



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA: PUBLICIDAD**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN**  
**CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL**

**TEMA:**

**“LA PUBLICIDAD GUERRILLA: CAMPAÑAS DE**  
**ÉXITO Y ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN EN LA**  
**PUBLICIDAD”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad**

**Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano, Desarrollo artístico, diseño y publicidad.**

**AUTOR(A):**

**Arón Ernesto Rosero Coral**

**DIRECTOR(A):**

**Msc. Andrea Paola Chuquín Cadena**

**Ibarra, julio 2024**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1003989165		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	ROSERO CORAL ARON ERNESTO		
<b>DIRECCIÓN:</b>	ABELARDO GUERRERO 1-84 Y JUAN MARTINEZ DE ORBE		
<b>EMAIL:</b>	aeroseroc@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	0987583630	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987583630

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	"LA PUBLICIDAD GUERRILLA: CAMPAÑAS DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD"
<b>AUTOR (ES):</b>	ARÓN ERNESTO ROSERO CORAL
<b>FECHA:</b>	25-07-2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> GRADO x <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	MSC. ANDREA PAOLA CHUQUÍN CADENA
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSC. ANDREA PAOLA CHUQUÍN CADENA

**2. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de julio de 2024

EL AUTOR:   
(Firma).....

Nombre: ROSERO CORAL ARÓN ERNESTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
CURRICULAR**

Ibarra, 25 de julio de 2024

MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

MSc. Andrea Paola Chuquín Cadena

C.C.: 1003620224





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
(FECYT)

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

*El tribunal examinador del trabajo de titulación "LA PUBLICIDAD GUERRILLA: CAMPAÑAS DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD" elaborado por Arón Ernesto Rosero Coral, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.*



(Msc: Dvid Ortiz D.)

(Msc: Andrea Chuquín)



(MSc. Suárez Chuquín Karina Estefanía)

## **DEDICATORIA**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me ha guiado en esta etapa de mi vida y me ha dado sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta. Así mismo a todas aquellas personas que han sido parte fundamental de mi crecimiento profesional, a mi familia, a los docentes que compartieron todos sus conocimientos, y de modo especial a mi madre quien sin su ayuda no habría logrado llegar hasta aquí, su paciencia y constancia se ven reflejados en mi y su sueño de dejarme la mejor herencia que es la educación.

## **IN MEMORIAM**

En honor a mi hermana mayor  
Andrea, mi fuente de inspiración y  
sabiduría. Aunque ya no estas  
físicamente conmigo, tu espíritu y  
amor continúan guiándome en cada  
paso de este camino.

## **RESUMEN**

La publicidad guerrilla, que en sus comienzos fue crucial por su capacidad para generar un impacto notable sin requerir grandes inversiones, ha perdido relevancia con la aparición de nuevas formas de publicidad. Aunque aún puede conectar con los consumidores, su uso ha disminuido por la falta de atención hacia ella. Sin embargo, las innovaciones tecnológicas han revitalizado esta estrategia, haciéndola aún más atractiva. Este estudio se enfoca en analizar cómo la publicidad guerrilla interactúa en redes sociales y su influencia en los consumidores, centrándose en marcas reconocidas como Coca-Cola, McDonald's, Kit Kat y Adidas en plataformas como Facebook y YouTube, destacando los videos que logran establecer una conexión especial con los espectadores. La metodología utilizada fue mixta cualitativa y cuantitativa que incluyó técnicas de análisis de contenido y observación, recopilando datos sobre la interacción y compartición de videos, para resaltar las campañas más creativas e impactantes. Los resultados, que superan los 13 millones de interacciones, validan la efectividad de estas estrategias innovadoras. A pesar de su declive inicial, la publicidad guerrilla muestra su potencial para establecer vínculos con los consumidores, especialmente con el apoyo de las herramientas y plataformas digitales contemporáneas. De este modo, las marcas tienen la oportunidad de capitalizar esta evolución para consolidar su posición en el mercado y su relación con el público objetivo.

## **PALABRAS CLAVE**

Creatividad, marca, interacciones, percepción, publicidad guerrilla.

## **ABSTRACT**

Guerrilla advertising, which was crucial in its early days for its ability to make a significant impact without requiring large investments, has lost relevance with the emergence of new forms of advertising. Although it can still effectively connect with consumers, its usage has declined due to lack of attention towards it. However, technological innovations have revitalized this strategy, making it even more attractive. This study focuses on analyzing how guerrilla advertising interacts on social media and its influence on consumers, focusing on recognized brands such as Coca-Cola, McDonald's, Kit Kat, and Adidas on platforms like Facebook and YouTube, highlighting videos that manage to establish a special connection with viewers. The methodology used was mixed qualitative and quantitative, including content analysis and observation techniques, collecting data on video interaction and sharing, to highlight the most creative and impactful campaigns. The results, which exceed 13 million interactions, validate the effectiveness of these innovative strategies. Despite its initial decline, guerrilla advertising demonstrates its potential to establish connections with consumers, especially with the support of contemporary digital tools and platforms. In this way, brands have the opportunity to capitalize on this evolution to consolidate their position in the market and their relationship with the target audience.

## **KEYWORDS**

Creativity, brand, interactions, perception, guerrilla advertising.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. La Publicidad .....	8
1.1.1. Importancia de la publicidad .....	10
1.1.1.1. Funciones de la publicidad .....	12
1.2. Importancia económica de la publicidad .....	14
1.3. La publicidad de guerrilla .....	14
1.3.1. Características de la publicidad de guerrilla .....	17
1.4. Estrategias de publicidad guerrilla .....	18
1.5. Campañas exitosas .....	20
1.5.1. Coca Cola. Aspectos Importantes .....	20
Campaña de Coca-Cola “Share a Coke” .....	22
1.5.2. Kit Kat. Aspectos Importantes.....	22
Campaña de Kit Kat “Banco en el parque” .....	24
1.5.3. Adidas Aspectos Importantes .....	24
Campaña de Adidas “Celebrate Originality” .....	25
1.5.4. Mc Donald Aspectos Importantes .....	26
Campaña de Mc Donald “Free Coffe” .....	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	29
2.1. Tipo de investigación .....	29
Cualitativa .....	29
Cuantitativa.....	29
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
2.5 Instrumentos de Investigación .....	33
2.6 Preguntas de investigación.....	33
2.7 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica .....	33
2.8 Participantes.....	34
2.9 Procedimiento y plan de análisis de datos .....	35
2.9.1 Análisis de contenido.....	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1 Análisis de contenido .....	36
3.2 Análisis de los Resultados .....	36
3.2.1 Campaña 1 – Maquina de la Felicidad.....	36
3.2.2 Campaña 2 – Banco en el parque .....	39
3.2.3 Campaña 3 - Celebrate Originality .....	40

3.2.4 Campaña 4 – Free Coffe .....	42
CAPÍTULO IV: PROPUESTA .....	45
4.1. Justificación .....	45
4.2 Objetivos.....	46
4.3. Desarrollo de la propuesta .....	47
4.3.3. Introducción .....	48
4.3.4. Características de la publicidad guerrilla .....	53
5. REFERENCIAS.....	69
6. ANEXOS .....	72

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación .....	33
<b>Tabla 2.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	33
<b>Tabla 3.</b> Datos de la campaña La Máquina de la Felicidad .....	37
<b>Tabla 4.</b> Resultados de la interactividad.....	38
<b>Tabla 5.</b> Datos de la campaña Banco en el parque.....	39
<b>Tabla 6.</b> Resultados de la interactividad.....	40
<b>Tabla 7.</b> Datos de la campaña .....	41
<b>Tabla 8.</b> Resultados de la interactividad.....	42
<b>Tabla 9.</b> Datos de la campaña .....	43
<b>Tabla 10.</b> Resultados de la interactividad.....	44

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Campaña Máquina de la Felicidad.....	36
<b>Figura 2.</b> Campaña-Banco en el parque .....	39
<b>Figura 3.</b> Campaña-Originality Celebrate .....	40
<b>Figura 4.</b> Campaña-Free Coffe .....	42
<b>Figura 5.</b> Máquina de la felicidad .....	60
<b>Figura 6.</b> Kit Kat.....	61
<b>Figura 7.</b> ADIDAS.....	62
<b>Figura 8.</b> Free Coffe.....	63

## INTRODUCCIÓN

La publicidad guerrilla podría interpretarse como un fenómeno multifacético con diversas implicaciones en el ámbito del marketing y la comunicación. Por un lado, podría reflejar una saturación del mercado con enfoques creativos y poco convencionales, llevando a una disminución en la efectividad de estas estrategias debido a la familiaridad del público con las tácticas utilizadas. La falta de información podría provocar que la publicidad guerrilla pierda su capacidad distintiva para captar la atención del consumidor.

Gutiérrez (2023), afirma que: “las mismas palabras podrían emitir un mensaje diferente si las susurramos al oído o si las gritamos delante de una multitud” (p.69). En su trabajo Gutiérrez presenta interesantes reflexiones sobre el poder de la comunicación y cómo el contexto influye en la interpretación de los mensajes. Al comparar el acto de susurrar al oído con el acto de gritar frente a una multitud, Gutiérrez sostiene que un mismo conjunto de palabras puede tener diferentes matices y connotaciones dependiendo de la situación en la que se utilicen. En este sentido, las redes sociales y las plataformas digitales han modificado la dinámica de la publicidad guerrilla. Es posible que las marcas estén dirigiendo sus esfuerzos hacia estrategias en línea, aprovechando la capacidad de estas plataformas para llegar a audiencias específicas y medir el impacto de manera más precisa.

Según lo afirma Escribano (2020), a falta de información detallada sobre el éxito de los casos de publicidad forestal y el uso adecuado de las estrategias relacionadas es un vacío importante en el campo de la publicidad. La ausencia de información de archivo hace que sea difícil examinar exhaustiva y sistemáticamente la implementación exitosa de estas nuevas estrategias en el pasado. La carencia de una base de datos confiable dificulta evaluar

completamente los factores subyacentes que llevaron al éxito de algunas campañas, así como identificar tendencias y patrones que podrían informar la planificación estratégica futura

Al respecto, según Maldonado (2020), la falta de referencias también dificulta que los especialistas en marketing y creativos obtengan ejemplos prácticos de mejores prácticas en campañas de marketing de guerrilla. Esta carencia puede limitar el aprendizaje y el desarrollo de estrategias efectivas. Superar esta deficiencia enriquecerá el conocimiento en el campo e inspirará a los profesionales a avanzar con más éxito.

Hoy en día, la saturación publicitaria es un problema creciente para cualquier empresa que quiera llamar la atención y destacar entre la multitud. Con tantos mensajes compitiendo por la atención de los consumidores, a las marcas les resulta cada vez más difícil diferenciarse y conectarse con sus audiencias. En este sentido, Meijomil (2021) asevera que “la saturación publicitaria actual hace que sea cada vez más difícil para cualquier empresa llamar la atención a través de la publicidad y diferenciarse del resto” (p. 8). En consecuencia, se destacó la importancia de un documento de orientación como paso crucial en este análisis. Este documento se presenta como una herramienta esencial que permite al lector mejorar sus resultados a través de una visualización detallada de las estrategias implementadas en contenidos visuales exitosos de diversas marcas. La falta de esta guía hasta la fecha ha limitado significativamente la capacidad de profesionales, académicos y creativos de acceder a una colección estructurada de mejores prácticas y lecciones aprendidas en el área de la comunicación visual efectiva.

Aunque la producción de contenido publicitario ha crecido, especialmente en el ámbito creativo, la información documentada sobre publicidad guerrilla es escasa en la comunidad académica. Muchas empresas, tanto grandes como pequeñas, no han adoptado esta estrategia para competir con marcas más grandes, lo que ha resultado en

una falta de datos sobre este tipo de publicidad. En su lugar, se han centrado en métodos convencionales, obteniendo resultados similares, pero sin dejar una impresión duradera en los consumidores. Sin embargo, las campañas de publicidad guerrilla bien ejecutadas han demostrado superar expectativas y generar un impacto duradero en el público. (Aramenda, 2020).

La investigación realizada ha desempeñado un papel fundamental al abordar la escasez de documentación sobre casos exitosos de publicidad guerrilla y la implementación efectiva de las estrategias asociadas. Esta falta de información representaba una limitación significativa en el ámbito del conocimiento, ya que la ausencia de estudios detallados sobre experiencias exitosas impedía a profesionales, académicos y especialistas en marketing comprender a fondo el impacto y la correcta aplicación de estas tácticas innovadoras.

El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria no convencional que se basa en la creatividad e innovación para alcanzar metas específicas sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional.

Utiliza enfoques poco tradicionales, así como la aplicación de creatividad, ingenio e innovación, para lograr metas específicas sin necesitar una inversión significativa en espacios publicitarios (Meijomil, 2021).

