

# Guerrilla publicitaria con cartelera urbana en México

## ¿Qué es la Guerrilla Publicitaria?

Se le denomina guerrilla al equipo operativo especializado en estrategias de cartelera urbana, formado por: un coordinador (analista y jefe de equipo), un supervisor (líder de cuadrilla), varios instaladores profesionales (2-6 personas), vigías (2 personas), un encargado de logística y materiales (3 personas), un wheat paster (1 persona) y un equipo de registro (1 persona).

La guerrilla publicitaria ofrece anuncios publicitarios con imágenes y mensajes atractivos y/o creativos con el fin de comunicar, informar, promover, vender o simplemente para fungir como elemento decorativo o publicitario.

Este tipo de estrategia de la publicidad urbana consiste en instalar anuncios publicitarios en bardas, postes o estructuras disponibles del inmobiliario urbano, dentro de una zona geográfica con el objetivo de captar la atención de una persona que camine por la calle y en muchas ocasiones tapizar una zona con cartelera urbana para que donde voltee el transeúnte, se encuentre con los mensajes publicitarios de un producto, servicio, marca o empresa.

La guerrilla publicitaria con técnicas del pegado de cartelera urbana en serie, consiste en tapizar completamente las estructuras (paredes y postes) dentro de un punto estratégico, ayudando a incrementar la presencia de marca, repitiendo constantemente el mensaje en varias estructuras consecutivas de una calle.

**“La repetición del mensaje sucesiva grabará el mensaje en la mente del consumidor”**

**Trout y Al Ries, autores del libro “Posicionamiento”.**

En este apartado encontrarás las diferentes estrategias que usa la guerrilla publicitaria, sus usos, características, técnicas, métricas de medición, cuadros comparativos, ejemplos, precios, permisos, multas, sanciones, tips, recomendaciones y cómo cotizar y contratar los servicios con una agencia de guerrilla publicitaria en México.

## Contenido:

### 1. ¿Qué es y cómo se hace la Guerrilla Publicitaria?

- Estructura de las campañas de publicidad urbana con guerrilla
- Tipos de anuncios (medios publicitarios) usados para la guerrilla urbana

- Impresión, instalación y mantenimiento de anuncios para guerrilla publicitaria
- Características y ventajas
- Estructura del mensaje
- Estrategias de guerrilla
- Métricas de medición
- Errores comunes de la guerrilla publicitaria

## **2. Cuadro comparativo de los medios publicitarios usados en la guerrilla urbana**

### **3. Ejemplos de campañas de cartelería urbana con guerrilla publicitaria**

### **4. Precio de las campañas de guerrilla publicitaria**

### **5. Permisos para campañas de cartelería publicitaria con guerrilla**

### **6. Multas y sanciones por el uso de técnicas de la publicidad con guerrilla**

### **7. Checklist para hacer una campaña de guerrilla publicitaria en México**

### **8. FAQ's | preguntas frecuentes de la guerrilla publicitaria**

### **9. Tips y recomendaciones**

### **10. ¿Cómo contratar campañas de cartelería urbana con guerrilla publicitaria en México?**

- Proveedores de servicios de cartelería urbana
- Nuestros clientes y casos de éxito
- Precios y cotizaciones
- Condiciones de servicio
- Áreas, zonas y cobertura de nuestros servicios

## **H2 ¿Qué es y cómo se hace la Guerrilla Publicitaria?**

La guerrilla publicitaria es una estrategia de la publicidad urbana que consiste en ubicar las posiciones en zonas de mayor impacto dentro de un área geográfica para instalar anuncios que sorprendan a la audiencia.

Este tipo de publicidad urbana también utiliza distintas técnicas para instalar propaganda y cartelería, con el fin de tapizar de publicidad una zona geográfica delimitada de manera no autorizada en espacios públicos.

Los carteles o posters suelen instalarse en serie y muchas veces suelen estar pegados en postes de luz, paredes, vallas, contenedores de basura, y otros lugares donde puedan ser vistos por muchas personas.

**La característica principal de las técnicas de cartelería urbana, que se usan en la guerrilla publicitaria, es su naturaleza informal y a menudo guerrillera.**

**Existe una diferencia puntal entre la publicidad urbana tradicional y la guerrilla publicitaria.**

**La primera, consta de colocar anuncios con permisos, por ejemplo, en vallas publicitarias en donde existen espacios predeterminados. Mientras que en la guerrilla publicitaria solo se busca captar la atención del público de una manera más directa y a menudo más creativa con el uso de técnicas de cartelería urbana informal y muchas veces sin permiso.**

**La guerrilla de publicidad urbana generalmente es utilizada por bandas de música, empresas locales, eventos culturales, y organizaciones sin fines de lucro para promocionar sus productos, servicios o eventos de manera más informal.**

### **H3 Tipos de guerrilla publicitaria en México:**

#### **1. Guerrilla Publicitaria en Paredes y Muros**

**La guerrilla publicitaria con técnicas de cartelería urbana consta de pegar posters o carteles en todas las bardas, tapias, estructuras de madera, vallas y muros disponibles dentro de una zona geográfica delimitada, con el objetivo de adueñarse de toda barda disponible que se encuentre en una zona geográfica delimitada.**

**¡Ojo! Este tipo de técnica también puede utilizarse con anuncios pintados, viniles, impresión lenticular, etc.**

### **H3 ¿Cómo hacer una estrategia de guerrilla publicitaria en paredes y muros efectiva?**

#### **Existen áreas de alto impacto y zonas de alto tráfico:**

**Estás áreas de alto impacto pueden coincidir en varias intersecciones; zonas en donde existen muchos anunciantes locales y alto tráfico peatonal y/o vehicular.**

**Estás zonas de alto tráfico, generalmente, son muy propensas para que el anuncio solo dure unos días vigente, debido a la alta rotación de anunciantes.**

**El principal problema con este tipo de estrategias es que todos los anunciantes estarán dispuestos a pelear por esa pared, esa barda, ese muro para pegar sus carteles encima de cualquier otro anuncio que este a su paso, ya sea pintado, en vinil, o impreso.**

Muchas veces, inclusive, existen ciertas agencias de guerrilla que rompen, dañan o pintan sus anuncios, sin importarles cualquier otro tipo de propaganda que se encuentre a su paso.

## 2. Guerrilla Publicitaria en Postes o luminarias

La guerrilla publicitaria con cartelería urbana y/o gallardetes o pendones publicitarios en postes o luminarias, consiste en instalar anuncios publicitarios impresos en postes de dominio público o privado.

**Los anuncios suelen ser posters, carteles, gallardetes o pendones publicitarios, y muchas veces, se instalan también “otros tipos de anuncios publicitarios”, como: hawaianas, fanzines, pegatinas, coroplast, etc.**

Cuando las agencias de publicidad urbana optan por instalar este “otro tipo de anuncios”, suelen ser muy creativos, enfocándose en destacar sus anuncios con suajes atractivos que roben la atención del transeúnte.

Para los anunciantes publicitarios en calle que colocan pendones o gallardetes publicitarios en postes suelen enfocarse en la durabilidad y resistencia de los anuncios (largo plazo), utilizando materiales más resistentes con base de plástico, tela o lona mesh.

El objetivo principal de la guerrilla con postes o luminarias se enfoca en pegar publicidad en todos los postes disponibles que existan dentro de un área geográfica delimitada.

Este tipo de campañas publicitarias en calle generalmente apoya el dicho: “A mayor publicidad instalada, mayor posicionamiento de marca geográfico”.

## 3. Guerrilla publicitaria con mobiliario urbano y mobiliario urbano

Muchas veces estos anuncios propagandísticos son hechos a la medida dependiendo el mobiliario y la estructura en la que se van a instalar.

**Tipos de anuncios publicitarios colocados en estructuras y mobiliario urbano:**

- Anuncios publicitarios lenticulares y anuncios impresos con suajes son considerados los más relevantes y los más potentes.

*Son anuncios publicitarios que parecen cobrar vida, suelen ofrecer sensaciones de movimiento debido a su diseño creativo.*

**Los anuncios lenticulares** crean efectos visuales únicos, efectos tridimensionales con cambio de imagen, generan sensación ocular movimiento. Este tipo de anuncios es muy potente ya que capturarán la atención del espectador única e inmediata.

