

Alternativas a la publicidad tradicional:

Lovisual, un evento de éxito

Alternatives to Traditional Advertising:

Lovisual, an Event of Success

Emma Juaneda Ayensa
Universidad de La Rioja
emma.juaneda@unirioja.es

Cristina Olarte Pascual
Universidad de La Rioja
cristina.olarte@unirioja.es

Miriam Pérez Bustamante
Universidad de La Rioja
miperez@hotmail.es

Juaneda Ayensa, E., Olarte Pascual, C., y Pérez
Bustamante, M. (2018)

Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual,
un evento de éxito

Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 17 Vol 17

Primer semestre, enero-junio 2018 · Págs. 72 a 89

DOI: 17.7263/ADRESIC.017.004

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37**Palabras clave:**

Event marketing,
ambush marketing,
street marketing
ambient marketing,
Lovisual,
comercio

El desarrollo de nuevas formas de comunicación como el *event marketing*, *ambush marketing*, *street marketing* o *ambient marketing* busca impactar y conectar a las organizaciones con un mercado sobresaturado de información, en el que las campañas convencionales pueden ser desapercibidas o ignoradas por el consumidor. El objetivo de este trabajo es identificar las claves de organización y comunicación de un evento a través del estudio de un caso de éxito. Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención y dar visibilidad a los comercios tradicionales mediante intervenciones artísticas y que se desarrolla en Logroño (La Rioja). Los resultados muestran que la combinación de esfuerzos entre pequeños comerciantes y artistas puede llegar a conseguir grandes beneficios para ambos colectivos: activación de redes sociales, visibilidad de las tiendas, atracción de visitantes a las zonas comerciales o notoriedad en los medios de comunicación. El retorno de la inversión en Lovisual se ha estimado en un 234,43%. El caso estudiado tiene implicaciones prácticas ya que puede servir de ejemplo para reactivar el comercio de ciudad atrayendo la atención del entorno.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37**Key words:**

Event marketing,
ambush marketing,
street marketing,
ambient marketing,
Lovisual,
retail

Nowadays the firms face a market saturated with information in which the conventional campaigns can be ignored by the consumer. The development of new forms of communication such as event marketing, ambush marketing, street marketing or ambient marketing aims to impact on target audience. The objective of this work is to identify the key aspects for the organization and communication of an event through the study of a success case. Lovisual is an ephemeral, novel and unconventional event that seeks to draw attention and give visibility to traditional local commerce through artistic interventions performed in Logroño, the capital of La Rioja (Spain). The results show the combination of efforts between small merchants and artists can achieve great benefits for both like the activation of social networks, give visibility to the stores, attract visitors to the commercial areas or cause notoriety in the media. The return on investment in Lovisual has been estimated at 234,43%. The case studied has practical implications and can serve as an example to revive the city trade and attract the attention of the environment.

1. Introducción

El desarrollo de nuevas formas de comunicación y el aumento de la competencia entre las empresas han provocado que el ciudadano se vea sometido diariamente a una cantidad innumerable de impactos publicitarios. Este hecho ha dado lugar a una saturación publicitaria que provoca su rechazo. El nuevo consumidor se enfrenta a los mensajes publicitarios de forma crítica y activa, y dispone de una amplia red de contactos para compartir sus experiencias (Robinson & Valor, 2013). Es por ello que se buscan formas alternativas de comunicar, formas capaces de llamar la atención del público y de generar su interés apostando por medios no convencionales, los cuales reportan grandes beneficios al tiempo que suponen unos costes inferiores (Torreblanca, Llorente, López, & Blanes, 2012).

Entre las formas alternativas de comunicar cabe destacar el marketing de guerrilla. Levinson (2009; 1999; 1998) indica que se trata de invertir tiempo, energía e imaginación donde de otra manera tendría que invertirse dinero. Hernández Bustamante (2013 a y b) habla de la utilización del medio, el tiempo, el esfuerzo y la imaginación con el fin de transmitir un mensaje no convencional con bajo presupuesto. Hutter y Hoffmann (2011) sostienen que el concepto de marketing de guerrilla incluye un conjunto de diferentes instrumentos de comunicación innovadores que apuntan a obtener un gran efecto con un pequeño presupuesto. Sin embargo y de acuerdo con Bravo (2013), el marketing de guerrilla actual ya no cumple necesariamente con el requisito de presupuesto reducido ya que las marcas de gran consumo invierten mucho dinero en cada una de sus acciones para llamar la atención del comprador. Dentro del marketing de guerrilla se pueden identificar cuatro mode-

los diferentes en función de las características del producto, objetivos y públicos a los que llegar: *ambush marketing* (diseño de emboscadas para sorprender), *event marketing* (marketing a través de eventos), *street marketing* (acciones de marketing en el entorno urbano o en la calle) y *ambient marketing* (decoración y ambientación de espacios).