En consonancia con lo expuesto, a pesar del notable impacto que la publicidad guerrilla ha tenido en los consumidores, ha carecido de un documento guía integral que sirva como recurso fundamental para académicos y creativos. La ausencia de este documento ha representado una limitación significativa, ya que no proporciona a los profesionales del marketing y a los involucrados en el ámbito creativo un compendio estructurado que detalle las estrategias de posicionamiento asociadas con la publicidad guerrilla.

Esta falta de un recurso informativo centralizado ha dado lugar a la inexistencia de una referencia unificada que permita a los académicos y creativos acceder de manera rápida y precisa a información clave sobre las tácticas y enfoques utilizados en campañas exitosas de publicidad guerrilla. La carencia de un compendio documentado ha dificultado la identificación de patrones, tendencias y mejores prácticas, elementos esenciales para la comprensión integral de este innovador enfoque publicitario.

El marketing de guerrilla, según Zamarreño (2019), se basa en una estrategia que permite a las pequeñas empresas competir con las grandes, apuntando a nichos específicos que, a pesar de su pequeño tamaño, son una fuente de rentabilidad. Esta estrategia permite a las organizaciones utilizar recursos limitados de manera efectiva, enfocándose en segmentos de mercado específicos donde pueden destacarse y generar un impacto, sin requerir grandes inversiones. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el marketing de guerrilla se perfila como una herramienta importante para nivelar el campo de juego y aumentar la presencia y relevancia de las pequeñas empresas en el mercado.

Siguiendo con lo anteriormente expuesto, la falta de reconocimiento de la publicidad guerrilla como una estrategia competitiva y la subestimación de la creatividad como fundamento esencial del mensaje visual han creado una brecha significativa en la comprensión académica de este tema. Superar esta limitación podría abrir nuevas perspectivas y oportunidades tanto para la investigación como para la aplicación efectiva de la publicidad guerrilla en el entorno empresarial.

Esto no solo representa un recurso informativo, sino que también actúa como un catalizador para la educación y la reflexión crítica en el ámbito académico. Al recopilar casos de marcas que han implementado con éxito la publicidad guerrilla, se proporcionan

a los académicos y estudiantes ejemplos concretos y prácticos de la aplicación de estas estrategias en la realidad comercial.

En este contexto, se busca resaltar los beneficios tangibles que la publicidad guerrilla puede ofrecer a las marcas. Esto incluye su capacidad para generar un impacto memorable y diferenciador, optimizar los recursos presupuestarios y conectar de manera auténtica con la audiencia. Además, se pretende promover un cambio en la percepción de la publicidad guerrilla, alejándose de posibles estigmas y destacando su potencial para ser una herramienta creativa y efectiva en el arsenal publicitario de las marcas. Principio del formulario Bravo (2019), manifiesta que:

El marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto de marketing como con una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto.  
(p.19)

El desarrollo de este trabajo permitió comprender cómo las grandes empresas crean contenidos creativos y realizan acciones puntuales basadas principalmente en el factor sorpresa, lo que genera un gran impacto. Las redes sociales y plataformas digitales ayudan a difundir estas iniciativas. La publicidad guerrilla se define como la creación de estrategias novedosas y poco convencionales, convirtiéndose en un gran aliado de las empresas con presupuestos limitados para acciones publicitarias. Lo crucial es sorprender al consumidor para persuadir a un público poco experimentado que queda asombrado.

Según el criterio de Escribano (2019), el marketing de guerrilla introduce una innovadora forma de expresión artística en la que el texto y la imagen se fusionan de manera

orgánica, interactuando de forma dinámica y complementándose mutuamente para transmitir mensajes impactantes y memorables. Con ello, el marketing de guerrilla puede ser considerado como una forma innovadora y artística de comunicación que fusiona hábilmente el texto y la imagen, creando una interacción dinámica y complementaria entre ambos elementos. A través de esta técnica, se logra transmitir mensajes impactantes y memorables que captan la atención del público y se graban en su memoria.

El objetivo central de esta investigación fue analizar la interactividad de la publicidad guerrilla en las redes sociales y evaluar de manera integral su impacto directo en el consumidor. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación estructurada que abordó varios componentes clave.

En primer lugar, se exploró en profundidad la dinámica de la interactividad en las campañas de publicidad guerrilla en redes sociales. Este enfoque comprendió cómo estas estrategias aprovecharon las características particulares de las plataformas sociales para fomentar la participación de los usuarios. Se examinó aspectos como la viralidad de las campañas, la generación de comentarios, la compartición de contenidos y otras formas de participación, con el fin de entender cómo estas tácticas lograron involucrar y captar la atención del público.

En segundo lugar, se realizó un análisis meticuloso del impacto directo de la interactividad en el consumidor. Esto incluyó la evaluación de cómo la participación en campañas de publicidad guerrilla en redes sociales influye en la percepción de la marca, la retención del mensaje publicitario y, en última instancia, en el comportamiento del consumidor. Se prestó atención a la formación de la lealtad del consumidor, la construcción de una conexión emocional y la creación de experiencias compartidas para conocer los efectos en la audiencia.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis comparativo de diversas campañas de publicidad guerrilla en redes sociales, identificando patrones y tendencias que puedan proporcionar información valiosa sobre las estrategias más efectivas. Esto permitió no solo entender la interactividad y su impacto en un contexto general, sino también proporcionar insights específicos para mejorar futuras campañas publicitarias. Aytekin y Nardall (2019), aseguran que “originalmente diseñado para pequeñas empresas y emprendedores, el marketing de guerrilla está ganando popularidad incluso entre las grandes empresas” (p.10). Para lograr resultados positivos al aplicar estrategias de publicidad guerrilla, es fundamental comprender las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes, identificar nuevos nichos de mercado, evaluar el potencial de interés del cliente en un producto y aprovechar esas oportunidades para diseñar una publicidad que cumpla con todas las expectativas del cliente. Nos hemos fijado el desafío de desarrollar un plan publicitario guerrilla que incorpore estrategias publicitarias efectivas, considerando el precio adecuado, el entorno o contexto, la promoción adecuada y el perfil del cliente.

Durante el curso de esta investigación, se ha enfrentado a diversas dificultades. Una de las principales ha sido la escasez de datos relacionados con las estrategias de publicidad guerrilla. Además, se ha observado una falta de información dirigida a empresas de mediano y gran tamaño sobre cómo implementar este tipo de publicidad. También hemos encontrado una falta de evidencia sobre campañas exitosas de publicidad guerrilla. Como resultado, para comprender cómo se han aplicado con éxito estas estrategias, hemos llevado a cabo una exhaustiva búsqueda en repositorios académicos de varias universidades y hemos consultado fuentes en libros extranjeros.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1.La Publicidad**

La historia de la publicidad comprende siglos de evolución y desarrollo. En sus comienzos, en civilizaciones antiguas como la egipcia y la romana, se empleaban inscripciones y anuncios en tablillas de arcilla. Con el tiempo, la invención de la imprenta por Gutenberg facilitó la difusión de los anuncios impresos en Europa.

El surgimiento de la publicidad moderna tuvo lugar durante la Revolución Industrial, coincidiendo con la expansión de periódicos y revistas. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, la publicidad se profesionalizó y se establecieron agencias publicitarias.

En el siglo XX, la publicidad experimentó una diversificación significativa con la llegada de la radio, la televisión y, posteriormente, internet. La creatividad y la comprensión psicológica del consumidor se convirtieron en elementos esenciales de las estrategias publicitarias. Además, se desarrollaron métodos de investigación de mercado y análisis de datos para medir la efectividad de las campañas.

En la actualidad, la publicidad abarca una amplia gama de plataformas, desde anuncios en redes sociales hasta publicidad en videojuegos en línea. Se ha convertido en un componente integral de la cultura y la economía global, influyendo en las decisiones de compra de las personas en todo el mundo. Este recorrido histórico demuestra la capacidad de la publicidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y culturales, consolidándose como un elemento fundamental en la promoción y el posicionamiento de productos y servicios a lo largo del tiempo.

Los medios de comunicación ofrecen espacios publicitarios a cambio de una tarifa acordada previamente. Se comprometen a difundir la publicidad y proporcionar los servicios técnicos requeridos. Este acuerdo se establece mediante un contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras y estudios de diseño, a su vez, se encargan de manera profesional de crear y ejecutar campañas publicitarias o elementos individuales de estas, lo que facilita la promoción de productos en un entorno altamente competitivo. (García, 2020).

García destaca que la publicidad se vale de los medios de comunicación para alcanzar a su público objetivo. Estos medios ofrecen espacios y tiempo publicitario a cambio de una tarifa acordada, estableciendo así una relación comercial fundamental en la industria publicitaria.

Los medios web, en su papel como plataformas publicitarias, brindan a los anunciantes valiosos espacios y tiempo publicitario, estableciendo una asociación estratégica que va más allá de una simple transacción financiera. Esta relación comercial se erige como un pilar fundamental en la dinámica de la industria publicitaria contemporánea, donde la presencia en línea es esencial para la visibilidad y el éxito de las campañas.

La colaboración entre anunciantes y medios web implica una cuidadosa planificación y negociación para garantizar una presencia efectiva. Desde la selección de ubicaciones estratégicas hasta la optimización de la visibilidad de los anuncios, esta asociación busca no solo transmitir mensajes publicitarios, sino también conectarse de manera impactante con la audiencia en el vasto espacio digital.

La relación comercial no se limita solo a la difusión de mensajes, sino a la comprensión profunda de las métricas y análisis de rendimiento. La capacidad de

medir y evaluar la efectividad de una campaña en tiempo real se convierte en un aspecto crucial de esta colaboración, permitiendo ajustes dinámicos para maximizar el retorno de la inversión.

### **1.1.1. Importancia de la publicidad**

García (2020), afirma que la publicidad ha existido desde los albores de la civilización y el comercio, porque desde que los productos llegaron al mercado, existía la necesidad de comunicar su existencia; La forma más común de publicidad era la expresión oral, y en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero que data del año 3000 a.C. e., desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran prosperidad económica y religiosa; A esta próspera ciudad se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios, la publicidad siempre ha buscado promocionar sus innovaciones.

La primera forma registrada de publicidad se remonta a un papiro egipcio, considerado el primer anuncio conocido. En el año 1821, en las ruinas de Pompeya, se encontraron numerosos anuncios grafiti que muestran una tradición publicitaria antigua, donde se promocionaban vinos, panaderías, joyerías, tejidos y otros servicios.

En Roma y Grecia, se perfeccionó la figura del pregonero, quien anunciaba en voz alta la llegada de barcos cargados de productos como vinos y alimentos, a veces acompañado por músicos que proporcionaban el tono adecuado para su mensaje. Estos pregoneros eran contratados tanto por comerciantes como por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media, donde en Francia, los dueños de

tabernas anunciaban sus vinos con campanas y cuernos, mientras que en España se utilizaban tambores y gaitas, y en México, los pregoneros acompañaban sus anuncios con tambores.

Actualmente, la publicidad es fundamental en los negocios y la comunicación contemporánea. Su importancia radica en su capacidad para informar, persuadir y fomentar la interacción entre empresas y clientes potenciales. A través de mensajes creativos y estratégicamente diseñados, la publicidad permite a las organizaciones destacar sus productos, servicios o mensajes en un mercado competitivo.

En un mundo donde la información fluye constantemente, la publicidad se convierte en un medio efectivo para captar la atención del público y transmitir mensajes relevantes. Además, contribuye al desarrollo de la identidad de marca, creando una percepción positiva en la mente de los consumidores.

García (2020), sostiene que la publicidad opera principalmente en el mercado, donde aparentemente toma todo lo que se le presenta y lo convierte en números y dinero. La publicidad tiene sus raíces en la historia y demuestra ser un producto del desarrollo económico. La publicidad es importante para el éxito de cualquier empresa, ya que permite comunicar de manera efectiva las ventajas y características de sus productos o servicios al público objetivo.

Según el criterio de Maza (2021), la publicidad no solo informa a los clientes, sino que también los persuade y les genera una conexión emocional con la marca a través de una variedad de estrategias y medios. Esta conexión es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo y construir una base de clientes leales que sostenga el crecimiento a largo plazo.

Según lo anterior, la publicidad juega un papel importante en el establecimiento de una marca en el mercado. Mediante campañas publicitarias bien diseñadas que destacan sus valores, misión y propuesta de valor, una empresa puede crear una percepción positiva en los consumidores. Es esencial captar y mantener la atención del público en un entorno saturado de información, y la publicidad bien ejecutada es una herramienta poderosa para lograrlo.

Esto es de gran importancia debido a que ayuda a aumentar la fidelidad del cliente, el reconocimiento de la marca y la introducción de nuevos productos, asegurando la sostenibilidad del negocio.

En concordancia con lo expuesto, la publicidad tiene lugar en el marco del mercado, donde todo se convierte en números y dinero. No obstante, se destaca que esta actividad, al igual que otras vinculadas al consumo, puede ser vista desde distintos ángulos. Almeida propone que la publicidad sea parte intrínseca de la historia y surge por la evolución económica en el tiempo.

