

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

Publicidad de Guerrilla y espacios

Línea de Investigación: disertación

JOSÉ MANUEL CEREZO PÉREZ

Tutor/a académico/a: Eva Francisca Navarro Martínez

SEGOVIA, junio de 2022

Índice

Capítulo I. Introducción

1.1 Introducción	3
1.2 Delimitación del objeto de estudio	4
1.3 Justificación del tema	4
1.4 Hipótesis	4
1.5 Objetivos	5
1.6 Metodología	5

Capítulo II. Marketing de guerrilla

2.1 Concepto Marketing de guerrilla	7
2.2 Características del marketing de guerrilla	8
2.3 Tipos de marketing de guerrilla	12

Capítulo III. Trabajo de campo

3.1 Análisis campañas	25
3.2 Análisis encuesta públicos	34
3.3 Conclusiones	39
4. Referencias	40

Capítulo I

1.1 Introducción

La publicidad nos rodea día a día sin apenas darnos cuenta de ello, por este motivo en el siguiente trabajo se reflejará cómo un tipo de publicidad, en específico la publicidad de guerrilla puede llegar a todos, siendo una de las más creativas y novedosa a la hora de crear campañas. Por otra parte, se dará una definición de la misma y una explicación de los distintos tipos que hay.

Despertar la curiosidad de los clientes es la principal forma que tiene la publicidad de llamar la atención. No es más que un tipo de publicidad, la más indicada para ello, se trata de la publicidad de guerrilla que con su gran creatividad hace que la tarea como la de alcanzar al mayor número de clientes sea mucho más rápida y efectiva. La publicidad siempre ha jugado un papel importante en mi vida, desde bien pequeño la curiosidad por los anuncios de la televisión y todo lo que veía de publicidad en la calle ha hecho que hoy en día la estudie e investigue.

No todos pueden ser capaces de profundizar en temas como estos, sin embargo, cualquiera tiene a su disposición publicidad. Es difícil saber cómo cada uno de nosotros captamos todo aquello que percibimos porque son muchos factores los que hacen que puedan ser totalmente diferentes para cada uno de nosotros, que ante esta saturación de publicidad y de información que recibimos día a día, todo nos llega a parecer monótono. Es la razón principal por la que las empresas buscan una publicidad no tan convencional, y que de qué hablar más allá de lo que nos este rodeando en ese preciso momento. Por otro lado, aportaré una investigación que ayudará a saber si el público tiene algún tipo de conocimiento sobre lo que estamos realizando, en este caso la publicidad de guerrilla.

1.2 Delimitación del objeto de estudio

En primer lugar, se analizó una campaña que se realizó para el zoo de Copenhague en buses, realizada en el año 2020 en la propia capital de Dinamarca, Copenhague. Por otra parte, una campaña ejecutada por el ayuntamiento de Madrid en el año 2018, en la misma ciudad. Y por último, una campaña realizada por McDonald's's este año 2022, en todo el país de Noruega. Todas son campañas hechas en lugares muy transcurridos a lo largo del día y relacionados entre sí, como son el bus y sus paradas. De esta manera se realizará un análisis tanto del diseño empleado en ambas campañas como de la repercusión que ha podido tener en el público, haciendo hincapié en saber si el público sabe de qué se trata la publicidad de guerrilla mediante una encuesta que más adelante se expondrá.

1.3 Justificación del tema

El diseño de los espacios creados para esta publicidad siempre ha llamado mi atención, por está razón se pondrá énfasis sobre cómo estos están realizados, jugando en todo momento con los espacios que se han elegido además de en la serie de materiales y elementos con los que se juega en cada campaña.

El estudio se centrará en el marketing de guerrilla y sus tipos, junto con un ejemplo de cada uno de ellos, por otro lado, se hará énfasis en tres campañas que bajo mi punto de vista han podido destacar por diferentes aspectos. Entre estos aspectos, destacan el uso tan creativo del espacio y la repercusión que han tenido las mismas sobre su target. En estos análisis se ha puesto interés en el espacio, ya que la mayoría de los análisis que existen lo pasan a segundo plano.

1.4 Hipótesis

Se parte de la idea de que este tipo de publicidad resulta mucho más novedosa y curiosa, además permite que el consumidor se adentre más en la idea o concepto, y resulta en muchas ocasiones más efectiva. De esta manera, las nuevas experiencias que van a encontrar los consumidores provocarán más fidelización que una campaña común. Por ello, se trata siempre de una forma de hacer publicidad que no causa ningún tipo de

rechazo, como en ocasiones lo pueden hacer los medios convencionales como lo son la radio o la televisión.

En el caso de estas campañas, se han demostrado ya que todas resultaron eficaces. Lograron sus objetivos, pero a través de las encuestas que se realizaran se va a poder probar si el marketing de guerrilla ha sido un punto fundamental en estas campañas o fue solo obra del propio producto. Por lo que se hizo un análisis entre el marketing de guerrilla y el marketing tradicional, sumando la opinión de un amplio abanico de personas.

1.5 Objetivos

El objetivo principal es conocer si las campañas que utilizan la publicidad de guerrilla son lo suficientemente eficaces, como para llegar a un público más amplio al que la publicidad convencional llega.

Respecto a los objetivos secundarios son:

- Analizar cómo se utiliza el espacio público con la publicidad de guerrilla.
- Entender como percibe el público este tipo de publicidad.

1.6 Metodología

Respecto a la metodología se llevará a cabo un análisis de diferentes campañas, con un enfoque en el uso del espacio público en estas campañas. Por otra parte, el análisis de otros elementos utilizados en estas campañas, tratando de entender qué diferencia a estas campañas de otras convencionales.

Se tratará de un análisis semiótico (haciendo referencia al color y a la forma usados), de esta manera se estudiará estas tres campañas en base en una plantilla, esta plantilla incluirá la Agencia Creativa, la ciudad y contará con estos puntos:

1. Tipo de publicidad.
2. Producto y marca.
3. Características del producto.

5. Que se vende.
6. Análisis del espacio.
7. Eslogan.
9. Conclusiones.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos remarcados anteriormente es saber qué opina la gente, se va a llevar a cabo una encuesta para saber con mayor exactitud el conocimiento de las personas respecto a la publicidad de guerrilla.

Capítulo II

1. Marketing de guerrilla

Hoy en día son muchos los estudios que se han realizado sobre el marketing de guerrilla, por esta razón se va a utilizar una definición entre las muchas que se han podido localizar en diferentes artículos. Como en este caso, según Torreblanca y Lorente (2012):

“El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado a las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia.

Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo.

De la misma manera que se entiende al marketing como esencial para el éxito de todo producto o servicio, la creatividad es la esencia de ese éxito aplicado al marketing. Con lo cual, la primera premisa que se debe entender es la aplicación de la creatividad en cualquier campaña de marketing de guerrilla.

Diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana y no a la experiencia, inclinándose hacia las nuevas relaciones, pero siempre cuidando las ya creadas con anterioridad. Nunca olvidándose de los factores de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para llegar satisfactoriamente al público deseado” (Torreblanca y Lorente, 2012).