La impresión lenticular ofrece la visualización de múltiples imágenes sorprendentes y dinámicas con una sola superficie, creando una experiencia única, proporcionando una experiencia visual memorable para el espectador.

**Con la impresión lenticular es posible mostrar imágenes en 3D, con efectos de movimiento o cambios de imagen según el ángulo de visión.**

Por otro lado, **los anuncios con suaje** ofrecen un elemento visual más creativo e innovador con la impresión en papel, proporcionan la personalización del anuncio con curvaturas o formas simétricas o asimétricas en los materiales impresos, ofreciendo anuncios muy creativos por medio del corte.

Generalmente los anuncios con suaje suelen pegarse en cualquier estructura disponible del mobiliario urbano, ya sean, casetas telefónicas, botes de basura, señalizaciones, bancas de parque, puentes peatonales, pizarrones ubicados en estacionamientos, etc.

Otros anuncios publicitarios que se utilizan también para este tipo de estructuras son: pegatinas, fanzines, volantes, viniles decorativos, etc.

GUERRILLA PUBLICITARIA					
	TIPOS	DIMENSIONES		VENTAJAS	
	Mini valla en	1.5 X 1.5 M		Impacto visual	
	Pegado de pa	58 X 43 CM		segmentación geográfica	
	Pegado de ca	55.4 X42.4 CM		Creatividad y originalidad	
	Anuncios le	a la medida		Atención y diferenciación	
	Anuncios co	a la medida		Conexión con la comunidad	
	Anuncios en	a la medida		Flexibilidad y adaptabilidad	
ESTRATEGIA	IAMGEN			MATERIALES	
zigzag	RADIOGRAFIA DE				

### **H3 Estructura de las campañas de guerrilla publicitaria**

La guerrilla se refiere al equipo operativo especializado en estrategias de cartelería urbana, formado por:

- Coordinador analista

Es el que coordina la investigación geográfica previa a la instalación de anuncios de la cuadrilla.

- Supervisor o líder de cuadrilla

Es el que dirige la operación de la cuadrilla. Encargado de la inteligencia callejera "tiempos y movimientos".

- Instaladores profesionales

Grupo de instaladores profesionales, generalmente constituido por 2-6 personas.

Se encargan de despegar anuncios antiguos, limpiar la pared, poner el pegamento e instalar el cartel.

- Vigías

Las personas que revisan el perímetro generalmente constan de 2 personas encargadas de estar pendientes de los problemas que pudieran surgir durante la instalación.

- Encargado de logística y materiales

Grupo de 3 personas encargadas de la ruta, del control de materiales, pegamento, utensilios y de entregar el material que instala.

- Wheat paster

Persona encargada de preparar el engrudo o pegamento con el que se pegaran los carteles u otros anuncios publicitarios.

- Equipo de registro

Encargado de la evidencia fotográfica y de los reportes de la campaña de guerrilla.

#### **H4 ¿Cómo se trabaja la guerrilla publicitaria en calle?**

La guerrilla publicitaria es una estrategia que se emplea en la publicidad urbana para promocionar productos y servicios, anunciar eventos culturales, sociales y políticos.

El objetivo de una campaña de guerrilla publicitaria es obtener la mejor posición geográfica y tomar las estructuras de anuncios con mayor impacto en zonas geográficas predeterminadas, como: paredes de ladrillos, tapias de madera en obras de construcción, muros de concreto, bardas colindantes de terrenos, contenedores públicos, postes del alumbrado público, etc.

Esta estrategia urbana se enfoca en la instalación de publicidad en calle de forma coordinada, con el fin de debilitar la publicidad de anunciantes competidores locales.

La guerrilla es reconocida por posicionar marcas localmente y promocionar productos o servicios en ubicaciones de alto impacto a todo transeúnte, habitante y vehículo que pasen por una zona geográfica determinada.

### **H3 Medidas de los anuncios de guerrilla publicitaria**

Existen muchos formatos de anuncios que pueden instalarse y pegarse en campañas de guerrilla publicitaria, aquí solo mencionaremos los 3 más usados:

#### **1. H4 Póster y cartel publicitario**

El póster es una representación visual o gráfica que comunica información de manera concisa y atractiva.

De igual manera, se utilizan para una gran variedad de contextos, como: conferencias académicas, presentaciones científicas, eventos publicitarios, campañas de concientización, entre otros.

El póster publicitario es un medio propagandístico que se integra por un mensaje y una o varias imágenes.

Este tipo de anuncio se puede colgar como elemento decorativo o pegarse sobre un tablón, poste o pared.

Porel contrario, El Cartel se utiliza para publicitar productos y servicios, además, de ser utilizado para promover eventos sociales, culturales o políticos.

Su objetivo principal es captar la atención del espectador y transmitir información de manera clara y efectiva.

Así mismo, son un excelente medio publicitario cuando se utilizan como herramientas de publicidad y marketing para promocionar productos, servicios, eventos, conciertos, películas, exposiciones, entre otros.

La cartelería urbana, sobre todo, ayudará para aumentar la visibilidad y atraer la atención de tu público objetivo.

##### H5 Tamaños del póster y cartel:

- Anuncio tamaño tabloide o doble carta tamaño 28x43 cm. (hawaiana)
- Anuncio tamaño 4 cartas tamaño 43x56 cm.
- Anuncio tamaño 4 oficios tamaño 42x87 cm.
- Anuncio tamaño 8 cartas tamaño 56x87 cm.
- Tabloide o doble carta
- Cuatro cartas o póster de 40x60 (cm)
- Cuatro oficios 40x70 (cm)
- Ocho cartas o póster de 60x90 (cm)
- Mini valla impresa de 1.5x1.5 m
- Tamaños personalizados

##### H5 Material del cartel o póster

Este tipo de anuncios impresos, generalmente, se imprime en papel bond o couche de 135 grs. A resolución de 300 dpi's (puntos por pulgada) impresos solo por frente , es decir, 4X0.

Finalmente, la cartelería urbana es reconocida principalmente por la guerrilla publicitaria, debido a la colocación de anuncios secuenciales, cuando su propósito único es posicionar y dominar localmente ciertas zonas geográficas.

Estás técnicas de pegado de carteles con guerrilla, se enfocan en tapizar de anuncios publicitarios el mobiliario urbano público y privado. Es decir, rotular completamente todos los espacios y estructuras disponibles en calle con el fin de saturar de un mismo anuncio un área geográfica determinada.

## 2. H4 Gallardete o pendón publicitario

Los gallardetes o pendones son anuncios publicitarios que generalmente se instalan en los postes o luminarias en calle ya sean de dominio público o privado.

El material y la estructura de este tipo de anuncios colgantes hacen que este tipo de anuncio sea mucho más resistente y durable ante los cambios climáticos y el vandalismo. En esa misma línea, hace que el anuncio dure mucho más tiempo en el exterior que un anuncio impreso instalado en un muro a la intemperie.

**Los gallardetes o pendones en su estructura son anuncios publicitarios con forma alargada, lo cual les permite ondear y moverse con facilidad cuando sopla fuerte el viento.**

Este tipo de anuncios publicitarios se utiliza principalmente para promover inmuebles, servicios de reclutamiento y/o promoción de diversos servicios.

#### **H5 Medidas del pendón o gallardete publicitario:**

- Los pendones publicitarios tienen una medida estándar de 58 X 80 cm, aunque también se puede personalizar la medida al tamaño que necesites.

#### **H5 Material de gallardete o pendón publicitario:**

Generalmente están hechos de plástico o tela con estructuras de madera, plástico o incluso fierro para ofrecer una mayor estabilidad contra el viento.

Los pendones publicitarios son una gran opción porque son llamativos y fácilmente vistos, captan la atención del público a la distancia y el movimiento del viento los hace ondear, resaltar y destacar como una vela en un mástil a la altamar.

### **3. H4 Anuncios de gran formato o Mini valla.**

Los anuncios tamaño mini valla son los anuncios más grandes que se utilizan para la guerrilla publicitaria, son anuncios impresos de gran formato y se usan para tapizar gran parte de un muro, pared o tapial.

#### **H5 Materiales de los anuncios:**

Muchos de los anuncios publicitarios de gran formato utilizados en guerrilla son impresos con diferentes materiales.