Se destaca que la importancia de la publicidad radica en que, a través de mensajes creativos y estratégicos, la publicidad no solo informa y persuade, sino que también juega un papel vital en captar la atención del público y transmitir mensajes relevantes.

#### **1.1.1.1. Funciones de la publicidad**

Las funciones que tiene la publicidad son la persuasiva o persuasión, la función informativa y la recordatoria.

##### **Función Persuasiva. -**

La publicidad, como un medio de comunicación en el entorno empresarial, ha resaltado la importancia del lenguaje persuasivo y la persuasión como componentes esenciales en el proceso de comercialización.

La publicidad usa mensajes persuasivos con el objetivo de convencer al público de comprar o contratar un producto o servicio, respetando los principios éticos (Insausti, 2021).

Sin embargo, a veces se presentan contenidos engañosos que no cumplen con lo prometido, creando expectativas irreales en el mercado.

#### **Función informativa. –**

Según el criterio de Aramenda (2020), la publicidad juega un papel importante al brindar información útil a los clientes. Las campañas publicitarias presentan características, ventajas y detalles de productos o servicios en varios medios, ayudando a los compradores a tomar decisiones informadas.

De acuerdo con lo anterior la publicidad no solo atrae la atención, sino que también informa al público sobre las opciones disponibles en el mercado, lo que le permite tomar decisiones más informadas.

#### **Función recordatoria. –**

García (2020), manifiesta que la publicidad desempeña una función crucial al crear una impresión en los consumidores de bienes o servicios que ya conocen. Las campañas publicitarias fortalecen el reconocimiento de la marca y aseguran que los clientes recuerden sus ofertas a través de recordatorios estratégicos y constantes.

De acuerdo con lo que sostiene el anterior autor, en un mercado competitivo, este proceso de recordatorio es crucial para fomentar la lealtad del cliente, mantener el interés y estimular la repetición de compras.

### **1.2.Importancia económica de la publicidad**

La publicidad tiene un gran impacto en la economía al impulsar el crecimiento de las empresas. La demanda del consumidor se estimula al promover productos y servicios, lo que aumenta las ventas y los ingresos. Las empresas pueden expandirse, invertir en innovación y crear nuevos empleos como resultado, lo que beneficia al mercado laboral y contribuye al desarrollo económico.

La publicidad genera una gran cantidad de recursos y crea una gran cantidad de empleos. Los diseñadores, creativos, analistas de mercado y especialistas en medios trabajan juntos para crear campañas. El uso de tecnología publicitaria, los medios y la producción de contenido impulsan la economía además de generar empleo. De esta manera, la publicidad no solo impulsa el desarrollo empresarial, sino que también fortalece la economía mundial.

### **1.3.La publicidad de guerrilla**

La publicidad de guerrilla se hizo ampliamente conocida en 1984 gracias al experto en marketing Jay Conrad Levinson y su libro Guerrilla Marketing. Al principio siguió una técnica como el stenciling, que consiste en cortar una plantilla de un dibujo y luego pintar o dibujar sobre la plantilla, similar al método utilizado por Banksy. Al mismo tiempo, este informe se expande a otros medios como sitios web, actores y flash mobs. Surgió en la década de 1980 y se caracteriza por la creatividad y la originalidad, utilizando un espacio ya preparado para impresionar al público. La publicidad de guerrilla nació de la necesidad de destacar en el panorama publicitario

y ha evolucionado a lo largo de los años, utilizando estrategias no convencionales para dejar una impresión duradera en la mente del consumidor y fomentar la interacción con la marca. (Delgado, 2022)

Al respecto, Novoa Montoya (2023), afirma que la publicidad exterior, ya sea en formas convencionales o en formas más atrevidas como la publicidad de guerrilla, está en continua evolución y, a través de la innovación técnica y conceptual, busca desafiar los paradigmas tradicionales e incursionar en nuevos territorios y estrategias de redes sociales, dando lugar a campañas publicitarias que efectivas.

La publicidad exterior se destaca como un campo en constante evolución, donde las propuestas convencionales están adoptando un enfoque más audaz. Según Novoa Montoya, tanto la publicidad de guerrilla como las innovaciones técnicas están cambiando el panorama, rompiendo con los estereotipos de la publicidad tradicional y expandiéndose hacia nuevos territorios. Esta expansión se integra y apoya las estrategias digitales y de redes sociales, generando campañas publicitarias que dejan huella en la memoria del público.

Jay Conrad Levinson incorpora el concepto de guerrilla y lo introduce por primera vez en el contexto de las estrategias de marketing. Hablar de publicidad de guerrilla es hablar de un salto que a dado la publicidad del sector tradicional. Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado de las pequeñas y medianas empresas que quieren posicionarse en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia,

Pedraza (2019) destaca que las empresas realizan esfuerzos para comprender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Este proceso se realiza a través

de estudios de mercado, análisis de quejas y sugerencias, así como incentivando la participación del personal comercial que mantiene contacto directo con los clientes.

Mejorar la satisfacción del cliente no solo es crucial, sino que también puede ofrecer una ventaja competitiva significativa en un entorno empresarial en constante cambio.

La interacción directa con los clientes a través de la fuerza de ventas proporciona una valiosa información sobre las necesidades y deseos reales de la audiencia, lo que resalta la importancia de la orientación al cliente en la estrategia empresarial.

La publicidad de guerrilla, en comparación con la publicidad tradicional, tiene el potencial de cambiar aspectos clave como su uso, los espacios utilizados, el precio y el contacto directo con el consumidor final. La publicidad se nutre constantemente del arte, mostrando un claro valor artístico en muchas de sus creaciones. Aunque algunas piezas publicitarias son dignas de admiración por su dirección artística, si las consideramos desligadas de su propósito comercial, podríamos verlas como arte. Sin embargo, a pesar de la fascinación que puedan generar, las creaciones de las agencias publicitarias no son consideradas arte en sí mismas, ya que están orientadas hacia un objetivo económico. Cerezo (2022), dice:

La ubicación del departamento de publicidad en una empresa, sin importar su tamaño, suele depender del departamento de marketing, comercial o de ventas. Aunque existen diversas estructuras organizativas con diferentes razones, lo ideal es que el departamento de publicidad esté lo más cerca posible de quienes toman decisiones sobre el producto, servicio o idea. Esto facilita una publicidad más efectiva y bien distribuida. (p.75)

De lo antes citado, un departamento de publicidad se ocupa de dirigir las campañas, coordinar todas las acciones precisas para realizarlas, controlar los presupuestos y gestionar administrativamente el área.

En este departamento se llevan a cabo las tareas necesarias para: Ejecutar los objetivos y programas de publicidad que la organización planifica periódicamente a fin de apoyar los objetivos de comunicación y marketing. Determinar el presupuesto y poner en marcha el plan de control de gastos que derivan de los programas previstos.

### **1.3.1. Características de la publicidad de guerrilla**

Cerezo (2022) afirma que se han realizado diversos estudios respecto al marketing de guerrilla, siendo uno de los más relevantes el propuesto por Levison, quien es reconocido como pionero de esta disciplina. Esta perspectiva surgió como respuesta a la necesidad de adoptar nuevas tecnologías y estrategias de comunicación en la década de 1970, dada la cada vez menor eficacia de la publicidad tradicional.

Las principales características de este tipo de publicidad son las siguientes:

- Se adapta especialmente a empresas pequeñas, ya que permite alcanzar una gran repercusión con un presupuesto reducido, aunque cada vez más empresas grandes también la emplean.
- Se centra en la psicología humana en lugar de la experiencia. Mientras que la experiencia se construye mediante la repetición y la constancia en una tarea, el marketing de guerrilla se orienta hacia la creación de algo nuevo y diferente.

- La inversión principal no es monetaria, sino que se basa en la imaginación, el tiempo y el esfuerzo propio. Aunque es económico, requiere de dedicación por parte del responsable.
- Tiene como objetivo crear nuevas relaciones, pero también fortalecer las ya existentes, buscando la fidelización de los clientes. Se sabe que el 80% de las utilidades proviene del 20% de los clientes, los cuales confían en la marca y repiten sus compras, convirtiéndose así en una de las herramientas más efectivas de marketing. El cliente fiel se convierte en un vehículo importante para la promoción del producto o servicio.
- Combina el uso de la mercadotecnia tradicional con la tecnología para garantizar que el mensaje llegue al público deseado. Requiere aprovechar todos los recursos disponibles, y no actúa de manera aislada, sino que se apoya en una plataforma sólida, ya sea una página web o un grupo en redes sociales.

#### **1.4.Estrategias de publicidad guerrilla**

La publicidad de guerrilla es una forma de publicidad que busca sorprender y capturar la atención de la audiencia a través de enfoques creativos y poco convencionales. En lugar de usar métodos tradicionales, se aprovecha de espacios inesperados o tácticas novedosas para transmitir un mensaje de manera impactante. Su objetivo es crear un impacto duradero y fomentar la participación del público, a menudo con recursos limitados en comparación con la publicidad convencional. La publicidad de guerrilla busca ser memorable y generar interacciones significativas con la audiencia. Al respecto, Rey (2023), manifiesta que:

Para persuadir al público objetivo de comprar un producto, la estrategia publicitaria utiliza un discurso persuasivo. Se establecen varias estrategias según el

público al que se dirige y el contexto histórico, con unas predominando sobre otras en función del momento. (p.123)

Basándonos en lo anterior, para desarrollar cualquier tipo de publicidad es fundamental intercambiar ideas entre individuos capacitados. Esto asegura la creación de una publicidad adecuada y sofisticada que resulte atractiva y cautivadora para el espectador.

Según Maldonado (2020), las estrategias publicitarias de guerrilla surgieron históricamente de conceptos humanos inadecuados, así como de actitudes parciales y admirables en la construcción analítica, aunque carecían de una síntesis unificada de fundamentos humanos.

La interacción en el ámbito publicitario se ve directamente influenciada por el éxito de las estrategias implementadas. Cuando una campaña publicitaria logra captar la atención y conectar de manera efectiva con su audiencia, se traduce en un aumento notable de la interacción por parte del público. Este incremento puede observarse a través de indicadores como likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación.

El secreto de esta interacción exitosa radica en la capacidad de la estrategia publicitaria para dejar una impresión positiva y perdurable en la mente del consumidor. Campañas creativas, auténticas y emocionalmente conmovedoras tienen el potencial de establecer una conexión más profunda con la audiencia, lo que la motiva a participar activamente en la conversación propuesta por la marca.

Además, el uso efectivo de las plataformas digitales, donde la mayoría de estas interacciones tienen lugar actualmente, también juega un papel fundamental.

Estrategias adaptadas a las características y dinámicas específicas de plataformas como Facebook y YouTube pueden potenciar aún más la interacción al proporcionar contenido relevante y atractivo.

La relación entre estrategias exitosas y la interacción del público resalta la importancia de la creatividad, la autenticidad y la conexión emocional en el mundo de la publicidad actual. Las campañas que logran generar respuestas positivas y participativas reflejan una comprensión acertada de las necesidades y deseos del público, lo que contribuye al éxito global de la estrategia publicitaria.

Según Bravo (2021), en la sociedad, la publicidad se distingue por ser una forma especializada de comunicación persuasiva, cuyos recursos están al alcance de todos dentro de unos límites establecidos, ya sea para promocionar la venta de un producto, desalentar el consumo, resaltar los aspectos positivos de una empresa, advertir contra determinadas conductas o fomentar otros.

Lo mencionado anteriormente destaca que la efectividad de la publicidad depende del usuario que la emplee. Los publicitarios demostraron la eficacia de recursos refinados y adoptados como parte integral de la profesión.

### **1.5.Campañas exitosas**

Una campaña exitosa de publicidad guerrilla se ha caracterizado por su capacidad para sorprender, cautivar y generar un impacto memorable en el público objetivo. A diferencia de las estrategias publicitarias convencionales, la publicidad guerrilla ha buscado destacarse mediante enfoques creativos, novedosos y a menudo inesperados.

#### **1.5.1. Coca Cola. Aspectos Importantes**

Los aspectos más importantes de la empresa Coca-Cola incluyen:

- **Marca icónica:** Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas y valiosas del mundo, con una historia que se remonta a más de 100 años. Su logotipo distintivo y su fórmula secreta han contribuido a su reconocimiento global.
- **Portafolio de productos diversificado:** Además de su bebida emblemática, Coca-Cola Company ofrece una amplia gama de bebidas, que incluyen refrescos, aguas, jugos, té y bebidas energéticas, adaptadas a diferentes gustos y preferencias en todo el mundo.
- **Presencia global:** Coca-Cola opera en más de 200 países y tiene una red de distribución extensa que la hace accesible prácticamente en cualquier parte del mundo.
- **Estrategias de marketing innovadoras:** La empresa es conocida por sus campañas publicitarias creativas y su enfoque en la conexión emocional con los consumidores. Ha utilizado diversos medios y plataformas para llegar a su público objetivo, desde anuncios televisivos hasta campañas en redes sociales.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Coca-Cola se ha comprometido a reducir su impacto ambiental y mejorar la sostenibilidad en toda su cadena de valor. Esto incluye objetivos ambiciosos en áreas como el uso de agua, las emisiones de carbono y el reciclaje de envases.
- **Innovación continua:** La empresa invierte en investigación y desarrollo para crear nuevas bebidas y adaptarse a las tendencias del mercado, como la creciente demanda de opciones más saludables y productos con menos azúcar.
- **Responsabilidad social corporativa:** Coca-Cola participa en diversas iniciativas comunitarias y proyectos de responsabilidad social, incluida la promoción de la

educación, el empoderamiento económico de las mujeres y el apoyo a la salud y el bienestar de las comunidades donde opera.