Sin embargo, aunque en un principio fue diseñada para las pequeñas empresas, hoy en día es más común ver este tipo de técnica publicitaria en grandes empresas como se va a mostrar posteriormente en el apartado de análisis.

Gracias a las redes, hoy encontramos una manera mucho más fácil de utilizar la comunicación y en este caso el marketing al que nos referimos en dicho trabajo, el marketing de guerrilla. Sin embargo, la publicidad también utiliza otro tipo de canales como lo son la televisión, radio o prensa para llegar al receptor del mensaje. (Cerem Comunicación, 2015).

Con relación a este tema, Barrio (2017) señala que “La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra” (Barrio, 2017).

2.1 Características del marketing de guerrilla

Son muchos los estudios que se han realizado sobre el marketing de guerrilla, por esta razón se va a tener en cuenta una de ellas, más concretamente las reflejadas por Levison, considerado el "padre del marketing de guerrilla", que surgió de la necesidad de nuevas tecnologías y estrategias de comunicación en la década de 1970 a medida que la publicidad tradicional disminuía en efectividad (Cruz, 2017). Citado por el autor Miguel Ángel García (2011), plantea que las características principales son las siguientes respecto a este tipo de marketing:

- “Está diseñado para empresas pequeñas ya que con bajo presupuesto se puede alcanzar gran repercusión. Aunque ahora mismo las grandes empresas también hacen uso de ella.
- Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia. La experiencia se adquiere por la repetición y constancia de realizar una tarea. El marketing de guerrilla se trata de crear algo nuevo y diferente.
- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio. «Es barato, pero requiere quién lo haga.
- Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas. Fidelizar. El 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes. Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing (Si, tu cliente

fiel es tu mejor herramienta de marketing, trata de que su visión de tu producto llegue a mucha gente).

- El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue. Dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse, ya sea una web, un grupo en redes sociales...” (García, 2011).

Pero es la creatividad la base de todas estas características, sin ella el poder de repercusión de esta publicidad sería completamente diferente. Se aporta de esta manera un toque diferente a la publicidad que ya conocemos, haciendo de esta una forma original y apta para publicitar productos y servicios. Se busca de esta manera, poder impactar en el observador y conservar esa campaña activa en la mente de cada una de estas personas.

Otro de los puntos a destacar es el uso de la tecnología, que hoy en día es la base de la mayoría de las campañas. Sin una buena comunicación en redes, gran parte del trabajo que se realiza en campañas como las que se van a analizar a posteriori, no tendrían razón de ser. Permite darle esa voz a la campaña que el simple espectador no puede darle por sí mismo.

Tabla 2.1

Ventajas y desventajas del marketing de guerrilla

Ventajas	Desventajas
- Efecto sorpresa	- Sensaciones encontradas
- Mayor difusión	- Credibilidad
- Bajo coste	- Problemas éticos/legales
- Medición de resultados más precisa	
- Interacción	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Belic y Jonsson, 2012)

El marketing de guerrilla como cualquier otro tiene características positivas y negativas. Las ventajas del marketing de guerrilla (Belic y Jonsson, 2012; Quintana, 2016) son:

Efecto sorpresa: Si tenemos en cuenta los que ofrece la publicidad tradicional, el marketing de guerrilla ha logrado captar la atención del público con la originalidad de su mensaje. Romper con las rutinas que todos los espectadores en las calles observan, haciendo uso de estructuras publicitarias en localizaciones insólitas, contratar actores profesionales... Lo variable de estas estrategias permite que el público ponga más atención.

Mayor difusión: Esta característica se obtiene a partir de dos factores; por una parte, internet proporciona el medio perfecto para llegar a mayor número de público y por otro la interdisciplinariedad que se utiliza para que no se realice una sola acción sino varias, dando lugar a una amplia difusión del mensaje.

Bajo coste: Por lo general se utilizan plataformas mucho más económicas que en la publicidad tradicional, como lo son las redes sociales o las páginas webs. Siendo el aliciente perfecto para medianas y pequeñas empresas que no poseen un gran presupuesto.

Medición de resultados más precisa: la competitividad a llevado a las marcas buscar la mejor manera de buscar resultados tangibles. El marketing de guerrilla usa en la mayoría de los casos las redes sociales, lo que hace que se pueda trazar un perfil más exacto del consumidor y en este caso una exacta medición del público al que se llega y a llegado.

Interacción: Gracias al uso de las nuevas 16 tecnologías y al protagonismo otorgado al público, se ha tenido un mayor impacto que las técnicas tradicionales con un posicionamiento más generalizado, ya que permiten que las marcas y sus clientes tengan una relación más cercana.

Por otro lado, las desventajas (Quintana, 2016) son:

Sensaciones encontradas: No se deja indiferente a nadie con estas estrategias. Sin embargo, aunque siempre se busque causar un sentimiento y con ello un impacto emocional en el consumidor no siempre son los buscados, provocando efectos contrarios como la vergüenza,

Credibilidad: Puede ser uno de los mayores problemas de este tipo de marketing. A la hora de transmitir sus mensajes de manera tan diferente a como lo hace la publicidad tradicional, se pone en duda su credibilidad.

Problemas éticos y legales: La misión, visión y valores pueden chocar con la acción que se realiza. Por otro lado, la legislación actual es bastante ambigua ya que aún se encuentra en una fase prematura, que lleva a las empresas a cometer errores con las acciones que realizan sin saber realmente si son legales.

2.2 Tipos de marketing de guerrilla

Teniendo en cuenta que hay diferentes tipos de marketing de guerrilla dependiendo del objetivo que se persiga, podremos utilizar un tipo u otro, adaptándonos de una forma más concreta a lo que queremos conseguir. El elemento sorpresa, como el papel que juega el propio evento, siempre es clave para el éxito de estas. Los tipos de marketing de guerrilla son:

- Ambient marketing
- Wild postings
- Marketing experiencial
- Viral marketing
- Ambush marketing

Ambient marketing

Este tipo de técnica publicitaria se lleva a cabo a través del uso de elementos que se encuentran en el propio entorno y que pueden llegar a ser transformados para su uso, además de tratarse de medios no convencionales.

La importancia que se le da al consumidor de esta técnica publicitaria es rotundamente notable, siendo la diferencia más considerable respecto a la publicidad convencional que hace sentir al público protagonistas de la propia publicidad (Penguin, 2018).

El principal objetivo es tener un impacto visual en la gran ciudad en un momento dado, asegurando que el target tenga una experiencia positiva a medida que se desarrolla dicho evento. Este tipo de acciones están en constante remodelación y tienen una fuerte planificación tras sus espaldas, siempre acompañada del nombre de la empresa o del anunciante que la ejecuta. Lo que se buscaba era mostrarle al público algo convincente que impactara en la calle y los hiciera sentir involucrados en ese ambiente (Pedraza, 2017).

Como ya se ha señalado (Penguin, 2018), el Ambient marketing es muy similar al Street marketing, por lo que es confundido en muchas ocasiones. Según este autor el marketing ambiental sería muy parecido a lo que se conoce como Street marketing.