El tipo de material a utilizar dependerá del impacto creativo, de la vida que quieras darle al anuncio, de la duración de la campaña y del lugar donde lo instales sea intemperie o cerrado.

Los materiales que más destacan para la guerrilla publicitaria son: lenticular, lona, tela, papel bond (con o sin suaje) y plástico.

#### **H5 Anuncios lenticulares e impresión con suaje**

Anuncios utilizados en la guerrilla publicitaria con estructuras y enseres del mobiliario urbano.

Son los anuncios que contienen la impresión lenticular y/o suajes, son los más poderosos y con más relevancia para campañas de guerrilla publicitaria.

###### **H6 Medidas de los anuncios lenticulares:**

- Tamaño 12 X 18 cm
- Tamaño 50 X 70 cm
- Tamaño 80 x 120 cm
- Tamaño Mini valla

###### **H6 Medidas de mini vallas:**

- Su medida estándar es de 1.5 X 1.5 M. con una sola imagen.
- La mini valla se utiliza cuando quieras abarcar con tu anuncio gran superficie en una pared, en vez de pegar 4-6 carteles por muro.

### **H3 Impresión, instalación y mantenimiento de anuncios para guerrilla publicitaria**

#### **H4 Guerrilla publicitaria con cartelería urbana:**

- **El póster y/o cartel publicitario** se imprimen en papel couche de 130 a 150 grs., sin barniz y en offset, a 4x0 tintas (frente a todo color y vuelta sin impresión) o 4x4 tintas (todo color frente y vuelta) si se colocan en ventanas o estructuras de doble vista.

#### **H5 Existen formatos específicos que debe cumplir previamente tu anuncio que antes de entregar el archivo para impresión:**

El archivo debe estar guardado en alta resolución, ya sea en formato PDF o JPG a 300 dpi's (Pixelles por pulgada), en formato de color CMYK y dejando un rebase mínimo de 5mm a 1cm en el diseño.

**El pegado de carteles publicitarios en paredes y postes,** generalmente se hace con pegamento "engrudo" preparado con base de harina, maíz y azúcar (wheat pasting) para que el anuncio obtenga mayor fijación, no se deteriore el material, no se hagan bultos de pegamento ni aire durante la instalación y tenga una mayor duración.

**La duración de un cartel en campañas de guerrilla publicitaria** puede variar significativamente dependiendo de varios factores, incluyendo el tipo de papel utilizado, las condiciones ambientales en las que se exhibe, la duración de la promoción o campaña publicitaria, la oferta y la demanda de espacios, la competencia, otros anunciantes y otros participantes del mercado.

#### **H4 Guerrilla publicitaria con pendones publicitarios:**

- **Los pendones publicitarios** se imprimen con material duradero, como: el plástico, lona o tela.

Este tipo de material es necesario para que el pendón sobreviva a todas las adversidades ambientales a las que estará expuesto como el viento, la lluvia, el polvo y el calor.

El gallardete de plástico y pendón de lona, generalmente, se imprimen en 4 X 0, es decir, impresión a todo color por un solo lado con 300 DPIS (Pixel por pulgada) utilizando bases de madera o fierro.

Si el material es tela, se tiene que imprimir en sublimación y debido a su resistencia, sus bases deben ser plástico o madera.

La instalación de pendones publicitarios en postes de luz, generalmente, son de plástico o lona y se fijan con alambre y cuerdas amarradas a los soportes de madera o plástico para mantenerlos en posición vertical.

Al ser instalados en posición vertical, el anuncio crea el efecto de ondeo con el aire; haciendo del anuncio más atractivo, tanto que parezca tener movimiento y vida propia.

#### H4 Guerrilla publicitaria con mini vallas:

- **La mini valla** es un anuncio publicitario que se imprime en gran formato con los siguientes materiales: vinil, lona (lenticular) o papel.

Dependiendo de la estructura (metálica, madera, concreto, etc.) se decidirá el tipo de material de impresión y tipo de anuncios que se instalarán.

Este anuncio es el de mayor tamaño e impacto que se utiliza para campañas de guerrilla publicitaria.

Su función principal es cubrir gran parte de un muro, pared o tapial (suele ser más económico que la valla fija).

Los anuncios tamaño mini valla, se imprimen:

- En una sola imagen “unimagen”.
- Anuncios secuenciales.

**Los anuncios lenticulares** se imprimen en papel fotográfico, sintético, laminado y bond; y requieren de un diseñador gráfico profesional para su producción.

Su instalación también requiere de equipo profesional y especializado para prolongar su vida útil; **se recomienda instalarlos en ubicaciones rentadas, con**

*permisos y licencias gubernamentales, en lugares cerrados y protegidos por vidrio o acrílico, debido a su alto costo de producción e instalación.*

### **H3 Características de la guerrilla publicitaria con cartelería urbana**

El término "guerrilla" se utiliza en este contexto para hacer referencia a la naturaleza táctica y estratégica de acciones que permitan estudiar y analizar el terreno para implementar estrategias publicitarias, así como a su capacidad para generar un impacto creativo con recursos limitados, similar a cómo opera una guerrilla en el ámbito militar.

La guerrilla publicitaria en el ámbito publicitario se utiliza para implementar las estrategias y técnicas necesarias para captar la atención del público de manera impactante y sorprendente, con el fin de destacar los anuncios entre la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que las personas están expuestas diariamente.

La guerrilla publicitaria en México, EEUU, Inglaterra y Europa es considerada un medio publicitario informal por las técnicas de cartelería urbana.

La guerrilla publicitaria cuando emplea técnicas de cartelería urbana puede considerarse una forma de publicidad ilegal o al menos no autorizada, ya que este tipo de promoción suele hacerse de forma rápida, generalmente sin permiso e invasiva.

Y esto se debe a que existen técnicas de cartelería urbana que pueden infringir normativas locales sobre el uso del espacio público cuando se instalan carteles en muros, paredes o estructuras en las que no existe un permiso o licencia para instalar o pegar publicidad.

Además, muchas de sus técnicas pueden ocasionar problemas legales en algunas áreas urbanas debido a anunciantes locales que pueden quejarse por el uso de estas prácticas realizadas por las agencias publicitarias, grafiteros o pandillas locales.

Estas técnicas se enfocan en dominar ciertas áreas geográficas instalando publicidad en paredes, postes y demás mobiliario urbano sin permisos y sin importar que los demás anunciantes tengan permisos vigentes.

Aunque muchos anunciantes defenderán con garras y dientes este tipo de técnicas; muchas veces es casi imposible lograrlo porque generalmente las

agencias que utilizan estas técnicas rompen, dañan o vandalizan los anuncios competidores e inclusive inmuebles locales.

Sin embargo, siempre recomendaremos que es mejor optar por campañas publicitarias que incluyan permisos de publicidad urbana para evitarse multas y sanciones.

No obstante, una de las grandes ventajas que ofrece la guerrilla publicitaria con cartelería urbana, es el posicionamiento de marca con un fuerte impacto visual dentro de un área geográfica específica.

Otra ventaja que ofrece este tipo de publicidad urbana es que permite a la marca conectar con audiencias geolocalizadas que se sitúan dentro de un estrato geográfico.

Dicho de otra manera, para que una campaña de cartelería urbana tenga éxito, es de suma importancia, que la agencia de guerrilla realice análisis geográficos para determinar zonas con gran impacto, afluencia de tráfico vehicular y peatonal, en donde la creatividad y la personalización refuerzen los mensajes de manera única y distintiva.

Así mismo, estas técnicas de cartelería urbana, generalmente, buscarán la presencia en calle constante con anuncios creativos, instalando los carteles en la vía pública repetitivamente en series de 9-12 con el objetivo de posicionar y conectar la marca con su público objetivo.

Utilizar este tipo de técnicas de la cartelería urbana genera curiosidad cuando se instalan los anuncios en series de 9-12, en lugares no convencionales o estratégicos.

En conclusión, usar el pegado de carteles en serie, causa interés y aumenta la disposición del público objetivo para investigar más sobre la marca.

Por otra parte, es recomendable que los anuncios que se pegan en paredes se complementen con el uso de códigos QR o Hashtags para que los usuarios indaguen más sobre la promoción ofertada en su sitio web o las redes sociales, sobre todo para fortalecer la participación en línea de la audiencia.