### **Campaña de Coca-Cola “Share a Coke”**

Coca-Cola es una multinacional líder en la industria de bebidas, conocida por su icónico refresco homónimo. Fundada en 1886, la empresa ha crecido para ofrecer una amplia gama de productos, operando a nivel global y siendo reconocida por su marca, innovación y presencia en diversos segmentos del mercado de bebidas no alcohólicas.

Según el criterio de Lozano (2020), Coca-Cola ha utilizado estrategias de publicidad guerrilla en diversas ocasiones como parte de sus campañas de marketing innovadoras. La empresa es conocida por su enfoque creativo y su capacidad para conectar con el público mediante tácticas publicitarias no convencionales.

Un ejemplo de publicidad guerrilla de Coca-Cola fue su campaña "Share a Coke" ("Comparte una Coca-Cola"), donde personalizaron las etiquetas de las botellas con nombres comunes y animaron a la gente a compartir una Coca-Cola con amigos y seres queridos. Esta iniciativa no solo involucró a los consumidores de manera personal, sino que también generó un gran impacto en las redes sociales. (Lozano, 2020).

#### **1.5.2. Kit Kat. Aspectos Importantes**

Kit Kat es una marca de chocolates propiedad de Nestlé. Según lo manifiestan Castro y Soto (2022), algunos aspectos importantes de esta empresa son:

- **Historia:** Kit Kat fue creado originalmente por Rowntree's, una empresa británica de confitería, en 1935. En 1988, Rowntree's fue adquirida por Nestlé, convirtiéndose en una de sus marcas más reconocidas a nivel mundial.

- **Producto:** La característica distintiva de Kit Kat es su barra de chocolate compuesta por capas de barquillo y recubierta de chocolate. Se presenta en diferentes tamaños y variedades, incluyendo el clásico Kit Kat de cuatro dedos, el Kit Kat Chunky, y versiones con sabores alternativos como caramelo, menta y avellana.
- **Presencia global:** Kit Kat es una marca global, disponible en más de 80 países alrededor del mundo. Su popularidad la convierte en una de las barras de chocolate más vendidas a nivel internacional.
- **Marketing y Slogans:** Kit Kat es conocido por su ingenioso marketing, especialmente su eslogan "Have a break, have a Kit Kat" ("Tómate un respiro, tómate un Kit Kat"), que ha sido utilizado durante décadas. Este eslogan enfatiza la idea de tomarse un momento para relajarse y disfrutar de un Kit Kat.
- **Innovación y variedades:** A lo largo de los años, Kit Kat ha experimentado con diferentes variedades y sabores para adaptarse a los gustos locales y mantener el interés de los consumidores. Esto incluye lanzamientos de edición limitada, colaboraciones con otras marcas y versiones especiales para festividades.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** Como parte de Nestlé, Kit Kat ha establecido objetivos de sostenibilidad, incluyendo el compromiso de utilizar ingredientes sostenibles y reducir su impacto ambiental en toda su cadena de suministro.

Kit Kat es una marca icónica de chocolates reconocida a nivel mundial por su distintiva barra de chocolate, su ingenioso marketing y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

## **Campaña de Kit Kat “Banco en el parque”**

Kit Kat, famosa marca de chocolate producida por la multinacional alimentaria Nestlé, es conocida por su producto estrella: barras de chocolate formadas por capas de barquillos y recubiertas de chocolate.

A través del marketing de guerrilla combinado con el marketing ambiental, la marca ha logrado una presencia impactante en diversos lugares públicos, integrando imaginativamente su marca con el medio ambiente. Esta estrategia ha generado una amplia repercusión mediática, siendo muchos los medios especializados en publicidad y marketing destacando sus acciones sin que la empresa tenga que incurrir en ningún coste adicional. Al respecto, De la Fuente (2023), sostiene que:

“Este método publicitario está estrechamente relacionado con el marketing de guerrilla, aunque ambos métodos tienen nombres y conceptos diferentes y sus diferencias no son ampliamente conocidas” (p.18).

### **1.5.3. Adidas Aspectos Importantes**

Según el criterio de Velez (2022), Adidas es una de las marcas líderes a nivel mundial en la industria del deporte y la moda. Aquí están algunos aspectos importantes de la empresa:

- **Historia:** Adidas fue fundada en 1949 por Adolf "Adi" Dassler en Alemania. Inicialmente se centró en la fabricación de calzado deportivo, pero con el tiempo expandió su línea de productos para incluir ropa y accesorios deportivos.
- **Innovación en productos:** Adidas es conocida por su constante innovación en diseño y tecnología en sus productos. Han desarrollado tecnologías patentadas como Boost (para la amortiguación), Primeknit (para la confección de tejidos), y Torsion System (para el soporte del pie), entre otras.

- **Colaboraciones y asociaciones:** Adidas ha colaborado con una variedad de marcas, diseñadores y personalidades del mundo del deporte y del entretenimiento. Estas colaboraciones han dado lugar a colecciones exclusivas y ediciones limitadas que generan un gran interés entre los consumidores.
- **Patrocinios deportivos:** Adidas tiene una fuerte presencia en el mundo del deporte a través de patrocinios a equipos, atletas y eventos deportivos. Patrocina a equipos de fútbol mundialmente conocidos como el Real Madrid, Bayern de Múnich y Manchester United, así como a atletas destacados como Lionel Messi y James Harden.
- **Responsabilidad social y medioambiental:** Adidas ha tomado medidas para abordar preocupaciones sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social en su cadena de suministro. Han establecido objetivos para reducir su huella medioambiental y mejorar las condiciones laborales en las fábricas que producen sus productos.
- **Marketing y presencia global:** Adidas es conocida por su poderoso marketing y su presencia global. Han desarrollado campañas publicitarias innovadoras y han establecido tiendas en ubicaciones clave en todo el mundo, lo que les ha permitido llegar a una amplia base de consumidores.

### **Campaña de Adidas “Celebrate Originality”**

Adidas es una destacada empresa multinacional alemana de artículos deportivos y moda, conocida por sus productos de calzado, ropa y accesorios deportivos. Es una de las marcas líderes a nivel mundial en la industria del deporte y es reconocida por su innovación en diseño y tecnología en el ámbito del calzado deportivo.

La marca ha utilizado estrategias de publicidad guerrilla en ocasiones para destacar de manera creativa y sorprendente. La marca, conocida por su enfoque innovador y vanguardista en el mundo del deporte y la moda, ha buscado estrategias no convencionales para conectarse con su audiencia a través de experiencias únicas y llamativas en campañas publicitarias.

La campaña "Celebrate Originality" de Adidas se lanzó para destacar y celebrar la individualidad, creatividad y autenticidad. Esta campaña no solo se centra en promover los productos de la marca, sino que busca inspirar a las personas a expresarse y ser auténticas.

A través de "Celebrate Originality", Adidas ha colaborado con diversas personalidades influyentes, artistas y diseñadores para destacar la diversidad de perspectivas y estilos de vida. La campaña se ha centrado en destacar que la originalidad está en la esencia de la marca, animando a los consumidores a expresar su singularidad y a abrazar sus propias individualidades.

#### **1.5.4. Mc Donald Aspectos Importantes**

McDonald's es una de las cadenas de restaurantes de comida rápida más grandes y reconocidas a nivel mundial. Aquí están algunos aspectos importantes de la empresa:

- **Historia:** Fundada en 1940 por los hermanos Richard y Maurice McDonald en San Bernardino, California, la empresa comenzó como un modesto puesto de comida rápida. En 1955, Ray Kroc se unió a la empresa como franquiciado y eventualmente la compró, convirtiéndola en la franquicia global que es hoy.
- **Modelo de negocio:** McDonald's es conocido por su eficiente y estandarizado modelo de negocio de comida rápida. Su sistema de franquicias ha sido fundamental para su expansión global, permitiendo que miles de restaurantes operen bajo la marca McDonald's en todo el mundo.
- **Productos icónicos:** McDonald's es famoso por su menú de comida rápida que incluye hamburguesas, papas fritas, nuggets de pollo, ensaladas, bebidas y postres.

Algunos de sus productos más icónicos incluyen la Big Mac, la hamburguesa Quarter Pounder, y las papas fritas.

- **Marketing y marca:** McDonald's es conocido por su marketing innovador y su fuerte presencia de marca. Su logotipo dorado de arcos dorados es uno de los más reconocidos en el mundo y se asocia instantáneamente con la marca.
- **Responsabilidad social y medioambiental:** McDonald's ha implementado una serie de iniciativas para abordar preocupaciones sobre la salud, el bienestar animal, y la sostenibilidad medioambiental. Esto incluye cambios en los ingredientes de sus productos, la introducción de opciones más saludables en su menú, y compromisos para reducir su huella medioambiental.
- **Presencia global:** McDonald's opera en más de 100 países alrededor del mundo, con miles de restaurantes que atienden a millones de clientes diariamente. Su presencia global y su adaptación a los gustos locales la convierten en una de las marcas más omnipresentes y exitosas en la industria de la comida rápida.

### **Campaña de Mc Donald “Free Coffe”**

McDonald's es una reconocida cadena internacional de restaurantes de comida rápida. Fundada en 1940, es conocida por su icónico menú que incluye hamburguesas, papas fritas, nuggets de pollo y otros productos. McDonald's opera en todo el mundo, sirviendo millones de clientes diariamente y siendo una de las marcas más grandes y exitosas en la industria de la comida rápida.

McDonald's ha implementado estrategias de publicidad guerrilla en diversas ocasiones para promover sus productos de manera creativa y sorprendente. Estas tácticas no convencionales buscan destacar la marca de manera inesperada y generar impacto en la audiencia. McDonald's,

siendo una de las mayores cadenas de comida rápida a nivel mundial, ha explorado varias formas de publicidad innovadora para conectarse con su amplio público.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

#### **Cualitativa**

“Este tipo de investigación se caracteriza por interpretarse y realizarse en grupos sociales que participan activamente en el proceso investigativo para conocer y ver los resultados en la realidad natural del mismo”. (p.67)

#### **Cuantitativa**

La metodología de esta investigación también se define como cuantitativa, ya que se utilizan datos numéricos como visualizaciones, likes, compartidos y comentarios. Estos datos se obtienen a través del análisis de contenido y se estructuran en tablas para asegurar resultados más precisos y medibles. Moya (2021), afirma que:

La investigación cuantitativa tiene como objetivo determinar la magnitud de la relación entre las variables y generalizar los hallazgos de una muestra representativa para hacer deducciones sobre una población más amplia. Además de investigar las relaciones entre variables, también intenta explicar las causas de algunos fenómenos. (p.17).

El alcance de la investigación se define como descriptivo, enfocándose en recopilar información de variables como visualizaciones, comentarios y compartidos de campañas que utilizaron publicidad guerrilla. El objetivo principal fue determinar el impacto en el consumidor. Para lograr esto, se establecieron diversos casos que permitieron realizar una investigación más detallada y completa.

El estudio cubrirá las campañas publicitarias de guerrilla realizadas durante la última década (2013-2023), garantizando la relevancia y actualidad de los datos.

Geográficamente, la investigación se centrará en campañas realizadas en diferentes regiones del mundo, con especial atención en mercados clave como América del Norte, Europa y América Latina. Se analizan campañas de diversas industrias, incluyendo tecnología, entretenimiento, moda y productos de consumo, entre otras.

En cuanto a los componentes específicos, se identifican y clasifican diversas estrategias y técnicas utilizadas en las campañas publicitarias de guerrilla, tales como: B. Street marketing, flash mobs, intervenciones urbanas y ambush marketing. También se examinan los elementos creativos que caracterizan las campañas exitosas, como la originalidad, la sorpresa, la interactividad y la viralidad.

Además, se identifican los factores clave que contribuyen al éxito de las campañas, tanto desde la perspectiva de planificación e implementación como de recepción pública. Finalmente, evaluamos cómo las estrategias de publicidad de guerrilla pueden adaptarse a diferentes contextos culturales y de mercado.