Un buen ejemplo de este tipo de marketing es el que realizó OBI, esta marca alemana buscaba llamar la atención de su público, de manera que con sus productos lo que parecía en ruinas como es el caso de esta fachada, podría volver a relucir como nueva.

Figura 2.1

Ejemplo de ambient marketing



Fuente: Lorenz (2017)

Wild postings

Cuando hablamos de Wild Posting Advertising estamos hablando de un anuncio callejero el cuál se lleva a cabo a través de la colocación de carteles de papel en los costados de edificios, obras en construcción entre otros. Este tipo de técnica publicitaria también podría definirse como una tendencia de Street marketing siendo un medio de comunicación visual que ofrece una alta y moderna visibilidad en línea con las nuevas culturas urbanas (Urban style publicity, 2016). El Wild Posting está disponible en la mayoría de los principales mercados urbanos del mundo. Se localiza en miles de ciudades alrededor de todo el mundo como por ejemplo en Madrid, Miami, París...etc.

El Wild Posting hace que letreros, escaparates, pasos subterráneos, puentes, sitios de construcción y muros de edificios en áreas con un gran tránsito de personas se convierten en galerías de arte instantáneas para mostrar su mensaje comercial. Todas sus ubicaciones en las calles, las paradas de tránsito, los cafés y los tabloneros de anuncios públicos se convierten en lienzos.

Figura 2.2

Ejemplo de Wild posting



Fuente: elaboración propia en Venecia (2021)

Según Sauer (2016), existen diferentes tipos de Wild posting, en función del objetivo que se desee conseguir

- Carteles card-action: También conocidos como tarjeta de acción. Miden entre 27.9 x 43 o 45.7 x 61 cm y son colocadas en lugares interiores o exteriores visibles de un barrio específico, aunque no hay áreas ni locaciones dedicadas o asignadas con anterioridad para la colocación de este tipo de carteles. Suelen utilizarse para destacar los lanzamientos de productos y promover marcas y eventos locales.

- Carteles pull-tab: (*lengüeta de arrastre*) Estos carteles de 21,5 x 27,9 cm. con característica de toma-uno para promover la participación del cliente. Estos carteles generalmente son colocados dentro de los cafés, campus universitarios, carteleras de boletines públicas, postes, o sitios en construcción.
- Carteles guerrilla de agarre: estos carteles de 27,9 x 38 cm. son impresos en un material estático con carga eléctrica que les permite adherirse a un número de colocaciones superficiales sin ningún tipo de cinta, pasta, pegamento o grampas. Esas publicaciones permiten lugares más creativos y específicos, además de que pueden ser cortadas en formas específicas para promocionar su notoriedad y efectividad.
- Imanes: estos imanes de marca de 7,6 x 10 cm. son colocados en superficies metálicas en una ciudad o sitio objetivo. Los lugares comúnmente utilizados incluyen postes, puertas de tiendas, puertas de conductores, kioscos de diarios, y entradas de edificios. Estos formatos de carteles salvajes se diferencian en su efectividad, ya que sus consumidores llevan los imanes para uso personal en sus oficinas, departamentos, o dormitorios.
- Carteles encolados permitidos: Carteles de 61 x 91,4 cm. Carteles delgados adheridos con cola o algún tipo de pasta adhesiva, a diferentes superficies, como paisajes de paredes, frentes de tiendas, y construcciones; siempre que se tenga el permiso del propietario. Como son específicas, ellas realzan una sola marca o campaña con variedad de diseños de entre 18 y 32 carteles en cada ubicación.

Es una manera muy tradicional de poder hacer publicidad y que nunca pasará de moda. Un buen cartel siempre será objeto de llamar la atención de los viandantes, produciendo lo que la publicidad busca, captar la atención y hacer que el target llegue a comprar ese producto o servicio que se promociona.

Figura 2.3

Ejemplo de carteles encolados



Fuente: Wild Posting (s.f.)

Marketing Experiencial

El marketing experiencial se basa en la idea de que un consumidor o cliente elige un producto/servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. Por lo tanto, este tipo de marketing le permite al público vivir una experiencia, mientras se promociona algún tipo de servicio o producto. Hacer que el propio público experimente un tipo diferente de marketing, en el que se vean más involucrados y sean capaces de tener contacto con el producto o servicio de la manera más directa posible sería la definición más acertada. Por lo tanto esto permite que los consumidores no solo compren los productos o servicios de la marca, sino que también experimenten con la propia marca (Ibeas, 2022).

A diferencia del marketing tradicional, que se centra en aspecto meramente propios del producto como podrían ser su calidad, sus distintivos y sus beneficios, el marketing experiencial se centra en la persona, en este caso un posible cliente, y las experiencias que este vive durante la comercialización de esto que se esta promocionando.

Lo más importante es el cliente, no el propio producto o la marca. Esto es así porque las marcas que consiguen estimular los sentidos del cliente de forma positiva, y que tengan la capacidad de generar en las personas emociones positivas, le harán vivir experiencias que permanecerán en su mente; siendo esto precisamente lo que se busca al emplear este método (Ibeas, 2022).

El marketing experiencial tiene como objetivo involucrar al público, interactuando directamente y comprometiéndose con los eventos. Es la fórmula perfecta para generar una respuesta al instante del público objetivo (Meijomil, 2021). Al fin y al cabo, se trata de crear una experiencia con la cuál se llega al cliente de una forma original, haciendo que se forme vínculos emocionales muy importantes entre las propias marcas y el consumidor del producto.

Este tipo de marketing busca generar vínculos emocionales con las marcas, y lo hacen a través de la generación de vivencias/experiencias, buscando llegar a sus clientes de formas memorables y creativas.

El placer sensorial, que genera este tipo de marketing, está conformado por las emociones y sentimientos que producen estas vivencias, las cuales son muy importantes para la toma de decisiones, a la hora de elegir que producto comprar o que servicio adquirir. Gracias a estas experiencias, se consigue un valor diferencial, fundamentado en un vínculo con el consumidor (Ibeas, 2022).

Según Ibeas (2022), al intentar aplicar este tipo de marketing, hay algunos puntos clave que no se pueden pasar por alto, al establecer la estrategia. Entre estos puntos están:

- El cliente es el centro de la estrategia.
- La creatividad es el motor de la experiencia. Es fundamental para generar el vínculo que se busca entre el cliente y la marca.
- Involucrar a los usuarios para que recuerden la marca. Generar emociones y sensaciones positivas al vivenciar las distintas experiencias.
- Elegir con conciencia el lugar, físico o digital, donde se llevará a cabo la experiencia.

- La experiencia tiene que ser útil para humanizar la marca.
- El storytelling es fundamental. Esto puede ser un punto diferenciador, a la hora de que la estrategia de marketing tenga mayor o menor impacto.

Un ejemplo de este tipo de marketing podría ser la “maquina de la felicidad” de Coca-Cola. Este es un ejemplo muy sencillo de lo que se busca a través del marketing experiencial. Esta estrategia fue pionera en su momento, sin grandes herramientas tecnológicas de por medio (actualmente este tipo de campañas suelen utilizar la tecnología como una herramienta muy importante, buscando generar experiencias memorables).