Muchas estrategias de guerrilla publicitaria que se implementan en calle pueden causar un efecto viral “word of mouth”, publicidad boca a boca, si la campaña es lo suficientemente llamativa y creativa.

Puesto que, muchas campañas de guerrilla también suelen fallar por falta de presencia y duración del anuncio en calle, aquí te indicamos como puedes resolver este problema:

- Revisa la vigencia de tu permiso.
- Utiliza pegamento con base de maíz, harina y azúcar “wheat pasting”.
- Revisa las estructuras previa instalación del anuncio.
- Identifica que el lugar de instalación se viable en tráfico y tránsito.
- Revisa la calidad del material de tu anuncio.
- Haz una lista de los competidores anunciantes en determinada zona.
- Haz una lista de otros anunciantes.
- Revisa la calidad de impresión del anuncio.
- Revisa la disponibilidad de la estructura y del inmueble (permisos vigentes).

De la misma manera, es vital que evalúes a la agencia de publicidad urbana que contrates, enfocando tu atención a los siguientes detalles:

- Tipo de material e impresión que te están ofreciendo.
- Disponibilidad de estructuras, mobiliario urbano, inmuebles privados, equipo, personal y transporte necesario para instalar los anuncios publicitarios en las zonas pactadas.
- Solicitar un reporte detallado de las zonas geográficas, lugares (ubicaciones) y muros en donde se instaló tu publicidad.
- Trámite de los permisos para colocar anuncios en calle y las licencias para instalar los anuncios publicitarios en estructuras del mobiliario urbano.
- Negociación de las zonas de conflicto para evitar trifulcas, vandalismo, rupturas o daños a tus anuncios publicitarios.
- Que la agencia de publicidad urbana trabaje en toda la república mexicana.

Muchas empresas publicitarias en México instalan publicidad en:

- Postes de dominio público.
- Paredes publicitarias ubicadas en nodos publicitarios.
- Bardas en calles de gran tránsito vehicular y peatonal.
- Tapiiales en obras de construcción.
- Muros de estacionamientos públicos.
- Vallas en centros de negocios o plazas comerciales

También pueden instalar y pegar publicidad en espacios interiores, cómo:

- Tablones de avisos dentro de oficinas corporativas.
- Tiendas de menudeo.
- Comercios de autoservicio.

- Cines.
- Decoración interna de casas habitación.
- Transporte público.

Así mismo, las agencias profesionales de guerrilla publicitaria en México suelen trabajar en zonas exclusivas en las que forzosamente se requieran permisos, licencias y autorizaciones previas.

### H3 Ventajas de la guerrilla publicitaria

La guerrilla publicitaria es considerada internacionalmente como una herramienta del marketing muy efectiva para alcanzar audiencias específicas en áreas geográficas determinadas con audiencias específicas, generándoles conciencia sobre productos, promociones, eventos o causas.

#### H4 Ventajas de la guerrilla publicitaria en calle

- Ubicación

La estrategia permite a los anunciantes llegar a audiencias específicas en determinadas zonas geográficas.

Lleva tus productos directamente a la zona donde se encuentran tus clientes potenciales.

Si aumentas tu visibilidad, aumentas el posicionamiento de marca local y las oportunidades de generar ventas dentro de un área geográfica específica.

- Mayor visibilidad

La guerrilla tiene como objetivo captar la atención de la audiencia, su análisis geográfico permite identificar audiencias y encontrar zonas de alto impacto y tráfico dentro de una zona específica.

Con las técnicas de cartelería urbana te permitirá adaptar tus mensajes a medios poco convencionales como postes, puentes, paredes, escaleras, bancas públicas, etc.

Su naturaleza creativa y a menudo inesperada puede llamar la atención de manera efectiva generando un impacto visual y memorable.

*Los anuncios impresos en lenticular y con suaje son los más impactantes y creativos de la guerrilla publicitaria.*

Cautivarán a tu audiencia de una forma muy impactante y sorprendente, destacará tu marca en pocos segundos sobre la gran cantidad de mensajes existentes en calle.

**La impresión lenticular y el suaje** destacan por su gran creatividad y diseño. Pueden tener un aspecto más artístico o alternativo que se adapte al estilo de la marca o aquello que se está promocionando.

#### • Targeting geográfico

Las estrategias de guerrilla publicitaria se enfocan para conectar con ciertos grupos demográficos dentro de un área geográfica delimitada, por ejemplo: parques, canchas de fútbol, campus universitarios, etc. O en ciertos puntos geográficos o eventos en los que se busque conectar con audiencias de cierto NSE (nivel socioeconómico) o edad, que vivan, visiten o transiten en determinada zona geográfica.

Los anuncios que se instalan en áreas de alto tráfico peatonal y vehicular como los pendones publicitarios, obtienen audiencias masivas ideales para promocionar todo tipo de eventos, como: deportivos culturales, conciertos, festivales, etc.

En contraste, el uso de las técnicas de la cartelería urbana en zonas y puntos geográficos tiene objetivo de conectar con grupos de personas con características muy específicas.

#### • Adaptabilidad del espacio en mobiliario urbano o privado

En su mayoría, todos los anuncios de guerrilla publicitaria se adaptan a cualquier tipo de estructura, permitiendo a las marcas con presupuestos más limitados competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes.

Para competir con los titanes del mercado, solo basta un pequeño toque de ingenio, creatividad y originalidad sin requerir que se desocupen los espacios o estructuras en calle.

Por ejemplo, las vallas publicitarias u otros medios de publicidad impresa tradicional, usualmente, requieren permisos específicos.

En cambio, la guerrilla publicitaria puede adaptar varios tipos de anuncios como: pegatinas, posters, viniles, hawaianas, cartelería u otros impresos con suajes que suelen ser mucho más llamativos y creativos e instalarlos en paredes, postes de luz, contenedores de basura, bancas, asientos del bus, inmuebles privados, etc. y otros lugares en donde puedan destacar y captar la atención de su público objetivo.

**\*IMPORTANTE\*** antes de instalar o pegar cualquier tipo de publicidad en bardas, muros o paredes de inmuebles privados, la agencia de publicidad deberá de tramitar los permisos necesarios y tener un previo acuerdo con el dueño del inmueble.

#### • Costo - efectividad

En general, los medios tradicionales de pequeño formato suelen ser más económicos que los medios masivos (televisión y radio) y el marketing digital.

Los medios publicitarios y formatos de bajo presupuesto que se utilizan con la guerrilla publicitaria son: los pendones, carteles, pegatinas, hawaianas, etcétera.

### H3 Estructura del mensaje para campañas de guerrilla publicitaria

El mensaje para una campaña de guerrilla publicitaria debe ser conciso, memorable y adaptado para las estructuras en las que se planea instalar, pintar o pegar.

#### 1. Título impactante

Comienza con una frase, un juego de palabras ingenioso que capture la atención del prospecto, algo único, innovador, sorprendente que haga que la audiencia se detenga y retenga su atención.

#### 2. Logotipo de la marca

Presenta la marca de forma clara y prominente para que el prospecto la asocie con la empresa o producto.

La marca es el elemento visual distintivo, es decir, su logotipo.

Muchas empresas suelen incluir su slogan.

#### 3. Mensaje Principal

Sección principal que destaca el producto o servicio, su oferta con la que debes incluir el beneficio principal, la promoción y el diferenciador más relevante que deseas transmitir al prospecto.

#### 4. Llamada a la acción

**El elemento persuasivo que motive al prospecto a actuar y a tomar medidas concretas.**

Debe ser específica, por ejemplo: escanea el Código y regístrate antes del día 09 de mayo de 2025, para ganar un pase doble gratis.

## **5. Elemento visual sorprendente**

Una imagen, una animación, una intervención urbana creativa que sea sorprendente y que refuerce el mensaje para hacer que la acción sea memorable.

## **6. Refuerzo de la marca**

Refuerza la marca con la repetición del nombre, el logotipo o el slogan una vez más para que el prospecto recuerde quién está detrás de esa acción.

**En resumen,** el mensaje debe de contener leyendas claras, objetivas y breves, una tipografía grande que lo distinga a distancia, una imagen impactante que logre retener la atención, un mensaje icónico, literario y dominante, y presentar una pequeña descripción breve de la promoción y bienes ofrecidos.