El papel de los eventos en la consolidación de imágenes de marca es un tema que viene cobrando cada vez mayor interés, sin embargo, la investigación se ha centrado solo en el impacto ejercido por eventos deportivos, obviando prácticamente los culturales y artísticos (Vila López, Kuster Boluda, Marín Aguilar, 2016). La evaluación de los formatos y el impacto alcanzado es uno de los retos que se nos plantea, dada la importancia de las redes sociales en el desarrollo del mensaje y del evento y sus consecuencias sobre el valor de marca promovido. Para arrojar luz ante esta cuestión se ha seleccionado el caso de Lovisual, evento que surge para aunar la cultura y el valor de marca del pequeño comercio de Logroño (La Rioja). En esta región, el pequeño comercio ha pasado de tener 4.285 locales comerciales abiertos en el año 2008 a 3.780 a 1 de enero del 2016 (Ruiz, 2017), de los que 2.378 están en Logroño. Son muchos los estudios que están intentando trabajar por la reactivación del comercio (ej. Juaneda-Ayensa, Mosquera y Sierra Murillo, 2016; Medrano et al., 2016; Mosquera et al., 2017). Lovisual supuso una reactivación de distintas zonas comerciales utilizando formas de comunicación no convencionales alternativas a la publicidad tradicional. El objetivo de este trabajo es identificar las claves de organización y comunicación de un evento, así como la evaluación del resultado económico y social, a través del estudio de un caso de éxito.

2. Marco teórico

El concepto de proceso de compra ligado a una finalidad puramente instrumental ha quedado obsoleto y cada vez es más habitual plantearlo como un acto experiencial en el que a través de las emociones se pretende generar vínculos entre marca/comercio y consumidor (Galmés Cerezo, 2015). Desde este enfoque experiencial, empresas y marcas buscan desarrollar nuevas campañas de comunicación que no pasen inadvertidas para el público objetivo, público que es sometido cada vez más a una creciente avalancha de nuevas formas de contacto que puede suponer una sobresaturación por un exceso de oferta comunicativa.

Ante este escenario, conviene elegir los públicos y buscar vías alternativas de comunicación que generen valor añadido a través de nuevos formatos. El concepto de evento ha evolucionado en dos direcciones: el público objetivo y el contenido. Desde propuestas elitistas centradas en acciones totalmente dirigidas y diseñadas de forma unidireccional se ha producido una evolución hacia acciones más participativas, próximas y atractivas. En este sentido, los eventos especializados son vehículos que buscan involucrar, prefiriendo el acercamiento más que la distancia, y alcanzar a los públicos objetivo mediante acciones directas, segmentadas, a modo de marketing especializado. Es la comunicación en vivo que transmite señales y mensajes acordes con nuestros tiempos (Rodríguez Gómez, 2013). En este contexto es donde surgen propuestas alternativas a los medios convencionales como el marketing de guerrilla.

La espectacularidad de los eventos, la sorpresa causada y la magnitud de la audiencia alcanzada son elementos claves que han contribuido al desarrollo del marketing de guerrilla (Andrade, 2009), dentro del cual pueden identificarse, como ya se ha indicado, cuatro modelos diferen-

tes en función de las características del producto, objetivos y públicos a los que llegar:

- El *ambush* marketing (marketing de emboscada o parasitario) es aquel cuya estrategia es ‘emboscar’ eventos de terceros buscando crear notoriedad (Curthoys, Kendall, 2001; Mesa Editorial Merca 2.0, 2014; Otamendi, 2011; Prieto & Mateo, 2008; Piñeiro & Rubí, 2007). Por ejemplo, una conocida marca deportiva regaló pancartas de su eslogan en un maratón cuyo patrocinador oficial era su competidor (Meenagh, 1996). En ciertos casos la estrategia puede llegar a desarrollarse al borde de la legalidad (Badiyani, Jaysukhlal & Bipin, 2005) lo que produce que existan detractores de esta actividad (Wall, 2002).
- El *event* marketing tiene como objetivo dar a conocer nuevos productos o aumentar su relevancia mediante la realización o participación en eventos (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015). Un elemento clave es su adecuada elección, con el fin de generar la mayor expectación entre los medios. Las empresas participan en el evento realizando acciones para llamar la atención, generar *brand awareness*, *leads*, *engagement* con los clientes o *prospects* y, en resumen, sacar provecho comunicativo (eg. Bravo, 2013; Jiménez, 2012; Cobos, 2012; Sánchez, 2015). Los eventos pueden ser reales o virtuales y las redes sociales son clave para su difusión (Laguardia, 2015).
- El *street* marketing es aquel que pretende sorprender a los consumidores en las calles, plazas o sitios públicos muy frecuentados (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012). Se organizan montajes llamativos de las marcas en espacios públicos para conseguir notoriedad (Bravo, 2013). Dichos espacios se conciben como un soporte de máximo impacto,

originalidad y notoriedad (Olivares, 2011). Los consumidores directamente sorprendidos difunden la acción, es decir el receptor del mensaje se convierte a su vez en emisor del mismo (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012; Gómez Zorrilla, 2013).

- El *ambient* marketing supone utilizar los elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa (Gálvez Llamas, 2013). Este término se utiliza para denominar aquellas acciones que también tienen lugar en la calle, en este caso, recreando e integrando en ella un ambiente determinado. Para crear el escenario deseado se utilizan elementos ya existentes como papeleras, farolas, edificios o marquesinas (Martínez, & Baladrón, 2007). A través de este tipo de acciones se pretende captar la atención de los posibles consumidores mediante una ambientación propia de la marca, transmitiendo a su vez un sentimiento de proximidad y simpatía, todo ello con un plan muy bien argumentado (Martínez Navarro & López Vázquez, 2012).

Los conceptos de *street* y *ambient* marketing tienen numerosos elementos en común. La diferencia entre ellos es que en el primer caso, las acciones de comunicación no convencional se producen en lugares públicos distinguiendo abiertos o cerrados, y en el segundo, solo en sitios cerrados públicos o privados como tiendas, museos, supermercados, aeropuertos o estaciones (Olivares, 2011; García, 2015).

Tanto el *street* como el *ambient*, el *ambush* o *event* marketing se basan en la búsqueda del modo de ayudar a las marcas a obtener una mayor y mejor notoriedad de forma no convencional. De acuerdo con Reinares-Lara, Reinares-Lara y Olarte-Pascual (2016) los medios y formas no convencionales en televisión consiguen mayor

recuerdo de sus acciones que la publicidad convencional.

Y uno de los factores claves en la ampliación del efecto halo es la irrupción de las nuevas tecnologías 3.0 y los consiguientes cambios en la relación entre consumidores y marcas. El cliente de nuestro tiempo ha pasado de ser mero consumidor a un evaluador de la calidad del producto o servicio y, como tal, un creador de opinión. Las redes sociales han abierto a las marcas una línea de comunicación directa con el cliente, posibilitando dirigirse de modo directo y escucharle a través de un diálogo en tiempo real y sin intermediarios, lo que reduce el ruido de esas transmisiones y confiere el atributo de bidireccionalidad plena (Rodríguez Gómez, 2013).

Trasladada la tecnología 3.0 a los eventos especializados, esta se ofrece como un vehículo que canaliza las demandas de los diferentes grupos de interés y favorecer el codiseño de nuevas propuestas en que los diferentes grupos implicados intervengan de forma más participativa. El uso de la tecnología permite el aumento de la implicación del público en todas las fases del evento: en la fase previa, para atraer su atención, involucrándolo y fomentando su deseo de asistir; en una segunda fase para participar en la experiencia contribuyendo con su aportación al desarrollo de la misma, y finalmente, para contribuir al halo del evento y consolidar su efecto. El resultado último es incidir favorablemente en el valor de la marca a través de las experiencias vividas (Vila López et al., 2016). Este reto pasa por transmitir correctamente el mensaje deseado y enriquecer la experiencia vivencial del evento, cambiando los conceptos de comunicación y de evento para convertirlos en una verdadera interacción entre organizaciones y público objetivo en escenarios dispares y en lugares globales (Rodríguez Gómez, 2013).