Como se puede observar en la Figura 2.4, era una especie de máquina expendedora, que repartió 100 dólares a distintas personas que se acercaron a la maquina en el transcurso del día. En este caso, el nombre de la marca “Coca-Cola” no estaba presente, pero al ser el consumidor el centro de la estrategia, la estética de esta hizo suponer cuál era.

Figura 2.4

Maquina de la felicidad de Coca-Cola



Fuente: Digital Magazine (2013)

Las personas que recibieron el dinero no lo olvidarán jamás, y con mucha seguridad, se lo comentaron a sus conocidos, ya que es algo que genera impacto positivo y emociones que generan sensaciones de felicidad y sorpresa. En este caso, muchos medios de comunicación hicieron eco de este hecho y la campaña se hizo muy mediática, hasta el punto de ser usada durante las navidades, vinculando la marca con la felicidad, generándose así con un eslogan que muchos conocen el cual es: “Coca-Cola, destapa la felicidad” (Ibeas, 2022).

Figura 2.5

Ejemplo de Marketing Experiencial



Fuente: Escuela marketing and web (2018)

En este otro ejemplo Figura 2.5, se ve claramente como el público al que va dirigido, es capaz de sumergirse en una experiencia única en la que forman parte. Sintiendo como en el sofá de casa mientras se viaja en tren.

Marketing Viral

Tabla 2.2

Ventajas y desventajas del Marketing Viral

MARKETING VIRAL	
<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<i>Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.</i>	<i>Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.</i>
<i>Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.</i>	<i>Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.</i>
<i>La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.</i>	<i>Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y SPAM.</i>
<i>Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.</i>	<i>Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.</i>
<i>Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos</i>	<i>Dificultad de planificación de la campaña.</i>
<i>Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.</i>	<i>El uso inapropiado del marketing viral puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.</i>
<i>Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.</i>	<i>La insatisfacción con la empresa, marca o producto puede multiplicar los efectos del BocaOreja negativo.</i>
<i>Aceleración de la adopción del producto.</i>	<i>Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.</i>
<i>Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones online que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.</i>	<i>Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.</i>
<i>Mayor efectividad que otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.</i>	<i>Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.</i>
<i>Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.</i>	<i>Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.</i>
<i>Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.</i>	<i>Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.</i>
<i>Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.</i>	<i>Se percibe menor calidad y credibilidad de la información online.</i>
<i>Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.</i>	<i>Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.</i>

Fuente: Elaboración propia, a partir de A Aguilar, V., San Martín, S., Payo, R.. (2014)

El marketing viral se puede definir como un conjunto de técnicas utilizadas por los medios de Internet para aumentar las ventas de productos y servicios o el posicionamiento de la marca gracias a la difusión exponencial o viral de información entre las partes interesadas (Intempetivo Marketing Digital, 2019).

Como se puede ver en la Tabla 2.2 hay un número elevado tanto de ventajas como desventajas. Es ideal para compañías que quieren invertir cantidades de dinero no muy elevadas, pero que a su vez puede suponer la desventaja de que la planificación de este tipo de campañas puede ser bastante difíciles de llevar a cabo.

Por otra parte, supone una mayor credibilidad y fiabilidad de las opciones online que en otras estrategias de marketing, pero se puede dar el caso que los receptores del mensaje puedan no llegar a aceptar las recomendaciones de los demás.

Por último, puede llegar a producirse una adopción del propio producto muy rápidamente, a diferencia que en otros casos puede llegar a tardar meses u años. Sin embargo, que este proceso se produzca con tan poco tiempo provoca en ocasiones la alteración que se quiere llevar al público.

Un ejemplo puede ser la campaña que realizó la heladería de yogur helado Llaollao, que posteó una publicación con la frase “Se lía en Gran Vía” donde se podía observar que la calle más céntrica de la capital estaba totalmente inundada por yogur helado.

Se buscaba reforzar la imagen de la marca y hacer referencia de que Madrid esta cubierta por esta heladería, al contar ya con unos 50 establecimientos. Que logro hacerse viral solo en unas cuantas horas, ya que se vendían 5000 tarinas a tan solo un euro (Tiit, 2021).

Figura 2.6

Ejemplo de viral marketing



Fuente: Tiit (2021)

Ambush Marketing

Este tipo de marketing traducido al castellano como Marketing de Emboscada, se puede definir como el uso intencional y no autorizado de cualquier parodia de una imagen oficial, eslogan, logotipo o cualquier otro elemento de identificación de una campaña para explotar su atractivo mediático. (Mejías, 2019). Además, este marketing saca tajada de grandes eventos, ya sean por ejemplo deportivos o culturales pero que siempre cuentan con una gran afluencia de público. De esta manera se llega a crear una viralidad asombrosa para todas las marcas que hacen uso de ella (Bortolotti, 2022).

Según Mejías (2019), se pueden diferenciar cinco clasificaciones de Ambush Marketing; y cada una de ellas se sub-divide en diferentes tipos en función de sus características.

Ambush Marketing Directo:

Se trata de un método de marketing que utiliza métodos publicitarios agresivos para ser relacionado con una marca, evento o propiedad (Bortolotti, 2022). Dentro de este tipo de ambush marketing se encuentran los siguientes:

- Ambushing Depredador:

Esta es una forma de marketing caracterizada por su agresividad que ataca directamente al patrocinador real de un evento y engaña a los consumidores haciéndoles creer que

son ellos mismos los verdaderos patrocinadores de dicho evento; de esta manera, gana los patrocinadores verídicos que son la competencia.

- Ambushing Coattail:

Este modelo de marketing trata de crear algún tipo de conexión entre lo que es la marca en sí y el evento, dejando en un segundo lugar al patrocinador principal del evento. Pero lo hacen sin que obtengan ningún beneficio económico por ser patrocinadores.

- Ambushing de infracción de marca o imagen:

Usan logotipos del evento, palabras, representación de este en forma de símbolos o cualquier otro tipo de cosa relacionada con ellos de manera no autorizada e intencional. Esta es una de las tácticas más comunes para que los productos sean vendidos, aunque no estén patrocinados, sin molestarse en confundir a los usuarios.

- Ambushing por grado o auto-ambush:

Este tipo de marketing ocurre cuando un patrocinador oficial viola ciertos términos del contrato de patrocinio. El patrocinador realiza cualquier evento no solicitado sin el permiso necesario otorgado por el ejecutor del evento.

Ambush Marketing indirecto:

En este caso se hace referencia de manera perspicaz a un evento o fenómeno viral, sin llegar a ser oficiales patrocinadores (Bortolotti, 2022).

- Ambushing por asociación:

Tiene cierto parecido con el Ambushing coattail, pero en este caso, las imágenes o términos utilizados no tienen derechos de propiedad intelectual, ya que utilizan términos similares para crear ilusiones y mantenerse en contacto con los acontecimientos.

