (3), 1-24. Disponible en: http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/cuadernos/pdf/cuaderno03.pdf
- Vallas en 3 y 2. (2007, octubre): *Producto*, 287b, 94-96.

Visite nuestra página en internet

www.gumilla.org.ve



BUZONES CORREO ELECTRÓNICO

REDACCION SIC / sic@gumilla.org.ve

REDACCION COMUNICACION / comunicacion@gumilla.org.ve

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / documentacion@gumilla.org.ve

ADMINISTRACION / administracion@gumilla.org.ve