El estudio tiene en cuenta limitaciones relacionadas con la disponibilidad de datos que pueden afectar el análisis y las conclusiones alcanzadas. Principio del formulario

Galarza (2020) indica que, en las investigaciones con alcance descriptivo cualitativo, se busca realizar estudios narrativos fenomenológicos o constructivistas, que intentan describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo de personas sobre un fenómeno particular.

Molano (2021), afirma que el método de estudio de casos es una valiosa herramienta de investigación y su mayor fortaleza es que mide y registra el comportamiento de las personas involucradas en el fenómeno que se estudia, mientras que los métodos

cuantitativos se centran únicamente en la información verbal obtenida a través de cuestionarios.

En esta investigación, se llevó a cabo un estudio de caso centrado en cuatro campañas de publicidad de guerrilla. Estas campañas se seleccionaron por su impacto en plataformas relativamente novedosas en el mundo de la publicidad, generando gran interés, especialmente en publicidad y negocios. Se analiza la complejidad y profundidad de estas campañas en términos de los efectos que pueden provocar en las emociones y percepciones de quienes las observan.

## **2.2. Técnicas e instrumentos de investigación**

En primer lugar, se seleccionaron cuatro marcas reconocidas a nivel mundial: Coca-Cola, McDonald's, Kit Kat y Adidas. Se investigaron las campañas de cada una de estas marcas donde se implementaron estrategias de publicidad de guerrilla. Se utilizó la herramienta Sharecount para visualizar y analizar el número de compartidos, y los datos se transcribieron en tablas para representar el alcance y la interacción de los videos de las cuatro campañas. Después, tras obtener los datos, se interpretó los resultados.

Al utilizar el tipo de investigación cualitativa, se logró seleccionar una muestra más selecta, centrándose en la recopilación de datos a partir de opiniones e interacciones de los consumidores en línea.

Para la presente investigación titulada "La Publicidad de Guerrilla: Campañas de Éxito y Estrategias de Aplicación en la Publicidad", se llevó a cabo un análisis exhaustivo de varios casos de estudio. Este análisis consistió en la selección y examen detallado de campañas exitosas de publicidad de guerrilla. Se emplearon diversos instrumentos, como fichas de análisis de casos, documentos de campaña y material publicitario, entre

otros, para asegurar una comprensión profunda y completa de las estrategias y tácticas utilizadas en estas campañas.

El estudio cuantitativo se centrará en analizar los indicadores de desempeño de las campañas publicitarias de guerrilla. Se recopilarán y analizarán datos como el alcance, la participación y las ventas generadas a través de diversas plataformas. Para ello se utilizarán, entre otras cosas, herramientas de análisis de datos como Google Analytics y métricas proporcionadas por las redes sociales.

Además, en el proceso investigativo se utilizó el análisis de contenido, según el criterio de Paz (2021), el análisis de contenido, en su forma más amplia, es una técnica para interpretar textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otros medios. Esto puede incluir transcripciones de entrevistas, discursos, documentos, protocolos de observación, conjuntos de datos y videos.

En el presente estudio, se llevó a cabo un análisis de contenido de cuatro spots publicitarios que emplearon publicidad guerrilla, con un enfoque específico en el uso del espacio público en estas campañas. Además, se examinaron otros elementos utilizados en estas campañas con el objetivo de comprender qué las distingue de las campañas convencionales. A pesar de no tener relación entre sí, no haber sido desarrolladas por las mismas agencias ni producidas en los mismos países, estas campañas han logrado una amplia difusión, superando las barreras de distancia o idioma, ya que el sentimiento evocado adquiere una gran relevancia en estos casos.

## 2.5 Instrumentos de Investigación

**Tabla 1:** *Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>
Análisis de Contenido	Ficha de Observación
	Sharecount

*Nota: Elaborado por el autor*

## 2.6 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los elementos creativos y estratégicos que hacen exitosa una campaña de publicidad guerrilla?
- ¿Cómo perciben los consumidores las campañas de publicidad guerrilla en comparación con otros tipos de publicidad?

## 2.7 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

**Tabla 2.** *Matriz de operacionalización de variables*

*Nota. Elaborado por el autor. Esta tabla muestra los objetivos diagnósticos y sus variables, los indicadores,*

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Fuentes</b>
Analizar la interactividad de la publicidad guerrilla en redes sociales y su impacto en el consumidor.	Indagar sobre las campañas de éxito que utilizaron publicidad guerrilla	Campañas de éxito	Tipos de Campaña	Análisis de contenido	Ficha de análisis	Campañas en YouTube y Facebook
	Revisar las estrategias de publicidad guerrilla utilizadas	Estrategias aplicadas	Tipos de estrategias	Análisis bibliográfico	Fuentes bibliográficas	Campañas en YouTube y Facebook
	Desarrollar un estudio del resultado de estas campañas	Métricas de las campañas elegidas	Likes Comentarios Compartidos	Análisis de contenido	Ficha de análisis	Campañas en YouTube y Facebook

*las técnicas que se aplicaran para cada uno y las fuentes de información de cada uno de ellos.*

## 2.8 Participantes

La unidad de análisis definida para esta investigación incluye marcas reconocidas a nivel mundial como Coca-Cola con su campaña "La máquina de la felicidad", Adidas con su campaña "Originality Celebrate", McDonald's con su campaña "Free Coffee" y Kit Kat con su campaña "Banco en el Parque". Estas marcas, presentes en casi todo el mundo y con una variedad de productos, han desarrollado estrategias impresionantes de publicidad guerrilla no convencionales para captar la atención del consumidor, generando inclinación e interés hacia sus respectivas marcas.

## **2.9 Procedimiento y plan de análisis de datos**

### **2.9.1 Análisis de contenido**

La investigación se enfocó en analizar marcas reconocidas como Coca-Cola, Adidas, McDonald's y Kit Kat, las cuales, a pesar de invertir significativamente en publicidad tradicional sin lograr un impacto notorio, han generado emociones en los consumidores mediante campañas de publicidad guerrilla. Este estudio se basa en la evaluación de videos en plataformas sociales, calculando el alcance a través de likes, comentarios y su impacto digital.

El análisis de contenido se centró en examinar las estrategias de publicidad guerrilla implementadas por estas marcas, identificando las campañas exitosas que han aplicado estas estrategias no convencionales de manera efectiva. Posteriormente, los datos recopilados se organizan en tablas para facilitar su interpretación.

Las cifras exactas de visualizaciones, likes, compartidos y comentarios se obtuvieron directamente de las propias redes sociales, garantizando precisión en la medición de la efectividad de cada campaña de publicidad guerrilla analizada.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 Análisis de contenido**

Los resultados obtenidos se han organizado en tablas individuales para cada campaña, con el objetivo de demostrar que las estrategias de publicidad guerrilla en medios digitales continúan generando un gran impacto en los consumidores.

### **3.2 Análisis de los Resultados**

#### **3.2.1 Campaña 1 – Máquina de la Felicidad**

**Figura 1.** *Campaña Máquina de la Felicidad*



### Coca-Cola Happiness Machine



Coca-Cola  
4,26 M de suscriptores

Suscribirse

60 K



Compartir



*Nota: Recopilación del autor*

**Tabla 3.** Datos de la campaña La Máquina de la Felicidad

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	de Enlace
Coca-Cola	Máquina de la felicidad	12 de enero del 2010	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U">https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U</a>

*Nota: Elaboración del autor*

Según el criterio de Bellota (2021), la campaña "Máquinas de la Felicidad" de Coca-Cola se ha destacado como un brillante ejemplo de cómo la creatividad en la publicidad puede establecer una conexión emocional con el público. Esta campaña resalta por su habilidad para transmitir la alegría de compartir y la generosidad de una manera divertida y sorprendente.

Al distribuir refrescos de manera inesperada y creativa, la campaña logro captar la atención de las personas y crear experiencias memorables. La combinación de la sorpresa con la alegría de recibir un refresco de manera gratuita refuerza positivamente la marca Coca-Cola como un símbolo de momentos compartidos y felicidad.

Además, la campaña utilizo la tecnología de manera ingeniosa al incorporar elementos interactivos, como las máquinas que requieren la colaboración entre extraños para dispensar las bebidas. Esto no solo creo una experiencia única para los participantes, sino que también fomento la conexión y la camaradería, reforzando el mensaje de que compartir momentos de felicidad puede unir a las personas.

La campaña "Máquinas de la Felicidad" destaco por su originalidad, creatividad y la capacidad para comunicar de manera efectiva los valores positivos asociados con la marca Coca-Cola. Logro ir más allá de la simple promoción de un producto y se centra en la creación de experiencias emocionales que dejan una impresión duradera en el público.

**Tabla 4.** *Resultados de la interactividad*

	<b>Visualizaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
Facebook	171.000	3.600	720	2.800
YouTube	11.608.081	60.000		
Total				11.692301

*Nota: Elaboración del autor*

### 3.2.2 Campaña 2 – Banco en el parque

Figura 2. Campaña-Banco en el parque



#### KITKAT - Have a seat



KITKAT  
72,9 K suscriptores

Suscribirse

4,3 K



Compartir



Nota: Recopilación del autor

Tabla 5. Datos de la campaña Banco en el parque

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	Enlace
Kit Kat	Banco en el parque	19 de septiembre del 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=65XFxX1o4OI&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=65XFxX1o4OI&amp;t=3s</a>

Nota: Elaboración del autor

Según Castro y Soto (2022), la campaña "Banco en el Parque" de Kit Kat es una estrategia publicitaria ingeniosa que destacó por su creatividad y la conexión única que estableció con el lema "Tómame un Break". Al colocar bancos en forma de barra de Kit Kat en espacios públicos, la campaña logró transmitir de manera divertida y visual la idea de tomarse un descanso y disfrutar de un momento relajante. Este enfoque creativo y lúdico no solo reflejó el tono humorístico característico de la marca, sino que también

invita al público a participar activamente. La idea de tener bancos que simulan ser barras de Kit Kat en lugares como parques, promueve la asociación de la marca con la pausa y la indulgencia, creando una conexión emocional con los consumidores.

Además, la campaña resalta por su capacidad para integrar de manera efectiva el producto en el entorno, convirtiendo los bancos en elementos visuales llamativos que generan interés y conversación.

De acuerdo con lo anterior, la campaña "Banco en el Parque" de Kit Kat es una excelente muestra de creatividad publicitaria que transmitió el mensaje central de la marca de manera única y atractiva, fomentando la interacción y creando experiencias positivas para los consumidores.

**Tabla 6.** Resultados de la interactividad

	<b>Visualizaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
Facebook	168.000	319	14	
YouTube	713.796	4.300	254	
<b>Total</b>				<b>886.683</b>

*Nota: Elaboración del autor*

### **3.2.3 Campaña 3 - Celebrate Originality**

**Figura 3.** Campaña-Originality Celebrate



**New Adidas Originals Commercial - Celebrate Originality. HOUSE PARTY - effin' awesome!**

*Nota: Recopilación del autor*

**Tabla 7.** Datos de la campaña

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	de Enlace
Adidas	Celebrate Originality	27 de noviembre del 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G8wgGS2wXZQ">https://www.youtube.com/watch?v=G8wgGS2wXZQ</a>

*Nota: Elaboración del autor*

La campaña "Celebrate Originality" de Adidas es una manifestación brillante del espíritu innovador y creativo de la marca. Esta estrategia publicitaria resalta la importancia de la autenticidad, la individualidad y la expresión personal, valores que se alinean perfectamente con la esencia de Adidas como una marca que celebra la originalidad. (Novoa Montoya, 2023).

La campaña no solo presento productos de alta calidad, sino que también se enfocó en resaltar a individuos únicos y diversos que han dejado una marca distintiva en sus respectivos campos. Al poner énfasis en la diversidad y la autenticidad, Adidas no solo promueve sus productos, sino que también se convierte en un defensor de la creatividad y la autenticidad en la cultura contemporánea.

La estética visual de la campaña reflejo la energía vibrante y la actitud audaz que caracterizan a Adidas, estableciendo así una conexión emocional con el público objetivo. La selección de embajadores y colaboradores que encarnan la originalidad refuerza el mensaje de la marca y la posiciona como la elección preferida para aquellos que valoran la singularidad y el estilo personal.

De acuerdo con lo anterior, "Celebrate Originality" no solo fue una campaña publicitaria, sino un llamado a la autenticidad y la celebración de la diversidad, lo que consolida la posición de Adidas como una marca que trasciende la moda y se convierte en un símbolo de expresión individual y creatividad.

**Tabla 8.** *Resultados de la interactividad*

	<b>Visualizaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
Facebook	3.300	206	8	2
YouTube	218.817	313	197	
Total				222.843

*Nota: Elaboración del autor*

### **3.2.4 Campaña 4 – Free Coffe**

**Figura 4.** *Campaña-Free Coffe*



¡El vaso de McCafé que todos queremos! 😊

*Nota: Recopilación del autor*

**Tabla 9.** Datos de la campaña

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	de	Enlace
Mc Donald	Free Coffe	22 de mayo del 2023	de	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uT0ThwTs188">https://www.youtube.com/watch?v=uT0ThwTs188</a>

*Nota: Elaboración del autor*

La campaña "Free Coffe" de McDonald's fue una iniciativa excepcional que demostró la habilidad de la marca para conectar con sus clientes y crear una experiencia positiva. Al brindar a los clientes la oportunidad de disfrutar de un producto de calidad de manera gratuita, McDonald's no solo mejoro su imagen de marca, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores. (Saavedra, 2020).