- Valores –Basados en Ambushing:

La estrategia de marketing realizada por el patrocinador real es imitada por el no patrocinador, de esta manera se capta un mayor número de usuarios y más visibilidad.

Ambushing por distracción:

En este tipo de marketing no se alude concretamente al evento, ni con su nombre ni imagen, sin embargo, se gana la atención del target haciendo referencia al evento en sí.

Ambushing Insurgente:

La publicidad se lleva a cabo en los alrededores de donde el evento tiene lugar. De esta manera, se consigue que sea visto por los espectadores que van al evento, pero sin entrometerse en la zona del acontecimiento.

Ambushing Marketing Incidental:

- Emboscada Intencional:

No se trata de los patrocinadores oficiales, se habla de marcas que hacen posible que se lleve a cabo el evento. Como por ejemplos los fabricantes de la ropa.

- Emboscada de saturación:

Los medios de comunicación son los encargados de este tipo de marketing, ocasionando que se lleve a cabo publicidad y venta de sus propios productos en el transcurso del evento. Se hace una mención general, pero el evento no es citado como tal.

Capítulo III. Trabajo de campo

Dos de las tres campañas analizadas tienen que ver con los imperativos que los ODS están marcando tanto a empresas como a instituciones.

3.1 Análisis campañas

Campaña 1: Bus zoo Copenhague

Agencia Creativa: Bates and Werkstette

Ubicación: Copenhague

Figura 3.7

Campaña zoo de Copenhague



Fuente: Yu (2020)

1. Tipo de publicidad.

Se trata de una campaña de Ambient Marketing, haciendo referencia a este tipo de marketing debido al uso que se le daba al autobús, siendo un elemento que se encontraba en el propio entorno y que se transformó para su uso. Este es un elemento que se suele encontrar transitando por las vías públicas de las ciudades, siendo idóneo por la gran cantidad de personas que lo ven al día.

2. Producto y marca.

El zoo de Copenhague decidió realizar esta campaña por su 150 aniversario. La selección de este medio de transporte fue clave a la hora de dar visibilidad a la campaña, utilizando una técnica que por el entonces no estaba muy vista por la cual se patrocinaba la propia marca que era el zoo de Copenhague.

3. Características del producto.

El producto promocionado era como se ha expuesto anteriormente el zoo de Copenhague.

5. Que se vende.

El mensaje que se quería hacer llegar al público era el de visitar un zoo lleno de aventuras, visitando animales que se encuentra en cualquier parte del mundo pero que este zoo permite verlos en uno mismo. El impacto quedaba garantizado al poder observar animales tan de cerca que la gran mayoría solo habían podido ver en televisión.

6. Análisis del espacio.

Por otra parte, para poder realizar este tipo de publicidad hay que tener en cuenta que se realizó una impresión sobre un vinilo adhesivo, de esta manera se pudo adherir fácilmente al vehículo además de facilitar a la hora de despegarlo, teniendo en cuenta que pintar un vehículo de estas dimensiones hubiera supuesto un presupuesto mucho más grande. El uso de una boa para estrangular a el autobús fue clave para que el efecto fuese idóneo y realista.

En cuanto a la gama de colores utilizada, se opto por colores como el amarillo y el rojo. El amarillo expresaba éxito, alegría, diversión entre otros y por otra parte el rojo hacia referencia a lo peligroso y prohibido de esta campaña.

En lo referente a la propia serpiente, se trata de una especie bastante peligrosa como los colores de fondo también daban a entender. En cuanto al propio color de la boa,

representa la propia fuerza que tiene y la que se estaba utilizando para aplastar al autobús.

7. Eslogan.

En esta campaña no existía eslogan como tal, ya que no lo necesita y es algo que suele hacer la publicidad de guerrilla. Siendo tan representativa visualmente que no necesita un texto.

9. Análisis interpretativo.

Esta publicidad realizada por el zoo hizo que la publicidad convencional a la que estamos acostumbrados a ver pasase a otro punto de vista. Este autobús recorría la línea que iba directa al mismo zoo que aparecía en el. De esta forma las personas eran incitadas a subir y también a llegar al zoo. De tal forma que la persona que se subía a ese autobús pasaba a tener parte del protagonismo, ya que muchos transeúntes mirarían el raro animal que estaba en el bus. Y es que no hay mejor manera de hacer publicidad que apelando a los sentimientos de aquellas personas que la ven, en este caso haciéndolas sentir en cierta parte únicas pero a la vez observadas, y si no se habían percatado de lo que ese autobús tenían nada más al bajar iban a echarle un ojo a lo que allí había.

Campaña 2: Cachalote en el Manzanares

Creadores: Captain Boomer Collective

Ubicación: Madrid

Figura 3.8

Campaña del Cachalote en el Manzanares



Fuente: (Calvo, 2018)

El ayuntamiento de Madrid buscó una iniciativa para concienciar a los ciudadanos de los efectos del cambio climático, es decir una campaña de carácter social. La opción de escoger este lugar fue clave para que todos se quedaran impactados con lo que allí estaba sucediendo.

El mismo 14 de septiembre de 2018 el ayuntamiento de Madrid tuiteó la noticia con el hashtag #UnCachaloteEnMadrid, sin embargo, no fue hasta pasadas diversas horas cuando reveló a qué se debía todo. En este tiempo, la aparición de un animal de estas dimensiones se hizo viral en twitter bajo el mismo hashtag que el propio ayuntamiento había lanzado.

1. Tipo de publicidad.

Puede ser enmarcada como una campaña de Ambient marketing, debido a que este tipo de técnica publicitaria utiliza elementos del propio entorno, siendo transformados para el uso publicitario. De esta manera se genera un gran impacto visual, como es el caso de un gran ejemplar marino en medio de un río en pleno Madrid.

2. Producto y marca.

El cambio climático llegó a ser el producto de esta campaña que realizó el ayuntamiento de Madrid, que en este caso sería la marca.

3. Características del producto.

Se trataba de la obra artística apodada "Whale". Era una escultura hiperrealista realizada por los artistas belgas Captain Boomer Collective. Contaba con la actuación de varios falsos biólogos que trabajaban con la estructura como si de una ballena varada se tratase, solo que en vez de ser la playa se trataba del río Manzanares.

5. Que se vende.

Se buscaba cambiar la mentalidad de la población respecto al cambio climático que, a día de hoy, gran parte de la sociedad no tiene en cuenta; sin embargo, se podría tratar de uno de los hechos más graves para la sociedad que conocemos hoy en día (López, 2019). Nadie quiere que suceda una situación tan probablemente improbable como esta, pero si no se cambia se darán situaciones en la tierra que parecerán igual de hipotéticas que las del cachalote varado en un río.

6. Análisis del espacio.

El espacio elegido para llevar a cabo esta campaña fue el río Manzanares en su transcurso por la capital española de Madrid. Se trataba de un espacio natural y bastante concurrido por la ciudadanía madrileña, siendo idóneo para que los transeúntes y conductores le echasen un ojo cuando pasaban por allí. Es un espacio vegetal rodeado de una gran ciudad como lo es la capital, que cuenta con vegetación y agua, lo más parecido al hábitat de un animal en esta ciudad.