3. Aplicación empírica: análisis del caso Lovisual

Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que busca llamar la atención, dando visibilidad a comercios independientes y a creadores artísticos, uniendo su actividad mediante intervenciones creativas en los puntos de venta. De acuerdo con sus creadores: «En Lovisual, la ciudad se transforma en una galería abierta al arte y a la creación: una forma de vincular la cultura, creatividad y el diseño con el comercio de la ciudad». Para ello, del 6 al 16 de octubre de 2016 se realizaron 22 intervenciones artísticas en 22 comercios de Logroño (Tabla 1) distribuidos a lo largo de tres rutas comerciales. Las interven-

ciones en comercios y espacios seleccionados se completaron con diversas actividades como la presentación de la obra por su creador en el propio establecimiento, dando lugar a experiencias abiertas a todos los ciudadanos y visitantes de la ciudad. La organizadora de dicha iniciativa fue la Asociación Cultural Visual, cuyos promotores fueron Daniel Niño, Manuela Niño, Marian Niño y Javier Peña. Los hermanos Niño son socios y fundadores de Mikonos, comercio que abrió sus puertas en marzo de 1989. Javier Peña es un arquitecto dedicado al diseño de exposiciones, espacios efímeros y mobiliario y dirige 'Concéntrico' (<http://www.concentrico.es/>), un festival de arquitectura y diseño de Logroño.

Tabla 1 · Ficha técnica de intervenciones en Lovisual 2016

Comercio y artista	Obra
Comercio: Rubén Hernáez Peluqueros (peluquería) Artista: Jana Garbayo Vidaurreta (artista plástica)	«Sur»: cenefa pintada en el contorno del escaparate y una cortina de red metalizada y tapizada con flecos. Plásticamente se mezclan los conceptos de cabello y tejido.
Comercio: EMESA (Informática) Artista: Abel Llaría Orbegozo (interiorista)	«Computer love»: homenaje a Alan Turing.
Comercio: Casa Eduardo (alimentación) Artista: Marina Fernández Ramos (arquitecta y diseñadora)	«Toldo decó»: nuevo umbral de acceso a la tienda con un toldo y marcas en la acera para activar la relación entre la calle y la tienda.
Comercio: Anayvi (lencería) Artista: Tríptico (arquitectos)	«Urban kaleidoscope»: estructura de plástico posada sobre el espacio público para generar recorridos.
Comercio: A&A (zapatería) Artista: Teresa Rodríguez Miguel (fotógrafa)	«Pares dispares»: fotografías relacionadas con la zapatería, con los conceptos de par de zapatos, paridad y disparidad.
Comercio: Santos Ochoa (librería) Artista: Javier Jubera (ilustrador)	«Family tree»: homenaje a los bosques plantando uno en el centro de la ciudad, concienciando de su importancia.
Comercio: Trece marmotas (zapatería) Artista: Carlos Villoslada (artista)	«Bajo tus pies»: antiguas hormas de zapato combinadas con ramas que representan el alcance de las zancadas, nidos y raíces.
Comercio: Ramón Óptica (óptica) Artista: Ana Quirantes y Verónica Ladrón (arquitectas)	«Meveo»: reflejos que provocan que los ciudadanos y el comercio sean protagonistas.
Comercio: Joyería Moreno (joyería) Artista: Jorge León (escenógrafo)	«Amor propio»: escultura hipnótica con forma de corazón que gira, capta reflejos y lanza destellos creando un ambiente festivo.
Comercio: Joyería María José Artista: Amaia Hodge (fotógrafa)	«Voidins»: mirillas a través de las cuales recorrer calles de la Provence (Francia), con aromas y colores de la costa Azul.
Comercio: Desirée (lencería) Artista: Ajo Taller (arquitectura)	«Lines of desire»: inspirado en el «tape art» se crea un juego óptico que desdibuja el límite entre el exterior y el interior.

.../...