## **H4 4 tipos de anuncios**

### **1. Anuncios Publicitarios:**

Su objetivo principal es promocionar un producto o servicio por medio de una oferta atractiva, ya sea un cupón o un descuento.

Los anuncios publicitarios se enfocan a la promoción de un producto o servicio.

Muchas campañas de guerrilla solo se enfocan en promover la marca, sin venderla, solo para posicionarla, por ejemplo, en las canchas públicas de basket ball aparece pintado el logotipo de nike, cuando vas al aeropuerto te encuentras con una máquina para carga de celular con el logotipo de Lufthansa, etc.

Este tipo de campañas no se enfocan en la venta, ninguna promoción, ninguna oferta del producto o servicio, solo a sembrar marcas.

### **2. Anuncios Sociales y culturales:**

El objetivo principal de este anuncio es fomentar la participación y asistencia local a un evento cultural o social. Es decir, campañas de vacunación, campañas de esterilización, COVID, festival del día de muertos, etc.

Este tipo de anuncios generalmente los usa el gobierno y también les sirve para promover eventos políticos.

### **3. Anuncios cívicos:**

Este tipo de anuncios se enfocan en las campañas cívicas, tienen un enfoque educativo para la sociedad, como: campañas para levantar las heces de perros, campañas para no poner a todo volumen la música, campañas de uso del preservativo, campañas de viaje seguro, etc.

#### **4. Anuncios Denominativos:**

Se usan principalmente para identificar los establecimientos de una zona geográfica a través de los anuncios exteriores.

### **H3 Estrategias de guerrilla publicitaria**

Una estrategia de guerrilla publicitaria se diseña para promocionar productos o servicios en lugares de alto tráfico peatonal y vehicular, zonas y puntos determinados que el cliente potencial visite frecuentemente.

Lo ideal es hacer un plan de medios para planear todas las estrategias de guerrilla publicitaria dentro de una zona geográfica.

Debes trazar un mapa con un radio de 20 kilómetros a la redonda del lugar en donde se hará la activación publicitaria.

El plan consiste en mapear todas las áreas y dividirlas en estratos, marcando todos los puntos de interés, es decir, ubicar las zonas de mayor impacto y tráfico en las distintas áreas geográficas seleccionadas, dividirlas y clasificarlas ubicando las zonas calientes y frías en las que se ubiquen tus competidores, y finalmente evaluar las estructuras que vas a utilizar (postes del alumbrado público, escaleras, bancas, paredes, vidrios, etc.).

Una vez dividido el mapa deberás definir la duración de la campaña para planear y seleccionar los formatos de anuncios más adecuados que se ajusten a tu presupuesto y vida del anuncio, considerando esas ubicaciones y estructuras, la frecuencia y periodicidad con la que se va a realizar la promoción. Por ejemplo:

- **Carteles o posters**
- **Gallardetes o pendones**
- **Mini vallas**
- **Volanteo**
- **Buzoneo**
- **Perifoneo**
- **Muros publicitarios**
- **Anuncios en paradas de camiones**

- Tarjetas de presentación
- Revistas
- Radio local
- Cambaceo
- Venta directa
- Cuponeras o muestras
- etc.

#### **H4 Estrategias de guerrilla para publicidad en calle**

Para implementar una estrategia de guerrilla publicitaria se necesita de un departamento de inteligencia, equipo operativo eficiente, tropas con armas potentes y suficientes municiones para que prospere.

Como regla general: Jamás subestimes a tus oponentes, un rival pequeño en calle puede conquistar puntos estratégicos y atrincherarse en zonas de ataque que pueden dominar hasta a los titanes del mercado.

La inteligencia de mercado con estrategias de guerrilla es clave para las campañas de cartelería urbana de propaganda efectiva, ya que es la encargada de analizar zonas, hacer alianzas, identificar los puntos de ataque y defensa, establecer trincheras, hacer estrategias de flanqueo, etc.

Es el departamento encargado de dar las órdenes en el campo de batalla para multiplicar el valor de los esfuerzos, por ejemplo:

Una zona rodeada de paredes con anuncios de uno o varios competidores necesita de una estrategia de guerrilla para sitiarte en el punto más fuerte, en el de mayor tráfico, o simplemente para atrincherarte en un solo punto o una sola pared.

Asegurar ubicaciones con tus anuncios y mantenerlos ahí el mayor tiempo posible, no es tarea fácil, ya que tu competidor luchará para tomar posesión de ese punto o pared con la intención de permanecer en él, el mayor tiempo posible.

Los titanes de mercado emplean estrategias de ataque masivas requerirán demasiado presupuesto publicitario, por tanto, si un competidor emplea técnicas de cartelería urbana (**fly posting: pegar carteles en serie en la mayor cantidad de paredes posibles sin permiso**) dentro de una zona geográfica, tendrá gran impacto visual y posicionamiento.

Por el contrario, si una agencia experta en guerrilla instala anuncios en enseres en áreas más inusuales dentro de esa zona, con el objetivo flanquearlo por diversos puntos, para captar la atención del transeúnte de manera más sorpresiva. El titán

de mercado tendrá que emplear mayores recursos para mantener su posicionamiento dentro de esa zona.

Las agencias especializadas en guerrilla emplearán estrategias de publicidad en calle con el objetivo de reducir el presupuesto publicitario y generar un mayor impacto en el transeúnte objetivo de manera sorpresiva.

En conclusión, es bueno optar por los principios de la guerrilla publicitaria para emplear estrategias con técnicas más innovadoras con el objetivo de superar a sus competidores dentro de un área geográfica preestablecida.

Algunas técnicas que emplea la guerrilla publicitaria con el fin de analizar y estudiar las reacciones de sus competidores son:

- El enemigo avanza - nosotros retrocedemos.
- El enemigo acampa - nosotros merodeamos.
- El enemigo se cansa - nosotros atacamos.
- El enemigo retrocede - nosotros acosamos.

*La técnica, la inteligencia callejera y la experiencia, son las que hacen de la guerrilla publicitaria una estrategia poderosa.*

En agencia de publicidad urbana CPMX, utilizamos las estrategias de guerrilla con base al histórico registrado de las campañas de cartelería urbana que mejor funcionan para nuestros clientes.

Utilizamos estrategias que hemos aprendido con la experiencia que adquiere nuestra tropa, la reacción y la respuesta de los diferentes anunciantes en distintos puntos de la república mexicana.

Estas son las estrategias de guerrilla con mapeo geográfico que nuestro departamento de inteligencia emplea para campañas de fly posting.

#### H4Estrategias de guerrilla con mapeo geográfico

para posicionar anuncios en calle usando la cartelería urbana:

- **Urban mapping:**

Visualiza puntos de mayor impacto en zonas de tráfico; nodos, zonas calientes de alta densidad de transeúntes que recorre los corredores publicitarios autorizados por el gobierno.

Esta estrategia selecciona zonas de alto impacto geográfico en la que transiten gran cantidad de personas, en las que se ubican centros comerciales,

instalaciones deportivas públicas y sobre todo zonas que visitan un determinado público objetivo.

Zonas marcadas en un mapa que generalmente requieren permisos de autoridades gubernamentales para instalar anuncios publicitarios en calle.

- **Espirales Publicitarias:**

Estrategias de posicionamiento local que giran en torno a tu negocio.

Consisten en marcar en un mapa a tu negocio o comercio como parte central de la estrategia, dentro de un estrato delimitado por un área geográfica.

Una vez ubicado tu negocio en el centro se traza a partir de esa ubicación (20 km a la redonda o 30 cuadras) cada intersección y esquina.

Una vez marcadas las intersecciones y esquinas procedemos para trazar las espirales dentro del mapa ubicando las mejores zonas para instalar tu publicidad.

- **Zigzag de anuncios**

De igual forma que la estrategia anterior, centrarás tu negocio como punto de partida.

Haz un trazo en I mapa a partir del centro con una circunferencia de 30 cuadras a la redonda, traza entre líneas los zigzags ubicando los puntos geográficos de interés y distribuye los anuncios publicitarios en esas calles.

Para tener resultados con estas estrategias es importante adaptar tu mensaje al público objetivo, utilizando datos demográficos, antes de instalar tu publicidad.

También es importante seleccionar los formatos de anuncios adecuados para cada tipo de estructura o enser (mobiliario urbano).