Se puede decir que el uso de las batas de los científicos, a las que estamos acostumbrados a ver, representan la positividad por un futuro mejor. Partiendo de esta base el uso de este espacio público fue elegido por su proximidad a un gran número de espectadores.

7. Eslogan.

Al igual que en la campaña anterior no existía eslogan como tal, siendo una imagen tan representativa al ojo humano que no contaba con texto. Sin embargo, el ayuntamiento de Madrid tuiteó la noticia con el hashtag #UnCachaloteEnMadrid. De esta forma se puede ver como los hashtags en estos tiempos pueden llegar a convertirse en el slogan de una campaña como fue el caso de esta.

9. Análisis interpretativo.

Para concienciar a los ciudadanos de los efectos del cambio climático la alcaldesa de Madrid tomó diferentes decisiones como la de realizar esta campaña. En ese entonces se trataba de Manuela Carmela, la que fue alcaldesa desde 2015 hasta el año 2019 y lo hizo con el partido Más Madrid, por otro lado, esta alcaldesa acometió otro tipo de medidas como la de Madrid central para evitar que circularan vehículos que emitiesen cierta cantidad de CO₂ al centro del capital eliminado en 20. En el año 2019 tomó las riendas de la ciudad José Luis Martínez-Almeida miembro del Partido Popular.

Teniendo en cuenta lo anterior sabemos que el cambio climático no es solo global sino también local. Por ello ciertas medidas tomadas en su entonces perseguían reducir al máximo las emisiones que tanto contaminan, teniendo en cuenta que se trata de una de las ciudades más contaminantes de Europa.

Y es que hoy día se busca concienciar a la sociedad de que el cambio climático es real y que necesitamos hacer algo ya o no tendrá vuelta atrás. Bajo mi punto de vista hay que empezar desde el principio, y que mejor lugar que en los colegios. Y es que, sin una base, la estructura nunca podrá ser lo suficientemente estable.

Fue una campaña bastante interesante que supo llamar la atención y dar a entender lo que se buscaba. La forma en la que esta se desarrolló causó un gran impacto.

Campaña 3: Take away de McDonald's

Creadores: NORD DDB

Ubicación: Noruega

Figura 3.9

Campaña de Take away de Mcdonald's



Fuente: Lastra (2022)

1. Tipo de publicidad.

En esta campaña de McDonald's se utilizó diferentes tipos de técnicas de marketing de guerrilla. La base de todas ellas fue la creatividad que en todos los casos llegaban a la misma finalidad, que la basura producida por sus clientes fuese depositada en la basura. Como en la mayoría de los casos donde las empresas deciden utilizar este tipo de marketing, se hace de la mano del de Ambient marketing. Esta técnica provoca el efecto perfecto en estos casos, un gran impacto visual en un momento dado.

2. Producto y marca.

La marca de McDonald's solo quería que sus clientes fuesen conscientes y arrojasen la basura de sus restaurantes en los lugares aptos para ellos, situación que se produce en muchos de los restaurantes de comida rápida hoy en día.

3. Características del producto.

El producto al que se hacía referencia en esta campaña era la basura que producía y sigue produciendo la marca de comida rápida McDonald's.

5. Que se vende.

Se buscaba que los consumidores de los productos de McDonald's, que eran comprados para ser consumidos fuera del propio restaurante no arrojasen los residuos a las vías públicas, sino a los contenedores de basura.

6. Análisis del espacio.

Se hizo uso de diferentes elementos. El principal elemento utilizado fue las papeleras, estas fueron el lugar donde terminaba la m de McDonald, dando a entender que lo que se producía terminaba allí. Por otro lado, el uso de carteles fue otro de los factores para tener en cuenta en esta campaña. Se hizo uso de espacios como paradas de transportes como se ve en la imagen, combinándolas con la m que se ha mencionado anteriormente, o de simples carteles pegados en partes estratégicas como en las propias puertas y inmediaciones cercanas de los restaurantes.

7. Eslogan.

"Take away your take away", fue el slogan usado para esta campaña que traducido al español quiere decir, Llévate lo que te llevaste. Pero para que se entienda mejor se puede entender como tira lo que te llevaste para comer fuera.

9. Análisis interpretativo.

La gran empresa de restaurantes de comida rápida intentó con esta campaña excusarse de uno los problemas más llamativos que tienen, la generación excesiva de residuos. En este caso el marketing de guerrilla, que en la mayoría de las veces es usado para denunciar diferentes asuntos, en este caso se está utilizando para lavar la imagen de una empresa que genera una cantidad desorbitada de basura.

Hay muchas empresas que están haciendo el llamado greenwashing porque tanto de los ODS que son hechos por la ONU como desde la presión de ONGS o de la opinión

pública, se está pidiendo a las empresas que contaminen menos y se está pidiendo a los gobiernos que tomen medidas.

Por ello uno de los objetivos de los ODS, es tener en cuenta el medio ambiente. Aunque en el caso de esta empresa intente limpiar su imagen haciendo eco de ello en la gente, la cantidad de residuos que generan es totalmente desorbitado elevándose a un total a nivel global 2,8 toneladas de envases desechables por minuto.

Desde el punto de vista de otro de los ODS, el que hace referencia a la salud y el bienestar, McDonald's aparenta ser algo más saludable de lo que era anteriormente. Pero poniendo el punto de vista en la cantidad de calorías que la mayoría de sus productos contienen, deja muy atrás el cumplimiento de algo tan importante como la salud de sus clientes y por lo general de la sociedad en sí.

Y es que, si conocemos algo más de McDonald's a parte de sus productos, esta multinacional tiene más aspectos negativos que positivos. En cuanto a sus trabajadores, son personas que trabajan desde 6h a 12h diarias, pero con un salario pésimo para esta cantidad de horas.

Por otra parte, como ya se ha comentado con anterioridad, el 90% de sus productos contienen una cantidad de calorías suficientes para el cuerpo humano en un día, por lo que la salud de sus clientes pasa completamente a segundo plano buscando siempre el beneficio económico, ante todo.

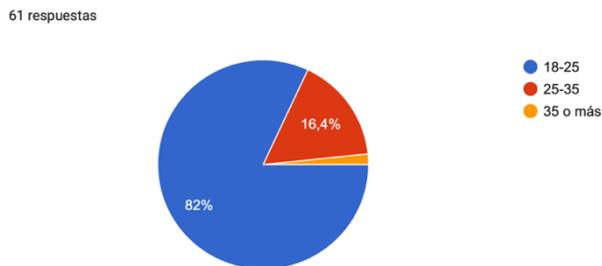
3.2 Análisis encuestas

En la siguiente encuesta que se realizó, se tuvo en cuenta la muestra de un total de 61 participantes. El objetivo final que se buscaba fue saber si el público al que llegaba este tipo de publicidad era más amplio que el de la publicidad convencional y entender como percibía el público este tipo de publicidad.

1. ¿A qué rango de edad perteneces?