Comercio y artista	Obra
Comercio: Mikonos (moda y complementos) Artista: Juan Patiño Herraiz (fotógrafo e ilustrador) y Cristina Illara Lozano (arquitecta)	« Triangular »: red orgánica de varias caras con el triángulo como pieza base, creando un juego de luz, color y volumen para atraer miradas.
Comercio: Jamones Galilea (alimentación) Artista: Cienmilcuartos (arquitectos)	« The origen »: vuelta a la esencia, al punto de partida que en muchas ocasiones se olvida y que es germen de todo.
Comercio: Tuc Tuc (moda infantil) Artista: David Azpurgua (profesor de diseño)	« Cuerpódromo »: intervención escultórica que parte del cuerpo y lo fusiona con el deporte de la escalada creando un rocódromo.
Comercio: Vinoteca Larría Artista: Marta Corada (fotógrafa y artista plástica)	« Una vendimia »: instalación fotográfica centrada en la vendimia y soportada sobre botellas de vino.
Comercio: Centro Óptico Capitol. Artista: Giovanna Giampetrucci (arquitecta) y María Victoria Cresta (artista)	« Confiltro »: espacio tamizado que permite percibir las tonalidades transformando sutilmente la visual de la ciudad. La obra permite explorar grados de transparencia y opacidad.
Comercio: Óptica Caro Cánovas Artista: Asier Rúa (fotógrafo de interiores)	« Una aproximación »: una invitación a aproximarse, a entrar en la tienda y descubrir a qué espacios pertenecen las fotografías.
Comercio: Osaba (imagen y sonido) Artista: Daniel del Castillo (fotógrafo)	« Parada técnica »: un espacio para relajarse con una colección de fotos malas, disparos accidentales y otros imprevistos.
Comercio: Osaba (iluminación) Artista: Juan Hevia e Irene Fernández (arquitectura y diseño)	« Veo, veo. ¿Qué ves? »: una misma pieza posibilita distintas formas de mirarla y entenderla, de usarla y vivirla: «Y tú, ¿qué ves?».
Comercio: Cocinamos? (decoración) Artista: Laura Peña Ibáñez (arte, diseño y fotografía)	« Somos »: siete composiciones fotográficas sobre alimentos descontextualizados y con una piel nueva de pan de oro fino.
Comercio: De Torre Gourmet (alimentación) Artista: Mercedes González de Garay y Juan Manuel Vegas (arte y diseño)	« Giro »: un juego entre el espacio interior y exterior construyendo caminos diferentes que cambian la forma de observar.
Comercio: Coté (moda mujer) Artista: Colapso estudio (diseño de espacios)	« Intersección »: cruce de caminos entre elementos de la construcción y el arte para formar una composición artística.

Fuente: elaboración propia a partir de <http://lovisual.es/Lovisual16>

3.1 Metodología

El objetivo de este trabajo es identificar las claves de organización de un evento para promover el comercio local teniendo en cuenta su repercusión social y económica. Para ello se ha optado por un enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando la metodología del caso. Se ha recopilado toda la información disponible tanto en medios *online* como *offline* y, una vez identificados los contenidos publicados, se ha valorado su impacto.

Asimismo, se han realizado entrevistas con los responsables del caso. Los datos obtenidos

de la entrevista en profundidad se han analizado de forma cualitativa mediante la exposición de los significados que realizan sobre las situaciones y acontecimientos. Dichos significados aluden a sus sentimientos, creencias, ideas, pensamientos y conductas (McMillan y Schumacher, 2005). Los datos obtenidos han servido para valorar la percepción de la atracción de clientes y los beneficios percibidos por los participantes.

El impacto económico se ha evaluado desde el punto de vista de la comunicación, calculando el retorno de la inversión (ROI) que generó el even-

to (Ayestarán Crespo, 2014). De acuerdo con Castelló (2013) si el resultado de este es positivo la inversión realizada habrá sido rentable. Por el contrario, si es negativo se habrán sumergido en pérdidas. En el caso de Lovisual al no disponer de un resultado en forma de ganancia monetaria, se ha calculado el ROI basándose en el coste de las apariciones en distintos medios de comunicación. Para ello se ha utilizado el método VPE (valor publicitario estimado) que responde a la pregunta ¿Cuánto hubiera costado rellenar ese espacio de noticia con publicidad?

Debe considerarse que dicha comunicación no es análoga a la publicidad, ya que cuando se contrata un espacio publicitario es el contratante quien elige el lugar, espacio, duración y contenido, gestiones incompatibles cuando se trata de una noticia (Trabazos, 2009). Para determinar su valor se han utilizado precios estimados de tarifas publicitarias, que varían según el día de la semana. En el caso de periódicos y revistas también hay que tener en cuenta el tamaño del artículo y la página en la que están ubicados. En cuanto a la radio, se ha considerado el precio de una cuña publicitaria en las distintas emisoras y el horario en el que se ha retransmitido el contenido.