Además, la campaña "Free Coffe" puede generar un boca a boca positivo, ya que las personas que disfrutan de esta oferta gratuita pueden compartir sus experiencias positivas en redes sociales y con amigos, amplificando el impacto positivo de la campaña.

De acuerdo con lo anterior, esta iniciativa no solo resalta la generosidad de McDonald's, sino que también refuerza la marca como un lugar donde los clientes no solo encuentran productos de calidad, sino también experiencias y sorpresas agradables.

**Tabla 10.** Resultados de la interactividad

	<b>Visualizaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
Facebook	1.500	44.000	254	1
YouTube	1.711.665	44	9	
<b>Total</b>				<b>1.757.473</b>

*Nota: Elaboración del autor*

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

**Tema:** “LA PUBLICIDAD GUERRILLA: CAMPAÑAS DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DE APLICACION EN LA PUBLICIDAD”

### **4.1. Justificación**

La creatividad y la psicología del consumidor se han vuelto elementos centrales en las estrategias publicitarias, junto con el desarrollo de métodos de investigación de mercado y análisis de datos para medir la efectividad de las campañas.

Hoy, la publicidad abarca muchas plataformas, desde anuncios en redes sociales hasta publicidad en videojuegos en línea, convirtiéndose en parte de la cultura y la economía global. Influencia las decisiones de compra de las personas en todo el mundo. (Aramenda, 2020).

En ese sentido, afirma De la Fuente (2023), la publicidad es fundamental en los negocios y la comunicación contemporánea, ya que informa, persuade y fomenta la interacción entre las empresas y sus clientes potenciales. A través de mensajes creativos y estratégicamente diseñados, permite a las organizaciones destacar sus productos, servicios o mensajes en un mercado competitivo.

En un entorno donde la información fluye constantemente, la publicidad sirve como un medio efectivo para captar la atención del público y transmitir mensajes relevantes. Además, contribuye al desarrollo de la identidad de marca, creando una percepción positiva en la mente de los consumidores.

Según lo afirma Andrade (2021) las técnicas de publicidad de guerrilla consisten en utilizar métodos poco convencionales y creativos para impactar y atraer la atención del público de forma inesperada. Estas estrategias se basan en aprovechar lugares poco comunes o emplear ideas originales para comunicar un mensaje publicitario de forma sorprendente. La meta es crear un impacto duradero y estimular la participación del público, muchas veces utilizando recursos más escasos que las estrategias publicitarias tradicionales. La publicidad de guerrilla busca ser recordada y crear conexiones significativas con la audiencia.

## **4.2 Objetivos**

### **Objetivo General:**

Identificar y analizar el impacto de las campañas publicitarias exitosas en redes sociales, basadas en la publicidad de guerrilla en el consumidor.

### **Objetivos Específicos:**

- Revisar y seleccionar una muestra representativa de campañas de publicidad guerrilla consideradas exitosas.
- Identificar y describir los componentes creativos (originalidad, sorpresa, interactividad, etc) de cada campaña publicidad guerrilla.
- Identificar las estrategias clave utilizadas en la planificación y ejecución de estas campañas.

### **4.3. Desarrollo de la propuesta**

La publicidad guerrilla, en su momento una de las principales herramientas publicitarias, ha caído en desuso debido a la aparición de otros formatos publicitarios. Sin embargo, las nuevas tecnologías han permitido evolucionar la publicidad guerrilla hacia formas más atractivas. Este análisis tiene como objetivo evidenciar el impacto que tienen las estrategias de publicidad guerrilla desde una plataforma web en el consumidor. El objetivo de esta propuesta es analizar la interactividad de la publicidad guerrilla en redes sociales y su impacto en el consumidor específicamente en las plataformas de Facebook y YouTube. Se enfoca en localizar contenido exitoso de campañas publicitarias de Coca-Cola, McDonald's, Kit Kat y Adidas, con el fin de comprender cómo estas estrategias afectan al público. El análisis se llevó a cabo utilizando el análisis de contenido, evidenciado en una ficha de observación. Se identificaron videos que generan asombro y son compartidos por múltiples motivos, aquellos que logran conectar con el espectador de una forma especial, haciéndolos reír o emocionarse al compartirlo con amigos, familiares y conocidos. Se seleccionó un ejemplo de cada una de las marcas mencionadas, destacando cuatro campañas que resaltan por diferentes aspectos, como el uso creativo del espacio y la repercusión en su público objetivo. Se observó que las estrategias de publicidad guerrilla en plataformas web como Facebook y YouTube tienen un impacto significativo en el consumidor. Las campañas analizadas destacaron por su creatividad y capacidad para conectar emocionalmente con el público objetivo. El uso ingenioso del espacio y la capacidad para generar interacciones positivas fueron aspectos clave para el éxito de

estas campañas. En conclusión, la publicidad guerrilla sigue siendo una herramienta efectiva para las marcas en la era digital, permitiéndoles destacar y generar una conexión más profunda con su audiencia.

### **4.3.3. Introducción**

La publicidad desempeña un papel crucial en la promoción de productos y servicios en la sociedad contemporánea. A medida que la tecnología evoluciona, la publicidad también se transforma para ajustarse a las nuevas formas de comunicación con las personas. Sin embargo, en este entorno dinámico, la publicidad guerrilla, que es un formato publicitario, ha perdido relevancia debido a la escasa difusión de información al respecto.

Según el criterio de Álvarez (2020), desde sus orígenes, el cartel ha sido una pieza esencial en la publicidad de diversos ámbitos como la música, el teatro, el toreo, el circo y las festividades. Con el tiempo, también se incorporó en la promoción de eventos cinematográficos y productos de consumo específico. En cada una de estas áreas, el cartel desarrolló características únicas que lo diferenciaron de otros medios publicitarios.

La publicidad guerrilla surgió como una manifestación vanguardista en el mundo del marketing, superando las estrategias tradicionales con su enfoque innovador y dinámico. Al desplegar una amalgama de figuras, colores, letras y otros elementos, busca no solo transmitir un mensaje, sino también cautivar la atención del espectador de una manera excepcionalmente rápida e impactante.

La forma publicitaria se distingue por su capacidad para romper con la monotonía y sorprender al público objetivo mediante tácticas no convencionales. Las campañas de

publicidad guerrilla suelen desafiar las expectativas, utilizando espacios inesperados o estrategias inusuales para establecer una conexión directa con la audiencia. Esta audaz aproximación crea un impacto memorable, dejando una impresión duradera en la mente del espectador.

La escasez de documentación detallada acerca de casos exitosos de publicidad guerrilla y la implementación eficaz de las estrategias asociadas constituye una brecha considerable en el conocimiento del campo publicitario. Esta carencia de datos documentados impide una exploración exhaustiva y sistemática de cómo estas tácticas innovadoras han sido ejecutadas con éxito en el pasado. Al no tener una base sólida de información, se dificulta analizar los elementos clave que contribuyeron al triunfo de campañas específicas, así como identificar patrones y tendencias que podrían guiar la planificación estratégica futura.

La ausencia de documentación también repercute en la capacidad de los profesionales del marketing y creativos para acceder a ejemplos concretos que ilustren las mejores prácticas en el diseño e implementación de campañas de publicidad guerrilla. Esta falta de referencia concreta puede limitar la capacidad de aprendizaje y desarrollo de estrategias más efectivas en el futuro.

Esta carencia de documentación dificulta el análisis y comprensión detallada de cómo estas tácticas publicitarias innovadoras han sido ejecutadas con éxito en el pasado. Sin una base documental sólida, es difícil para los profesionales del marketing, académicos y creativos aprender de experiencias previas, identificar patrones de éxito y aplicar mejores prácticas en futuras campañas de publicidad guerrilla. En consecuencia, la ausencia de esta información limita el conocimiento y la capacidad de optimizar estrategias en el ámbito de la publicidad guerrilla.

Esta investigación ha desempeñado un papel esencial al abordar la carencia de documentación en torno a casos exitosos de publicidad guerrilla y cómo se implementaron de manera efectiva las estrategias asociadas. Este vacío de información representaba una limitación significativa en el ámbito del conocimiento, ya que la ausencia de estudios detallados sobre experiencias exitosas impedía a profesionales, académicos y especialistas del marketing comprender a fondo el impacto y la aplicación correcta de estas tácticas innovadoras.

A pesar del impacto notable de esta forma de publicidad en los consumidores, ha llamado la atención la ausencia de un documento guía que sirva como recurso accesible para académicos y creativos. Este documento, al consolidar información sobre estrategias de posicionamiento, habría facilitado al lector el conocimiento de campañas exitosas y nuevas tácticas aplicativas en el ámbito de la publicidad guerrilla.

Meijomil (2021) describe el marketing de guerrilla como una estrategia publicitaria que utiliza técnicas no convencionales, creatividad, ingenio e innovación para lograr objetivos específicos sin una inversión significativa en espacio publicitario.

Al profundizar en la investigación, se logró llenar este hueco de información al identificar y analizar casos específicos de éxito en el ámbito de la publicidad guerrilla. Este enfoque permitió desentrañar los elementos clave que contribuyeron al triunfo de estas campañas, desde la concepción creativa hasta la ejecución y la respuesta del público. El estudio detallado de estas instancias exitosas proporcionó un valioso marco de referencia para aquellos que buscan implementar estrategias similares en el futuro.

La elaboración de este documento ha permitido comprender cómo las grandes empresas en el elemento sorpresa, generando un impacto significativo que los medios de comunicación contribuyen a difundir. La publicidad guerrilla se ha definido como la

creación de estrategias novedosas y poco convencionales, convirtiéndose en un aliado crucial para aquellas empresas con presupuestos limitados en sus acciones publicitarias. En este contexto, la prioridad radica en sorprender al consumidor, persuadiendo a un público poco experimentado que queda asombrado por la originalidad de las propuestas. Principio del formulario Bravo (2021) asegura que: “es un nuevo lenguaje artístico en el que el texto y la imagen se interrelacionaban” (p.54).

La publicidad guerrilla realizada por grandes marcas me ha llenado las expectativas, es por todo esto que he tomado la decisión de realizar una guía publicitaria que sirva de apoyo económico a los estudiantes y profesionales.

Para aplicar estrategias de publicidad guerrilla con resultados positivos tenemos que conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, ubicar nuevos puestos en el mercado, valorar el potencial de interés que tiene el cliente en un producto y con esas oportunidades brindar una publicidad diseñada con un plan que cumpla todas las expectativas del cliente. Nos hemos puesto un reto que para realizar un plan publicitario guerrilla con estrategias de publicidad se deberá manejar el precio justo, el lugar o ambiente, la promoción pertinente y el cliente.

En el transcurso de esta investigación, nos ha enfrentado a diversas dificultades. Una de las principales ha sido la limitada disponibilidad de datos relacionados con las estrategias de publicidad de guerrilla. Asimismo, se ha notado una carencia de información dirigida a las empresas de gran y mediana envergadura sobre cómo implementar este tipo de publicidad. La evidencia de campañas exitosas de publicidad de guerrilla también se ha revelado escasa. En consecuencia, para comprender cómo se han aplicado con éxito estas estrategias, hemos realizado un minucioso rastreo en repositorios académicos y fuentes en libros extranjeros.

Como parte de la propuesta "LA PUBLICIDAD GUERRILLA: CAMPAÑAS DE ÉXITO Y ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD", se desarrollaron una serie de actividades que permitieron revisar y seleccionar una muestra representativa de campañas de publicidad guerrilla que hayan tenido un impacto significativo en redes sociales. En primer lugar, se establecieron los criterios específicos para determinar el éxito de una campaña de publicidad guerrilla, basándose en el alcance, la viralidad, el engagement y el retorno de inversión (ROI). Luego se identificó y compiló fuentes de información relevantes, como estudios de caso, informes de marketing, análisis de redes sociales, artículos académicos y blogs especializados en marketing.

Seguidamente, se realizó una búsqueda exhaustiva de campañas de publicidad guerrilla en las fuentes de información seleccionadas. Para ello, se utilizaron herramientas como bases de datos académicas, plataformas de análisis de redes sociales y sitios web de marketing. El siguiente paso fue analizar las campañas recopiladas para evaluar su cumplimiento con los criterios de selección definidos. Cada campaña fue evaluada según su alcance, viralidad, engagement y ROI. Posteriormente, se seleccionaron las campañas que mejor representaron el éxito en la publicidad guerrilla. Se previó seleccionar aproximadamente entre 10 y 15 campañas.