Figura 3.10

Gráfico circular de la edad de los encuestados



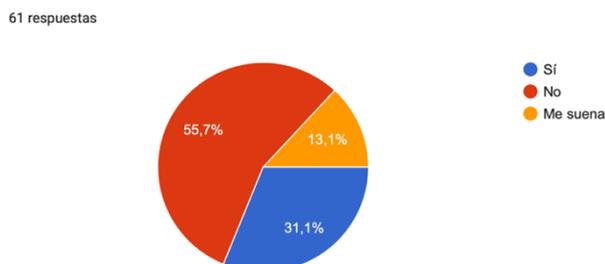
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se preguntó por la edad, teniendo que en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas iban a ser menores de 40 años, para que fuese lo más “actual” posible.

2. ¿Has escuchado hablar de publicidad de guerrilla?

Figura 3.11

Gráfico circular de personas que han escuchado el término de publicidad de guerrilla



Fuente: elaboración propia

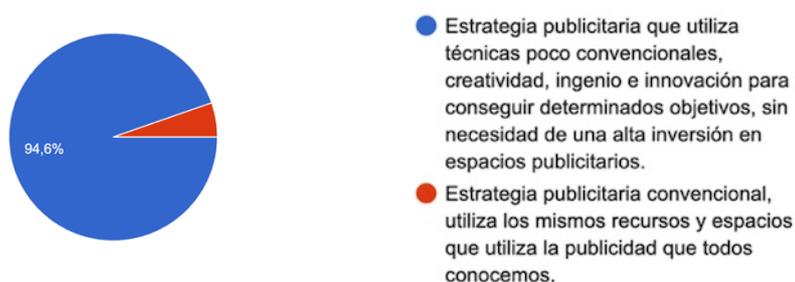
En segundo lugar, se preguntó si este término lo habían escuchado alguna vez, donde más de la mitad de encuestado no había escuchado hablar de el nunca.

3. En caso de saberlo, la definirías como...o en caso de no saberlo creerías que es...

Figura 3.12

Gráfico circular de como definirían el término de publicidad de guerrilla.

56 respuestas



Fuente: elaboración propia

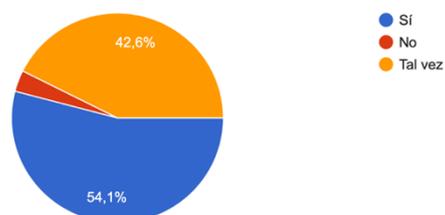
Sorprendentemente en esta pregunta, descartaron mas del 94% de los encuestados que se tratara de publicidad convencional.

4. Sabiendo que el marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas poco convencionales, creatividad, ingenio e innovación... ¿crees que es más efectiva que la publicidad convencional?

Figura 3.13

Gráfico circular de que tipo de publicidad cree la gente que es más efectiva

61 respuestas



Fuente: elaboración propia

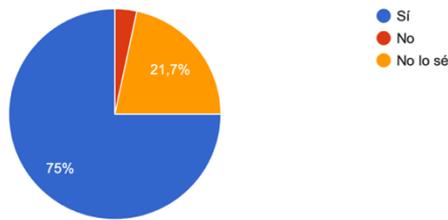
En cuarto lugar, sabiendo la definición exacta de marketing de guerrilla, mas de la mitad de los encuestados creen que se trata de una publicidad más efectiva que la que ya conocen.

5. ¿Te llama más la atención de lo que la publicidad convencional lo hace?

Figura 3.14

Gráfico circular de si la publicidad de guerrilla llama más la atención que la convencional

60 respuestas



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta que la mayoría de encuestados no conocían el término de este tipo de publicidad, a más de un 70% le llama más la atención de lo que la publicidad convencional lo hace.

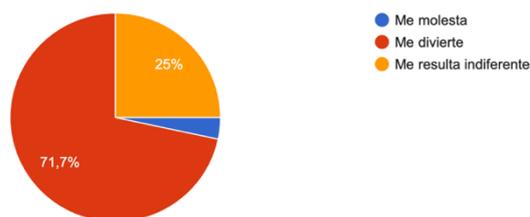
6. ¿Te molesta o te divierte este tipo de publicidad?

Figura 3.15

Gráfico circular e imagen de si le molesta o le divierte a la gente este tipo de publicidad



60 respuestas



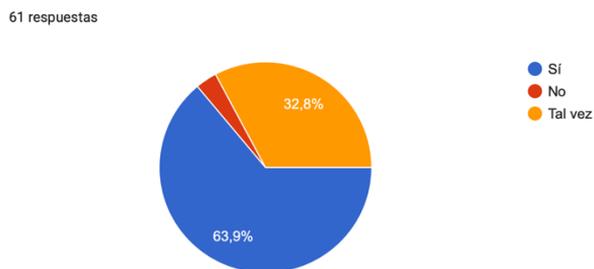
Fuente: elaboración propia

Y es que este tipo de publicidad no causa apenas rechazo, aquí se presento tres fotografías de las campañas que fueron analizadas anteriormente, para que los encuestados pudieran ver ejemplos de este tipo de publicidad.

7. ¿Crees necesaria la integración en lugares públicos de este tipo de publicidad?

Figura 3.16

Gráfico circular de si creen necesaria la integración de esta publicidad en lugares públicos



Fuente: elaboración propia

En último lugar se remarcó si la integración de este tipo de publicidad era necesaria en lugares públicos, y aunque apenas un 30% no supieron dar una respuesta exacta más de la mitad respondieron que si era necesaria su integración en lugares públicos, ya que al fin al cabo puede ser obras de arte en la calle.

Después de ver los resultados obtenidos, podemos observar como en más de un 50% de los casos el término de marketing de guerrilla era desconocido para los encuestados, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos estaban entre los 18 y 25 años.

Sin embargo, gran parte de los que participaron supieron cuál era la definición de este término, descartando así la de publicidad convencional. También se pudo observar que, aunque un 54,1% de los encuestados dijeron que se trataba de una técnica más efectiva, hubo un 46,6% que lo decidieron poner que tal vez. En cambio, decidieron que se trataba de un tipo de marketing que llamaba más la atención de lo que estaban acostumbrados, asimismo de parecerles más divertida en el 71,7% de los casos, pero desde otra

perspectiva, hubo un 25 % al que le resulto indiferente viendo las diferentes fotografías de campañas que usaron el marketing de guerrilla.

Por último, la integración de esta estrategia en lugares públicos es un punto para destacar. En el 63,9% de los casos si la integrasen, en cambio a un 32,8 % de los encuestados le resultaba indiferente que se hiciera uso de los espacios públicos.

Con todo ello se llega a la conclusión de que en apenas ningún caso este tipo de marketing molesta al todo aquel que disfruta de el, porque más que hacer uso del espacio se incorpora a el dándole vida a edificios, paradas de buses, calles... que necesitaban algo diferente para que los viandantes se terminaran de dar cuenta que el marketing es un elemento más de las calles de nuestro mundo.