## **H3Métricas de medición**

### **H4¿Cómo medir el impacto de una campaña de publicidad en calle?**

Adopta como norma general que las características de tus productos o servicios por sí solos no venden, el mensaje debe enfocarse en atraer prospectos calificados conectando con una emoción o una promoción muy atractiva.

Para tener métricas confiables, debes trazar tu proceso de venta e identificar las métricas a medir, ya sea por medio de una página web, market place o cuando visite directamente tu establecimiento.

Por ejemplo, un prospecto después de ver el anuncio e interactuar con él (para ventas "high ticket", presentación o lanzamiento de nuevos productos o servicios) será necesario canalizarlo a una zona en la que puedas persuadirlo a comprar.

En esta etapa debes aprovechar su interés para presentarle una promoción (oferta irresistible) o canjear un cupón.

Si la venta se cae por cualquier motivo, es importante dar seguimiento por medio de una llamada, un mensaje por WhatsApp o por email.

Este proceso es muy parecido cuando haces publicidad en calle, y debes ser lo suficientemente creativo para medir los resultados de tu campaña de publicidad urbana, por ejemplo:

Pide a tu agencia de publicidad que te haga el plan de medios con el mapeo geográfico.

1. Asigna un cupón y haz un análisis del número de compras que se hicieron con ese cupón.
2. Enumera a las personas que recibieron una muestra del testing del producto.
3. Lleva el registro del número de personas que transitan por cierto punto o nodo publicitario.
4. Mide cuantas personas visitaron la página web por medio del código QR.
5. Analiza cuántas personas visitaron tu local (aumentaron o disminuyeron durante la promoción).

### H3 Errores comunes de la guerrilla publicitaria

Existe la creencia que la guerrilla publicitaria en calle no genera resultados, no tiene la suficiente precisión como otras campañas publicitarias, como Facebook-ads o Google -ads.

Sin embargo, una campaña de guerrilla bien ejecutada en calle también puede tener resultados extraordinarios e incluso también se puede viralizar en redes sociales.

Un claro ejemplo fue el maratón en buenos aires argentina, en el que ADIDAS fue el patrocinador principal del evento y NIKE hizo una movida estratégica con una campaña de guerrilla que sorprendió a los 27.000 asistentes, con mensajes motivacionales y una fuerte presencia de cartelería urbana.

## **IMAGEN EJEMPLOS CAMPAÑAS DE GUERRILLA**

<https://mundoempresarial.ar/nike-vs-adidas-la-batalla-por-la-maraton-de-buenos-aires/>

Por consiguiente, Las campañas de guerrilla publicitaria buscan conectar con sus audiencias sorprendiéndolas en momentos inesperados, creando experiencias que se conviertan en vivencias.

No obstante, todas las campañas de marketing se pueden complementar entre sí, uniendo sus fuerzas, que pueden resultar en un arma muy potente de viralización.

Empresas de gran renombre internacional combinan todos los formatos y anuncios para promocionar sus productos y servicios, y generar un impacto mayor en determinadas zonas geográficas.

### **H4 Errores del marketing digital**

En las plataformas del marketing digital existen gran cantidad de errores que cometen los anunciantes, como:

- Segmentación incorrecta
- Baja calidad del anuncio
- UX del sitio web
- Baja velocidad del sitio
- páginas de venta (atterrizaje) sin impacto
- errores en los embudos de venta
- mal diseño de anuncios
- anuncios mal dirigidos
- no solicitar permisos para ciertos tipos de productos y servicios
- etc.

Así mismo, las campañas de publicidad urbana también presentan errores al hacer campañas de publicidad en calle.

### **H4 Errores de la guerrilla publicitaria**

- La saturación de anuncios en un área geográfica delimitada
- Diseño del mensaje del anuncio
- Falta de permisos publicitarios en zonas geográficas de alto impacto
- No realizar mapeo geográfico profesional

- No trazar las rutas o zonas de instalación de anuncios
- No definir correctamente a su público objetivo
- Tirar el material
- No colocar el material completo
- Combinar material de otros clientes con el mismo target
- Etc.

## H2 Cuadro comparativo de los medios publicitarios utilizados en la guerrilla urbana

A continuación, te presentamos un cuadro comparativo de los medios publicitarios más usados en la guerrilla urbana:

	Durabilidad	Calidad de impresión	Creatividad	Precio	Tamaño del anuncio
<b>Carteles y poster</b>	Baja	Media	Medio	Bajo	Chico
<b>Vallas Publicitari</b>	Alta	Alta	Medio	Medio-Alto	Medio
<b>Volantes</b>	Baja	Media	Medio	Bajo	Chico
<b>Anuncios con Sur</b>	Baja	Alta	Alto	Medio	Chico
<b>Hawaianas</b>	Baja	Media	Bajo	Medio	Chico
<b>Anuncios lenticul</b>	Alta	Alta	Alto	Alto	Medio
<b>Anuncios Pintad</b>	Alta	n/a	Alto	Medio-Alto	Medio
<b>Viniles Publicitari</b>	Alta	Alta	Alto	Medio-Alto	Medio

Todos los formatos de anuncios empleados en la guerrilla publicitaria ofrecen ventajas, como: impacto visual, alto alcance, durabilidad, creatividad y sobre todo su capacidad para generar conexiones significativas con el público objetivo en calle. Estas ventajas hacen que la guerrilla sea una opción atractiva para muchas empresas que utilizan estrategias de marketing fuera de lo convencional.

## H2 Ejemplos de cartelería urbana con guerrilla publicitaria

## H2 Precio de las campañas de guerrilla publicitaria

El precio de las campañas de publicidad en calle con guerrilla se determina por:

1. Tipos de anuncios (formato)
2. Cantidad de anuncios a instalar
3. Peso, tamaño y gramaje de los anuncios
4. Número de zonas y separación geográfica
5. Número de días y horarios
6. Permisos publicitarios y licencias
7. Mantenimiento
8. Cantidad de personal, equipo y transporte
9. Diseño gráfico e impresión
10. Investigación y análisis de mercado geográfico

Por consiguiente, proporcionar un precio de guerrilla publicitaria exacto sería muy difícil sin conocer los detalles específicos de la campaña publicitaria y las necesidades del cliente.

En general, los precios para las campañas de publicidad urbana pueden oscilar significativamente según las necesidades y objetivos específicos de cada proyecto.

Algunas acciones de guerrilla pueden ser relativamente económicas y simples de implementar, mientras que otras pueden requerir inversiones más considerables.

El costo de una campaña de guerrilla publicitaria siempre se determinará en función de los recursos necesarios para ejecutarla de manera efectiva y alcanzar los objetivos establecidos por el cliente.

## H2 Permisos para campañas de guerrilla publicitaria

Crear tu plan de medios es esencial para las campañas de guerrilla publicitaria, ya que en este documento se especifican los formatos, costos, precios, alcance, días, horas y frecuencias por cada medio publicitario.

Existen 2 tipos de permisos para hacer campañas de publicidad de guerrilla en México.

### 1. Los Permisos temporales

Se expediten permisos temporales para anuncios que no poseen una estructura física, fija e instalada en mobiliario urbano o inmuebles privados.

Es el típico permiso para instalar o pegar publicidad en calle “vía pública” o mobiliario urbano e inmuebles privados.

Se utilizan para pegar posters en paredes, colocar gallardetes en luminarias, pegar carteles en postes, instalar mini vallas con vinil o papel en tapiales.

Estos permisos se usan para hacer campañas de publicidad en calle con corta duración.

## **2. Permisos estructurales**

Son los que requieren de licencias especiales para instalar anuncios en estructuras fijas o semifijas en mobiliario urbano o inmuebles privados.

Son anuncios que requieren de una bitácora de mantenimiento y son expedidos por las autoridades gubernamentales.

Este tipo de permisos, por lo general, son renovables cada año para los dueños o administradores de los espacios publicitarios. Cuentan con un número de registro que debe mantenerse visible en las estructuras.

Este tipo de espacios generalmente se da por concesión o contrato privado, ya que los espacios muchas veces se subarriendan por períodos más cortos.

Se utilizan para anuncios pintados en bardas, vallas fijas electrónicas, tótems, espectaculares, parabuses, etc.

**\*IMPORTANTE\*** Para campañas de publicidad en calles que promocionen productos y/o servicios relacionados con la salud, consumo de alcohol o sexo o afines, deben tener autorizaciones, licencias y permisos de COFEPRIS.