Una vez seleccionadas las campañas, se documentó detalladamente cada una, incluyendo su contexto, objetivos, estrategias utilizadas y resultados obtenidos. Esta documentación se presentó en un reporte detallado con descripciones, gráficos y métricas relevantes. Luego, se presentan los resultados obtenidos durante la revisión y selección de campañas.

Para definir los principales componentes creativos que caracterizan a las campañas de publicidad guerrilla, se estableció criterios como originalidad, sorpresa, interactividad, relevancia y emoción. Esta fase de recolección de información se basó en reportes de campañas, análisis de marketing y artículos académicos.

Para identificar las estrategias clave utilizadas en campañas de publicidad guerrilla exitosas, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente y de estudios de caso.

#### **4.3.4. Características de la publicidad guerrilla**

La publicidad guerrilla es una estrategia de marketing que se aleja de lo convencional y busca causar un gran impacto utilizando recursos limitados. Se distingue por su creatividad, ingenio y capacidad para sorprender al público en su vida diaria. Esta técnica innovadora se caracteriza por utilizar ideas frescas que rompen con los métodos tradicionales y por crear diseños visualmente impactantes que capturan de inmediato la atención del espectador.

Además, la publicidad guerrilla opera con presupuestos bajos, maximizando el retorno de inversión mediante soluciones creativas y el aprovechamiento de recursos disponibles, reduciendo así los gastos en medios convencionales.

Promueve una interacción activa con el público, creando experiencias memorables y generando contenido que las personas desean compartir, lo cual amplifica su alcance a través de las redes sociales. También se basa en elementos sorpresa, apareciendo en lugares y momentos inesperados pero relevantes, lo que aumenta su efectividad. La adaptabilidad es otra característica clave, permitiendo obtener retroalimentación inmediata y realizar ajustes en tiempo real según la respuesta del mercado.

Las técnicas distintivas de la publicidad guerrilla incluyen el marketing callejero, con intervenciones urbanas en espacios públicos y el uso de arte urbano como grafitis y murales; los flash mobs, que son eventos espontáneos y coordinados en lugares públicos para captar la atención; el ambient marketing, que transforma elementos del entorno para transmitir mensajes publicitarios y modifica objetos cotidianos para crear un impacto visual; y las experiencias interactivas, donde se crean instalaciones y se utiliza tecnología inmersiva para que el público interactúe con el mensaje.

El marketing de emboscada aprovecha eventos populares sin patrocinio oficial para insertar mensajes de manera astuta, y la publicidad encubierta introduce mensajes de manera sutil en situaciones no directamente relacionadas con la marca.

Para aplicar la publicidad guerrilla en campañas publicitarias exitosas, es crucial analizar y comprender los intereses y comportamientos del público objetivo, seleccionar ubicaciones y momentos de alta visibilidad, integrar la publicidad guerrilla con otros canales de marketing para ampliar su alcance, medir y ajustar la campaña en tiempo real según la reacción del público, y enfocarse en crear contenido viral que incentive la participación y el compartir en redes sociales. Además, colaborar con influencers, artistas urbanos y otros actores relevantes puede aumentar la credibilidad y el alcance de las campañas. En conclusión, la publicidad guerrilla ofrece una alternativa poderosa y efectiva a las estrategias publicitarias tradicionales, destacándose por su capacidad de sorprender, involucrar y resonar con el público, y creando conexiones memorables y duraderas.

# **PUBLICIDAD GUERRILLA: CARACTERÍSTICAS, TÉCNICAS DISTINTIVAS Y ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN**

## **Características de la Publicidad Guerrilla**

### **a. Creatividad y Originalidad**

Innovación. Utiliza ideas novedosas que rompen con los métodos tradicionales de publicidad.

Impacto Visual: Crea diseños llamativos y sorprendentes que capturan la atención del público de inmediato.

### **b. Costos Reducidos\*\*:**

Bajo Presupuesto: Emplea recursos limitados, maximizando el retorno de inversión a través de soluciones creativas.

Optimización de Recursos: Aprovecha espacios y materiales disponibles, reduciendo gastos en medios convencionales.

### **c. Interacción y Participación:**

Engagement: Fomenta la participación del público, creando experiencias memorables.

Viralidad: Genera contenido que las personas desean compartir, amplificando el alcance a través de las redes sociales.

### **d. Elementos Sorpresa:**

Inesperado: Aparece en lugares y momentos no convencionales, sorprendiendo a la audiencia.

Relevancia Contextual: Se integra en el entorno cotidiano de manera inesperada pero relevante, aumentando su efectividad.

**e. Medición y Adaptabilidad:**

Feedback Inmediato: Permite obtener reacciones inmediatas del público, facilitando ajustes en tiempo real.

Flexibilidad: Las campañas pueden adaptarse rápidamente según la respuesta del mercado.

**Técnicas Distintivas de la Publicidad Guerrilla**

**a. Street Marketing:**

Intervenciones Urbanas: Uso de espacios públicos como calles, parques y plazas para realizar acciones publicitarias.

Grafitis y Murales: Arte urbano con mensajes publicitarios integrados.

**b. Flash Mobs:**

Eventos Espontáneos: Agrupaciones de personas que realizan una acción coordinada en un lugar público para llamar la atención.

Coreografías: Bailes o actuaciones que sorprenden y entretienen a los transeúntes.

**c. Ambient Marketing:**

Uso del Entorno: Transformación de elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario, por ejemplo, transformar una parada de autobús en una instalación interactiva.

Objetos Cotidianos: Modificación de objetos comunes para crear un impacto visual (hacer que una banca de parque parezca un producto de la marca).

**d. Experiencias Interactivas:**

Instalaciones Interactivas: Creación de espacios donde el público puede interactuar físicamente con el mensaje publicitario.

Tecnología Inmersiva: Uso de realidad aumentada o virtual para crear experiencias envolventes.

**e. Marketing de Emboscada:**

Eventos Populares: Aprovechamiento de eventos con gran audiencia (deportivos, culturales) sin patrocinios oficiales, insertando mensajes publicitarios de manera astuta.

Publicidad Encubierta: Introducción sutil de mensajes en situaciones no relacionadas explícitamente con la marca.

**Estrategias de Aplicación en Campañas de Publicidad Guerrilla**

**a. Análisis del Público Objetivo:**

Identificación precisa de los intereses, comportamientos y puntos de contacto del público objetivo para diseñar campañas relevantes.

**b. Selección de Ubicaciones y Momentos Clave:**

Escoger lugares y tiempos de alta afluencia y visibilidad, maximizando el impacto del mensaje publicitario.

**c. Integración Multicanal:**

Combinar la publicidad guerrilla con otros canales de marketing (digital, tradicional) para amplificar el alcance y la efectividad.

**d. Medición y Ajuste en Tiempo Real:**

Implementar sistemas de monitoreo para evaluar la reacción del público y realizar ajustes inmediatos en la campaña.

**e. Enfoque en la Viralidad:**

Diseñar campañas que incentiven la participación y el compartir en redes sociales, potenciando el efecto boca a boca.

**f. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas\*\*:**

Asociarse con influencers, artistas urbanos y otros actores relevantes para aumentar la credibilidad y el alcance de las campañas.

**Evaluación del impacto de los resultados de las campañas de publicidad de guerrilla exitosas.**

La evaluación del impacto de las campañas de publicidad guerrilla requiere un análisis exhaustivo de métricas cuantitativas y cualitativas. En términos de métricas cuantitativas, se considera fundamental medir el alcance y la visibilidad de la campaña. Esto se logra a través de herramientas de monitoreo que analizan el tráfico peatonal en las ubicaciones específicas y la cobertura mediática obtenida. Además, se utiliza el seguimiento en redes sociales, empleando plataformas como Hootsuite o Brandwatch para cuantificar menciones, hashtags y compartidos relacionados con la campaña. La interacción y participación del público se evalúan mediante la tasa de participación, que contabiliza las interacciones directas, y las conversiones, que miden las acciones deseadas realizadas por los consumidores, como visitas a la página web o compras. El

retorno de inversión (ROI) se determina calculando los costos de la campaña y comparándolos con los ingresos adicionales generados.

En cuanto a las métricas cualitativas, la percepción de la marca se analiza a través de encuestas y entrevistas realizadas antes y después de la campaña, así como mediante herramientas de análisis de sentimiento que evalúan los comentarios en redes sociales y otros medios digitales. La experiencia del consumidor se examina mediante la observación directa de las interacciones con la campaña y la recopilación de testimonios y retroalimentación.

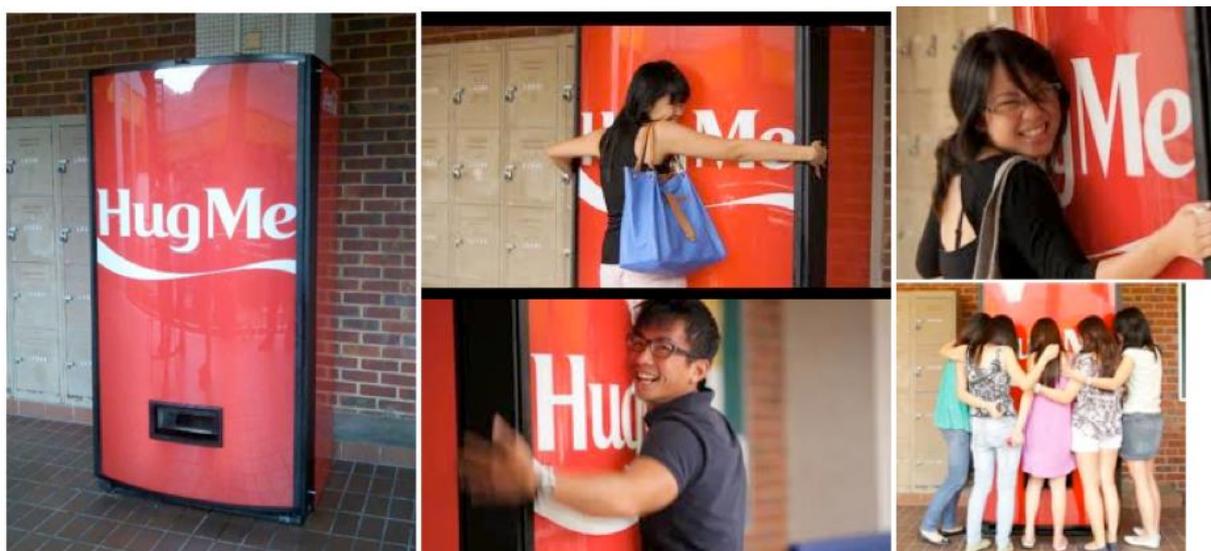
Los estudios de casos de campañas exitosas proporcionan ejemplos prácticos de aplicación. Por ejemplo, la campaña de street marketing de Coca-Cola, que instaló máquinas expendedoras que ofrecían productos gratis a cambio de acciones como abrazos, logró un aumento significativo en la visibilidad de la marca y una notable interacción del público, resultando en una mayor viralidad en redes sociales. Otro caso es el flash mobs organizado por T-Mobile en una estación de tren, que sorprendió a los viajeros con una coreografía masiva y generó millones de visualizaciones en YouTube, fortaleciendo la imagen innovadora y cercana de la marca.

En conclusión, evaluar el impacto y los resultados de las campañas de publicidad guerrilla implica combinar un análisis cuantitativo detallado con una comprensión profunda de las percepciones y experiencias del consumidor. Este enfoque multidimensional garantiza que las campañas no solo atraigan la atención del público, sino que también produzcan resultados tangibles y sostenibles para la marca.

#### **4.4. Resultados y Discusión**

##### **4.1 Resultados y Discusión: Coca-Cola “Maquina de la felicidad”**

**Figura 5. Máquina de la felicidad**



*Nota. Recopilación del autor*

**Tabla 11**

*Datos de la campaña*

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	Enlace
Coca-Cola	Máquina de la felicidad	12 de enero del 2010	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U">https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U</a>

**Tabla 12**

*Resultados de la interactividad – Máquina de la felicidad*

	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartir
Facebook	171.000	3.600	720	2.800
YouTube	11.608.081	60.000		
Total				11.692301

## 4.2 Resultados y Discusión: Kit Kat “Banco en el parque”

**Figura 6. Kit Kat**



*Nota. Recopilación del autor*

**Tabla 13**

*Datos de la campaña*

<b>Marca</b>	<b>Nombre de campaña</b>	<b>Fecha de Publicación</b>	<b>Enlace</b>
Kit Kat	Banco en el parque	19 de septiembre del 2013	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=65XFxXlo4OI&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=65XFxXlo4OI&amp;t=3s</a>

**Tabla 14**

*Resultados de la interactividad – Banco en el parque*

	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartir
Facebook	168.000	319	14	
YouTube	713.796	4.300	254	
Total				886.683

### 4.3 Resultados y Discusión: Adidas “Celebrate Originality”

Figura 7. ADIDAS



*Nota. Recopilación del autor*

**Tabla 15**

*Datos de la campaña*

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	Enlace
Adidas	Celebrate Originality	27 de noviembre del 2018	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G8wgGS2wXZQ">https://www.youtube.com/watch?v=G8wgGS2wXZQ</a>

**Tabla 16**

*Resultados de la interactividad – Celebrate Originality*

	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartir
Facebook	3.300	206	8	2
YouTube	218.817	313	197	
Total				222.843

#### 4.4 Resultados y Discusión: Mc Donald “Free Coffe”

**Figura 8.** *Free Coffe*



*Nota. Recopilación del autor*

**Tabla 17**

*Datos de la campaña*

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	Enlace
-------	-------------------	----------------------	--------

Mc Donald	Free Coffe	22 de mayo del 2023	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uT0ThwTsl88">https://www.youtube.com/watch?v=uT0ThwTsl88</a>
-----------	------------	---------------------	---

**Tabla 18**

*Resultados de la interactividad – Free Coffe*

	<b>Visualizaciones</b>	<b>Likes</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Compartir</b>
Facebook	3.300	206	8	2
YouTube	218.817	313	197	
Total				222.843

La investigación sobre el impacto de la publicidad guerrilla en el consumidor desde una plataforma web ha demostrado un enfoque perspicaz y relevante en la era digital. Al analizar visualizaciones, comentarios y compartidos, proporcionó una visión completa que contribuyó significativamente a entender cómo estas estrategias impactan y conectan con la audiencia en el entorno online.