3.3 Conclusiones

Al iniciar con el desarrollo del trabajo, nos marcábamos una serie de objetivos que nos sirviesen como punto de partida para el enfoque que queríamos que tuviese. El primer y principal objetivo de este, era conocer si las campañas que utilizan la publicidad de guerrilla son lo suficientemente eficaces, como para llegar a un público más amplio al que la publicidad convencional llega.

Luego de analizar los resultados de la encuesta que se realizó a más de 60 personas, llegamos a la conclusión que la publicidad de guerrilla es más eficaz que la llamada "publicidad convencional", ya que, al ser más llamativa, tiene un alcance mayor, en cuanto a la cantidad de personas a las que puede llegar. Y es que teniendo en cuenta la encuesta realizada, se podría decir que llaman más la atención que la publicidad convencional, por lo que si serían más eficaces por el simple hecho de ser más llamativas.

Dando respuesta al primer objetivo secundario, el cual era analizar como se utiliza el espacio público con la publicidad de guerrilla, podemos concluir que es un tipo de publicidad que utiliza el espacio público de manera alternativa, creativa y en muchos casos interactiva; por lo que el espacio juega un papel fundamental a la hora de captar al target, ya que se combina con el entorno de una manera más espontánea que la publicidad habitual. Todos este cúmulo de factores hacen que al público le parezca más llamativa, siendo algo distinto a lo convencional.

Esto nos lleva al último objetivo del trabajo, el cual era entender como percibe el público este tipo de publicidad. Analizando los resultados de la encuesta, y como se mencionó con anterioridad, el público reacciona de manera positiva ante la publicidad de guerrilla. La combinación del espacio público y publicidad permite que percibir este tipo de publicidad sea más sencillo y que resulte divertido hacia la mayoría del público en general.

4. Referencias

- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2014). *La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico*. Opiniones de las empresas *Cuadernos de Gestión Vol. 14 –(1)*, pp. 15-31.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional - Universidad Complutense de Madrid.
- Belic, S. y Jonsson, E. (2012). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behaviour* Kristiantad [Trabajo de fin de grado, Universidad Kristianstad]. Repositorio institucional - Universidad Kristianstad, International Business and Economics Program.
- Bortolotti, S. (29 de enero de 2022). *Los anuncios más virales de Ambush Marketing*. IEBS. Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://www.iebschool.com/blog/ambush-marketing-estrategico/>
- Calvo, O. (14 de septiembre de 2018). Un cachalote en el Manzanares, la campaña contra el cambio climático del Ayuntamiento de Madrid. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/madrid/2018/09/14/5b9b6df022601d341a8b457c.html>.
- Cerem Comunicación (2015). *¿El marketing de guerrilla es para todos?* <https://www.cerem.mx/blog/el-marketing-de-guerrilla-es-para-todos>
- Cruz, Luciana. (28 de noviembre de 2017). Marketing de guerrilla. *Knoow.net* Enciclopedia Telemática. <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/marketing-de-guerrilla/>

Digital Magazine. (8 de enero de 2013). Coca-Cola apela a nuestro lado más humano sensible en su última campaña outdoor interactiva. *Digital Magazine*. <https://www.digitalavmagazine.com/2013/01/08/coca-cola-apela-a-nuestro-lado-mas-humano-y-sensible-en-su-ultima-campana-outdoor-interactiva/>.

Escuela de marketing and web. (15 de febrero de 2018). ¿Qué es el marketing experimental y para que sirve?. *Escuela de marketing and web*. <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-experiencial/>

García, M. (2011). *Marketing de Guerrilla*. Marketing Zaragoza. <https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-de-guerrilla/>

González, S. (2015). *Publicidad y marketing de guerrilla. Experiencias compartidas, la viralidad de una idea brillante* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional - Universidad de Valladolid.

Hotels, M. (28 de septiembre de 2014). *A Bird's Eye View of London #GetTeleported*. [video]. <https://www.youtube.com/watch?v=N57JDlji3r0&feature=youtu.be>

Ibeas, D. (8 de marzo, 2022). *Marketing experiencial: Qué es y ejemplos*. Contact Center HUB. <https://contactcenterhub.es/marketing-experiencial-que-es-y-ejemplos-2022-08-35661/>

Intempestivo Marketing Digital. (27 de mayo de 2019). ¿Qué es marketing viral?. <https://intempestivo.com.mx/uncategorized/que-es-marketing-viral/>

León, F. (24 de mayo de 2019). ¿Qué es marketing viral?. *Revista Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>

López, C. (19 de marzo de 2019). Un cambio que afecta a todos. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/03/19/opinion/1553014074_497027.html

Lorenz, R. (7 de diciembre de 2017). 10 ejemplos de Ambient Marketing. *Rayko Lorenzo Comunicación, Marketing y formación*.
<https://raykolorenzo.com/2017/12/07/10-ejemplos-de-ambient-marketing/>.

Marriot Hotels. (18 de septiembre de 2014). A bird's eye view of London [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/N57JDlji3r0>

Mejías, E. (2019). ¿Qué es el Ambush Marketing? «Sin querer queriendo». *Orientadorweb*. <https://www.orientadorweb.com/que-es-el-ambush-marketing/>

Meijomil, S. (9 de septiembre, 2021). *¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

Yu, K. (20 de marzo de 2020). *¡Serpiente en un bus! Como el zoo danés ha llamado mucho la atención*. Valens Reserch. <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicate/snakes-on-a-bus-how-a-danish-zoo-attracted-so-much-attention-gorillas-of-guerilla-marketing/>.

Lastra, E. (4 de abril de 2022). McDonald's lanza una fétida campaña que protagoniza su propia basura. *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-lanza-campana-protagoniza-basura>.

Pedraza de Juan, P. (2017). *El marketing de guerrilla: Street marketing, viral marketing y análisis de campanas* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional - Universidad de Valladolid.

Penguin, W. (marzo, 2018). *Qué es ambient marketing: Definición y ejemplos*. yoSEO.
<https://www.yoseomarketing.com/blog/ambient-marketing-definicion-ejemplos>

Pérez, L. (31 de mayo de 2022). *¿Qué es el marketing experiencial?*. Marketing directo. Recuperado el 1 de junio de 2022 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-marketing-experiencial>

Quintana, S. (2016). *Marketing de guerrilla y nuevas tendencias en comunicación aplicadas al ámbito deportivo* [Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional – Trabajos Académicos Universidad de Zaragoza.

Sauer, A. (5 de diciembre, 2016). *Wild Posting*. Aguafuerte. <http://aguafuerte.com.ar/blog/wild-posting.html>

Torreblanca, F. y Lorente, F. J. (2012). *Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa*. *3C Empresa*, 1(9). <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/marketing-de-guerrilla-lo-no-convencional-triunfa/>

Tiit, M. (13 de diciembre de 2021). 10 ejemplos de marketing viral para inspirarte en tu tienda online. *Outvio*. <https://outvio.com/es/blog/como-volverse-viral-ejemplos/>

Urban style publicity. (2016). *Wild Posting*. <https://urbanstylepublicity.com/wild-posting/>

Wild Posting. (s. f.). *Wild Posting*. <https://wildposting.com/>