Las anunciantes y las agencias de publicidad urbana tienen la obligación de tramitar los permisos y licencias correspondientes para cualquier tipo de publicidad urbana. Son solidarios responsables, el anunciante, el dueño, la agencia y el arrendador del espacio publicitario.

## **H2 Multas y sanciones por el uso de técnicas de la publicidad con guerrilla**

Cada municipio, delegación y estado de la república mexicana en México tienes sus propios lineamientos y normativas para las multas y sanciones por la publicidad urbana.

La utilizar técnicas publicitarias en calle puede acarrear gran cantidad de multas, como:

- Multas por pegar carteles en serie en muros y enseres de la vía pública:  
\$5,400 - \$10,800 pesos (50 a 100 UMAS)

Muchas veces la autoridad las aplica por cada promotor que detengan.

- Multas por contaminación ambiental: \$21,600 pesos (200 UMAS)

Las autoridades además te harán el cálculo por retirar, remover o despegar la publicidad a través de la unidad de servicios públicos.

- Multas por instalación de pendones en postes del alumbrado público “Luminarias”: \$36,000 -\$720,000 pesos

Muchas veces las autoridades también ejercen acción por demanda civil “daños a la nación”, con la intención de reparar el daño al mobiliario urbano.

\*IMPORTANTE\* Solicitar los permisos y licencias antes de iniciar cualquier tipo de campaña de publicidad en calle, es importante que conozcas el plan de medios para verificar las zonas y así evaluar la viabilidad de la campaña publicitaria.

Muchas veces es mejor recibir una multa que adquirir una denuncia o sanción de índole penal por rencillas con otros anunciantes, dueños de inmuebles, pandillas, grafiteros, etc.

El dominio de una zona geográfica generalmente trae disputas por las estructuras, calles y zonas de alto tráfico.

Cuando existe una trifulca, muchas veces la policía presenta a los detenidos directamente al ministerio público en caso de lesiones.

Contrata una agencia de publicidad urbana que te saque a salvo de cualquier eventualidad de riesgo, ya sea, denuncia, demanda, multa, sanción, etc.

## H2 Check list para hacer una campaña de guerrilla publicitaria en México

Puntos que debes tocar con las agencias de publicidad urbana antes de contratar una campaña de guerrilla:

- ¿Cuáles son las zonas y puntos estratégicos de mayor tráfico para mi target?
- ¿Tengo definido el presupuesto para alcanzar mi objetivo publicitario?
- ¿El diseño del anuncio se realizó de acuerdo con tu mercado meta?
- ¿Qué permisos y licencias debo solicitar? o ¿Mi agencia de publicidad tiene esos permisos y licencias?
- ¿La agencia tiene un despacho de diseño e impresión de anuncios publicitarios? O ¿tengo que buscarlos por mi cuenta?
- ¿Tengo diseñado mi plan de medios y calendarizadas las estrategias publicitarias?
- ¿Cómo se van a resolver las incidencias, multas, sanciones y demandas?,
- ¿Tienes definidas las funciones y responsabilidades de los equipos de trabajo?
- ¿Cómo voy a medir los resultados de la campaña de publicidad en calle?
- Etc.

## H2 FAQ's | preguntas frecuentes de la guerrilla publicitaria

- **¿Cuánto tiempo dura la publicidad de guerrilla?**

La duración de un anuncio en calle es variable, depende de:

- La vigencia del permiso.
- Pegamento, instalación y/o estructura.
- Lugar en el que se instala.
- Del material del anuncio.

Si el anuncio se instala en zonas donde no existen permisos, ni licencias. La publicidad de guerrilla será muy rotativa y la vida del anuncio será muy corta.

Por el contrario, si el inmueble es privado o público y existen permisos puede ser hasta que vuelva a ocuparse el mobiliario o el tiempo que dure la campaña de publicidad de guerrilla.

- **Para la publicidad en postes. ¿Cuál es la diferencia entre posters y gallardetes o pendones?**

El gallardete es de mayor tamaño que el poster, y generalmente es impreso en plástico con bordes de madera o metálicos, se instala en postes a tres metros de altura y se caracteriza porque el anuncio tiene una duración amplia y más cara.

Por otro lado, el póster es impreso en papel couche o Bond, se pega en los lugares exteriores o interiores disponibles y se caracteriza porque la vida del material es más corta y económica.

- **¿Con qué se pegan los posters para que no se dañe el material?**

Se pegan con un engrudo preparado por nuestra agencia, que es especial para que no dañe el material publicitario, ni se arrugue.

También preparamos engrudos con barniz que ofrece una duración mayor del material en períodos de lluvia.

- **¿En qué lugares se pegan los posters?**

Se pegan en paredes, postes, vidrios, en anuncios de avisos, tapiales, estructuras, etc. y también en cualquier enser en una zona disponible que esté autorizada y que no dañe la propiedad de terceros.

- **¿Cuántos posters se pegan por día?**

Depende del tamaño, peso, la cantidad de personal, zona, ruta, tiempo y disponibilidad del mobiliario urbano o privado.

- **¿Con qué se instalan los pendones o gallardetes?**

Depende del material de impresión, si son con plástico y bordes de madera se instalan con alambre, si los bordes son de metal se instalan con cuerda, piola o mecate.

Si el material es de tela con borde de madera, se instalan con piola o cuerda.

\*Para el material de tela debe ser la estructura de madera porque si la ponen de metal se romperá el anuncio.

- **¿Cuántos pendones o gallardetes se instalan por día?**

Se pueden instalar entre 500 y 600 gallardetes por día, dependiendo también de la disponibilidad del mobiliario urbano “postes de luz”.

- **¿Cómo funcionan los anuncios lenticulares?**

Los anuncios lenticulares son un tipo de impresión especial que con su tecnología permite mostrar diferentes imágenes en el mismo anuncio

dependiendo del ángulo desde el cual se observe. Esta impresión crea efectos tridimensionales, de cambio de imagen, animación o de movimiento.

Este tipo de anuncios son muy creativos y espectaculares.

- **¿En qué formatos de anuncios se imprimen los anuncios lenticulares?**

La impresión lenticular se utiliza en carteles, señalizaciones y mini vallas.

- **¿Cuánto dura un anuncio lenticular?**

Varía dependiendo el tamaño de la impresión, la instalación y el medio ambiente. Otro factor es que es muy susceptible al robo del anuncio porque es muy creativo y llamativo.

- **¿Se puede rastrear la efectividad de una campaña de publicidad de guerrilla?** Sí, algunas empresas ofrecen servicios de seguimiento geográfico en tiempo real mediante GPS y te pueden incluir reportes con video, fotografías, el número de impresiones y el tiempo de visualización.

- **¿La publicidad de guerrilla necesita permisos?** Si, es necesario tramitar un permiso si no quieres ser acreedor a multas y sanciones.

- **¿Qué pasa hago una campaña de publicidad de guerrilla sin permiso?** Serán acreedores a multas y sanciones y presentarán al personal con la autoridad competente.

Los anunciantes, agencias y dueños de inmuebles son solidarios responsables ante las multas y sanciones.

- **¿Qué tipo de público puedo alcanzar con una campaña de publicidad de guerrilla?** Puedes llegar a una amplia variedad de audiencias, incluyendo personas que viven en cierta área geográfica, visitantes de algún punto o zona geográfica, parques locales, visitantes de algún centro comercial, estudiantes de alguna escuela, peatones, automovilistas, pasajeros de transporte público, asistentes a eventos, etc.

- **¿Puedo obtener informes periódicos de seguimiento de mi campaña publicitaria de guerrilla?** Sí, muchas empresas agencias de guerrilla publicitaria ofrecen informes detallados que muestran el rendimiento de la campaña, incluyendo el número de zonas, puntos y visualizaciones estimados del anuncio.

## H2 Tips y recomendaciones

Existe la posibilidad que las agencias de publicidad urbana no puedan ofrecerte todos los medios y formatos de anuncios para toda la república mexicana.

Al contratar servicios de publicidad de guerrilla, pide a tu agencia que:

- Respete la propiedad privada.
- Que solicite permisos publicitarios y licencias
- Que respete las áreas de anuncios que tienen permisos
- Que respete la vigencia de los permisos
- Te entregue el plan de actividades diario con encargados para coordinar con otras actividades.
- Te entregue los reportes de entrega con la evidencia fotográfica.
- Que resuelva las incidencias durante el servicio.