La campaña 'Máquina de la Felicidad' emerge como un ejemplo extraordinario de creatividad y conexión emocional. La innovadora idea de ofrecer experiencias sorprendentes y momentos felices a través de una máquina dispensadora transmite de manera única la esencia positiva y lúdica de la marca. Su ejecución brillante no solo captura la atención, sino que también genera una resonancia emocional duradera. Esta campaña se inspiró, obteniendo 11,692,301 interacciones. De manera similar, la campaña 'Banco en el Parque' ilustra un enfoque creativo y refrescante en la innovación publicitaria. Al transformar un objeto común como un banco en un espacio interactivo y sorprendente, no solo logra captar la atención, sino que también genera un impacto

memorable. Esta estrategia brillante ha dejado sin duda una huella positiva en la audiencia, con un total de 886,683 interacciones.

Asimismo, la campaña 'Celebrate Originality' se destaca como un testimonio de creatividad y autenticidad. Al celebrar la originalidad, la marca inspira un sentido de individualidad y expresión personal. Esta iniciativa, reflejo de la diversidad y la conexión emocional, resuena de manera motivadora con la audiencia, acumulando un total de 222,843 interacciones. Finalmente, al analizar la campaña 'Free Coffe', se revela como una estrategia ingeniosa y generosa que impacta positivamente en la vida cotidiana. Ofrecer café de forma gratuita no solo constituye un gesto amable, sino que también fomenta la lealtad del cliente y genera una conexión emocional profunda. Esta sorprendente iniciativa ha creado momentos memorables y ha dejado una impresión positiva en la audiencia, generando un total de 222,843 interacciones.

Vallejo (2017) destaca la relevancia de la publicidad emocional como herramienta de comunicación fundamental entre las empresas y los potenciales consumidores, destacando su importancia a la luz de los resultados obtenidos, y en consecuencia, subrayando la necesidad de comprender el impacto de las estrategias emocionales en la comunicación de la marca. particularmente en relación con la publicidad y su influencia en los observadores.

Este estudio ha logrado destacar de manera concluyente el significativo alcance que poseen estas campañas publicitarias cuando se ejecutan desde una plataforma de redes sociales. Los resultados revelan un asombroso total de 13,024,670 interacciones en general, subrayando así la efectividad y resonancia de estas estrategias en el entorno digital. Este dato numérico, representativo de la suma de visualizaciones, likes, comentarios y compartidos, ofrece una perspectiva cuantitativa impactante sobre la

conexión y participación de la audiencia con las campañas analizadas. La magnitud de estas interacciones demuestra claramente el éxito y la influencia positiva que estas iniciativas tienen en el público objetivo, consolidando la relevancia y poder de la publicidad guerrilla en el contexto actual de las redes sociales.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Mediante el análisis de varias campañas de marcas reconocidas como Coca-Cola, Adidas, Kit Kat y McDonald's, se ha observado cómo estas estrategias innovadoras han sido implementadas de manera efectiva para captar la atención del público y generar un impacto significativo en la audiencia. La publicidad guerrilla sigue demostrando su relevancia y eficacia como una herramienta creativa y disruptiva en el campo de la publicidad, brindando a las marcas oportunidades únicas para destacarse y establecer conexiones emocionales con su público objetivo.
- A lo largo de esta investigación sobre la publicidad guerrilla y sus campañas exitosas, se han examinado minuciosamente diversas estrategias implementadas por marcas reconocidas como Coca-Cola, Adidas, Kit Kat y McDonald's. Estas estrategias han probado ser altamente efectivas para captar la atención del público y dejar un impacto significativo en la audiencia. Desde el uso innovador del espacio hasta la aplicación de tácticas creativas, las marcas han logrado destacar y establecer una conexión emocional con su público objetivo mediante la publicidad guerrilla. Este estudio resalta la importancia de la innovación y la creatividad en el ámbito publicitario, además de subrayar la continua relevancia de la publicidad guerrilla como una herramienta efectiva para las marcas en la era digital.

- Este estudio sobre la publicidad guerrilla y sus campañas exitosas ha permitido realizar un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos por marcas reconocidas como Coca-Cola, Adidas, Kit Kat y McDonald's. Se ha evidenciado cómo estas campañas han logrado cumplir sus objetivos al atraer la atención del público y generar un impacto positivo en la audiencia. Mediante estrategias innovadoras y creativas, estas marcas han logrado destacar y establecer una conexión emocional con su público objetivo. Este estudio destaca la importancia de comprender y aplicar de manera adecuada las estrategias de publicidad guerrilla en el campo publicitario, demostrando su eficacia como herramienta para alcanzar el éxito en la promoción de productos y servicios en la era digital.

### **Recomendaciones**

- Basado en los hallazgos de este análisis, se recomienda a las empresas considerar la integración de estrategias de publicidad guerrilla en sus campañas de marketing. La evidencia de su efectividad, como se observa en las campañas de Coca-Cola, Adidas, Kit Kat y McDonald's, sugiere que la publicidad guerrilla sigue siendo una herramienta valiosa para captar la atención del público y generar un impacto duradero en la audiencia. Al adoptar enfoques innovadores y creativos, las marcas pueden destacarse en un mercado saturado y establecer conexiones emocionales más profundas con su público objetivo.
- Basado en los resultados de esta investigación, se recomienda a las empresas considerar la implementación de estrategias de publicidad guerrilla en sus campañas de marketing. La efectividad demostrada por marcas como Coca-Cola, Adidas, Kit Kat y McDonald's en la captación de la atención del público y la creación de un impacto significativo resalta la importancia de la innovación y la creatividad en el

ámbito publicitario. Por lo tanto, aprovechar la publicidad guerrilla puede ser una forma efectiva para las marcas de diferenciarse en un mercado saturado y establecer una conexión emocional más profunda con su audiencia en la era digital.

- Con base en los hallazgos de este estudio, se recomienda a las empresas a considerar la integración de estrategias de publicidad guerrilla en sus campañas de marketing. La eficacia demostrada por marcas como Coca-Cola, Adidas, Kit Kat y McDonald's en el logro de sus objetivos y en la generación de un impacto positivo en la audiencia resalta la importancia de la innovación y la creatividad en el campo publicitario. Por lo tanto, aprovechar la publicidad guerrilla puede ser una forma efectiva para que las marcas se diferencien en un mercado saturado y establezcan una conexión emocional más profunda con su público objetivo en la era digital.

## 5. REFERENCIAS

---

- Álvarez, L. C. (2020). *Plan de marketing empresarial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Andrade, A. (2021). Pulso de mercado: marketing de guerrilla. . *Revista Perspectiva*. 4(2) pp. 45-56, pp. 45-56.
- Aramenda, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Madrid, España: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- Aytekin, P., & Nardall, S. (2019). Herramientas de Comunicación de Marketing de Guerrilla y Problemas Éticos en la Publicidad de Guerrilla,. *American Journal of Economics and Business Administration, Publicaciones Científicas.*, vol. 2(3), pág 85-87.
- Bellota, L. E. (2021). *Estrategias de Publicidad que utiliza Coca-Cola en la población centennial latinoamericana en los últimos tres años*. Lima, Perú: ULIMA.
- Bravo, C. (2021). *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*. Barcelona, España: Lexis.
- Castro, P., & Soto, L. (2022). *Marketing de guerrilla y su impacto en el desarrollo de la marca*. Bogota: UCoopColombia.
- Cerezo, J. M. (2022). *Publicidad de guerrilla y espacios*. Segovia, España: UValladolid.
- De la Fuente, C. (2023). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Madrid. España: Editorial E Learning S L.
- Delgado, M. (2022). MARKETING DE GUERRILLA ARMA ESTRATEGICA PARA LAS PYMES. *Revista Científica Andina "Science and Humanities"*, 17-22.
- Escribano, E. (2020). *"Ambient Media y Publicidad de Guerrilla: el espacio urbano como soporte."*. Valladolid, España: UVA.

- Escudero, Carlos, & Cortéz, Liliana. (2020). *Técnicas y Métodos cualitativos para la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Farías, J. (04 de 2023). *COMO HACER LOS ANTECEDENTES EN UN TRABAJO DE INVESTIGACION*. Obtenido de APÚNTATEUNA: <https://www.apuntateuna.es/nuevo/como-hacer-los-antecedentes-en-un-trabajo-de-investigacion.html#:~:text=Son%20todos%20aquellos%20trabajos%20de,investigaci%C3%B3n%20que%20se%20est%C3%A1%20haciendo>.
- García, M. (2020). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Gutierrez, L. (2023). *Pos Verdad, Fake news y Desinformación entenderlas para combatirlas*. Bogota, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Insausti, F. (2021). Moda, Publicidad y Derecho. . *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, , 10(16), 167-178. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-149.pdf>10.
- Lozano, F. (2020). *Coca Cola: La Evolución de la Estrategia de la Publicidad*. Mexico D.F.: Editorial Trillas.
- Maldonado, J. (2020). *El Marketing de Guerrilla*. Tegucigalpa, Honduras: UNAH.
- Maldonado, J. A. (2020). *El Marketing de Guerrilla*. Madrid, España: Lexis.
- Maza, R. (2021). *Pensar la Publicidad*. Madrid, España: Editorial Complutense.
- Meijomil, S. (09 de Septiembre de 2021). *Inboundcycle*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
- Molano, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Semillas del Saber*, 19-27. Vol 1.
- Moya, P. (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en Ciencias Sociales*. Tunja, Boyacá, Colombia: Editorial UPTC.
- Novoa Montoya, A. (2023). *A la publicidad le falta calle, publicidad, cultura y sociedad*. Bogotá, Colombia: Editorial FluTadeo.

- Novoa, A. R. (2023). *A la Publicidad le hace falta Calle. Publicidad, Cultura y Sociedad*. Bogotá, Colombia: Editorial UTADEO.
- Paz, L. (2021). Concepciones para el análisis de campos científicos. *TELOS*, 106-121.
- Pedraza, P. (2019). *EL MARKETING DE GUERRILLA: STREET MARKETING, VIRAL MARKETING Y ANALISIS DE CAMPAÑAS*. Valladolid, España: UVALL.
- Rey, J. (2023). *Redacción publicitaria*. Mexico D.F.: Piramide.
- Saavedra, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>. *Revista Profesional De La información*, , 29-30.
- Velez, A. (2022). *El patrocinio en el mundo del fútbol*. Sevilla, España: IDUS Deposito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Edotorial E Learning L.

## 6. ANEXOS

---

### Anexo 1

#### Tabla 19

*Modelo Ficha de Observación-Datos de campaña*

Marca	Nombre de campaña	Fecha de Publicación	Enlace

### Anexo 2

#### Tabla 20

*Modelo de Ficha de Observación -Resultados de la interactividad*

	Visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartir
Facebook				
YouTube				
Total				

### Anexo 3



### Coca-Cola Happiness Machine



Coca-Cola  
4,26 M de suscriptores

Suscribirse

60 K



Compartir



### Anexo 4



### KITKAT - Have a seat



KITKAT  
72,9 K suscriptores

Suscribirse

4,3 K



Compartir



### Anexo 5



**New Adidas Originals Commercial - Celebrate Originality. HOUSE PARTY - effin' awesome!**

#### Anexo 6



**¡El vaso de McCafé que todos queremos! 😊**

#### Anexo 7

**FREE\*** SMALL  
HOT  
BREWED  
**COFFEE**

**OCT 28-NOV 3**

\*Not valid with any other McCafé® beverage, Extra value Meal or Value Pick® offer. Limit one per customer, per visit. At participating McDonald's® restaurants in Canada. ©2013 McDonald's