Si hace campaña de guerrilla en postes y paredes:

- Que retire el material instalado al finalizar la campaña.
- Respete la publicidad instalada que tenga permiso.
- Solicite los permisos y respete la vigencia.
- Que asegure que la publicidad quede instalada por el tiempo contratado.
- Retiren su publicidad cuando finalice su vigencia o campaña.
- Quede bien instalada la publicidad.

Las agencias de publicidad **solo son responsables de la instalación del material, No del resultado de la campaña.** A menos que la agencia de publicidad te diseñe la estrategia completa de marketing.

## H2 ¿Cómo contratar campañas de guerrilla publicitaria en México?

Existe mucha brecha entre todos **los participantes “agentes” de mercado en México que se dedican a la publicidad de guerrilla en calle;** nosotros los hemos clasificado en cinco:

- Agencias de publicidad
- Empresas de publicidad local
- Consultores, asesores y gestores
- Freelancers
- Bloggers o creadores de contenido

**Pero, que los diferencia:**

Muchas veces el contratar al proveedor de servicios erróneo puede resultar en un verdadero dolor de cabeza y como resultado puede que tu campaña publicitaria se

salga de control, pueden faltar permisos o licencias, surgir miles de incidencias con otros anunciantes en calle, multas y sanciones con las autoridades locales, nula planeación y control de tu campaña de publicidad, etc.

**Las agencias de publicidad** se caracterizan por tener presencia en toda la república mexicana, por tener personal administrativo y operativo capacitado para planear, controlar y resolver las incidencias que se presenten durante la ejecución de la campaña publicitaria, tener un área de diseño e impresión profesional, un área legal para tramitar permisos y hacer frente a los problemas legales y un área de análisis e investigación sobre la ubicación y zonas con mayor tráfico del mobiliario, inmuebles y estructuras que tienen disponibles.

**Las empresas de publicidad locales** se caracterizan por tener personal con amplia experiencia operativa, por lo general solo ofrecen servicios publicitarios dentro de un estado o municipio, ya que solo hacen campañas de publicidad local, tienen poca planeación y control en la operación y muchas veces no sacan los permisos publicitarios para ahorrarse tiempo y dinero, suelen generar buenos resultados, pero solo en las ubicaciones geográficas en las que usualmente trabajan y tienen experiencia.

**Los consultores, asesores y gestores** se caracterizan por su amplio conocimiento del mercado, investigación y estrategias. Tienen buena planeación de las campañas y poco control en las campañas publicitarias, pero subcontratan freelancers o empresas locales, por lo que muchas veces la ejecución de la campaña puede traer demasiadas incidencias. Pueden ofrecer buenas recomendaciones y puntos de vista muy validos pero la operación de la campaña publicitaria al final puede resultar muy costosa.

**Los freelancers** se caracterizan por tener amplia experiencia en la operación de las campañas publicitarias, tienen personal operativo que muchas veces resultan ser familiares de ellos. Tienen buen conocimiento de zonas e inteligencia en la calle. Solo trabajan zonas determinadas. Puede ofrecer el precio más bajo, pero tendrás falta de calidad en el servicio, miles de incidencias operativas y tal vez te incrementen los costos a mitad de la campaña por faltante de material, material perdido, mal instalado o que no vaya todo el personal o no finalicen con los horarios y las zonas pactadas, puedes adquirir algunas multas o sanciones porque no solicitaron los permisos, etc.

**Los bloggers y creadores de contenido** se caracterizan porque en sus sitios web están bien posicionados en las búsquedas de Google, existen anunciantes en su sitio web porque están afiliados al programa de creadores de contenido como

Google adsense, o venden productos de afiliados de sitios del ecommerce como Amazon o mercado libre. Este grupo solo se dedica a investigar y crear contenido, muchas veces son extranjeros porque ni siquiera laboran en México. No tienen experiencia con campañas publicitarias, no conocen la cultura local, no tienen la inteligencia en calle como un buen mexicano y sobre todo no tiene experiencia sobre la operación real de las campañas publicitarias. Sus sitios web suelen ser blogs informativos y muchas veces se venderán como expertos en el mercado, asesores o consultores. Pueden crear buen contenido y ganar las primeras posiciones en google, pero al llevarlo a la vida real todo se derrumba.

La elección de tu proveedor de servicios dependerá del análisis y selección que hagas de todos ellos.

*"La elección del proveedor erróneo puede traer una gran repercusión en el éxito de tu campaña publicitaria."*

Aquí te comarto un cuadro comparativo para que se facilite tu búsqueda del proveedor de servicios de vallas publicitarias en México.

	EQUIPO DE CÁRRETERAS	INSTALACIÓN	ANALÍSIS	ELÉCTRICAS	AREA LEGAL
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	X	X	X	X	X
EMPRESAS LOCALES	X	X	X	NA	X
CONSULTORES, ASESORES Y GESTORES	NA	NA	NA	X	X
FREELANCERS	X	NA	X	NA	NA
BLOGGERS Y CREADORES DE CONTENID	NA	NA	NA	NA	NA

## H2 CPMX Agencia de Publicidad de guerrilla

Somos una agencia de publicidad que provee servicios de Publicidad Urbana en toda la República Mexicana y ofrecemos el servicio de guerrilla publicitaria en todos los estados de México: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México o cdmx, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México o edo. Méx., Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

**Hemos trabajado para agencias internacionales y marcas de gran prestigio internacional como Amazon, Cabify, Disney, Uber, Chedraui, HBO, etc.**

*Proyectamos tu marca en espacios públicos exclusivos de la ciudad de México.*

Contamos con más de tres décadas de experiencia en la publicidad urbana.

Contamos con un sistema de análisis “Urban Zone | Smart Impact” que nos permite analizar las zonas, rutas y tránsito geográfico.

Contamos con un equipo legal que nos permite elaborar todo tipo de convenios y contratos, gestionar los permisos y cubrir todos los riesgos derivados de multas y sanciones.

Contamos con un equipo de diseño gráfico e impresión de material publicitario que te ayudará a crear material visualmente impactante.

Contamos con equipo operativo profesional que controlará y ejecutará tu campaña publicitaria.

Contamos con equipo de profesionales del Street marketing que planeará tu campaña y te asesorará en las mejores ubicaciones y te proporcionará un seguimiento y monitoreo de tu campaña.

**Convierte una inversión en una excelente rentabilidad, obtén alcance masivo, maximiza tu presupuesto y obtén resultados tangibles por tu publicidad.**

Contrata una agencia que brinde confianza y seguridad, que minimice tu riesgo, que dé seguimiento puntual a tu campaña, que permanezca a tu lado y que no te abandone antes de finalizarla.

Contrata una agencia responsable y profesional que respete y negocie las zonas y ubicaciones de tus anuncios, que garantice la instalación, la impresión y la vida útil de tus anuncios y que resuelva problemas e incidencias que se presenten durante la instalación, que te deslinde de cualquier multa, infracción, sanción o demanda durante la duración de tu campaña.

Contrata una agencia que te brinde servicio en múltiples ubicaciones, múltiples estados, múltiples municipios y delegaciones, y que te ofrezca planes de pago y financiamiento.

# **¡Destaca y conquista el mundo de la publicidad urbana en México!**

**Clic para hablar con un ejecutivo**

O llena el siguiente formulario y nos pondremos en contacto contigo.

## **FORMULARIO DE CONTACTO**

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

Street art

Wild beaming

Vallas lenticulares

Vallas fijas

Guerrilla publicitaria en paredes o wildposting

Publicidad en postes con gallardetes o pendones

ETIQUETAS

Anuncios 3d paredes

Publicidad de guerrilla

Guerrilla publicitaria

Publicidad lenticular

Anuncios lenticulares

Guerrilla en paredes

Muros publicitarios

Publicidad en postes de luz

Publicidad en luminarias

Pegado de posters en postes

Pegado de posters en paredes

wildposting

Publicidad en calle

Publicidad urbana

Instalación de anuncios publicitarios

Agencia de publicidad

Empresa de publicidad

Consultores y asesores de publicidad

Cdmx

Nivel nacional

México