Para evaluar el impacto social se ha recogido y cuantificado la aparición de noticias, entrevistas o reportajes relativos a Lovisual en los medios de comunicación. Posteriormente, mediante fuentes secundarias, como el estudio general de medios (AIMC, 2016), se ha calculado la audiencia de cada unidad de información, siendo el impacto social en medios tradicionales la suma de dichas audiencias. La evaluación del impacto en redes sociales se ha realizado mediante el recuento de publicaciones y «me gusta».

Lovisual se ha seleccionado por su originalidad y su relevancia en el contexto del peque-

ño comercio independiente. El estudio del caso permitirá contribuir a ofrecer recomendaciones prácticas para futuras actividades orientadas a dinamizar el pequeño comercio del centro de las ciudades.

3.2 Definición del concepto y contexto de Lovisual

El concepto nace de la idea de realizar un proyecto muy personalizado en una ciudad pequeña, buscando hacer algo diferente, algo que permita diferenciar al pequeño comercio independiente. Logroño es una ciudad de 150.876 habitantes y ocupa el puesto 42 entre las 50 ciudades más pobladas de España por lo que se puede calificar como ciudad pequeña (Enterat, 2017).

La idea inicial era buscar de diez a doce establecimientos dedicados a distintas actividades, en los cuales realizar diferentes intervenciones artísticas en fachadas, interiores o escaparates. De igual manera partían de seleccionar el mismo número de artistas de distintas especialidades y procedencias. Un evento mayor habría requerido un nivel administrativo y logístico que podía ser inviable.

3.3 Selección de comercios y de artistas

Una vez presentado el proyecto, tuvo tal acogida que superó lo previsto, lo que obligó a los organizadores a redefinir los criterios para seleccionar comercios y artistas. La selección requería que los comercios entendieran la filosofía del evento en el que iban a participar. Para garantizar el perfil adecuado se definieron los siguientes requisitos: comercios activos y dinámicos en redes sociales y preocupados por su imagen de marca, y su ubicación en la zona centro de la ciudad a fin de crear rutas que los visitantes pudieran recorrer fácilmente. Los parámetros que establecieron para los artistas se basaron princi-

palmente en la diversidad en disciplinas artísticas (diseñadores, arquitectos, fotógrafos, ilustradores e interioristas) y en su procedencia con el fin de mostrar en Logroño una representación de ámbito nacional.

Tras el proceso de selección se amplió la participación a 22 comercios y a 22 artistas. Una vez seleccionados, y realizadas las presentaciones entre artistas y comerciantes, se acordaron las asignaciones. Para ello se consideraron distintos aspectos como el lugar, el espacio, el tipo de artista y el tipo de comercio.

3.4 Determinación de las fechas de celebración

Para comprender la elección de fechas, es importante conocer que el proyecto comenzó a despegar en los meses de noviembre y diciembre de 2015, periodo en el que se inició el contacto con artistas y comercios, y durante el cual se procedió a evaluar cuáles cumplían los requisitos pertinentes.

La primera alternativa era realizar el evento antes del verano de 2016. Esto suponía un corto plazo para su preparación, lo cual dejaba un margen de error limitado. Hacerlo en los meses posteriores era inviable, puesto que en junio se celebran las fiestas patronales (San Bernabé), a continuación comienza el verano y después, en septiembre, tienen lugar las fiestas locales de la vendimia (San Mateo). Todo esto obligó a trasladar el evento al mes de octubre.

Finalmente, los días elegidos fueron los comprendidos entre el 6 y 16 de octubre de 2016, al considerarse otros factores favorables como la permanencia del horario de verano (que supone más horas de luz y mayor visibilidad) y la celebración de la fiesta nacional del 12 de octubre con la oportunidad de «hacer puente», lo cual facilitaría la afluencia de turistas visitantes.

3.5. Empresas de apoyo

Para poner en marcha el evento fue necesario contratar distintas empresas y profesionales (diseñadores gráficos, un fotógrafo profesional) y contar con la Asociación de la Prensa de La Rioja. Para hacer frente a los costes que suponía el evento se buscó el patrocinio del Ayuntamiento de Logroño y la colaboración de *partners* como hotel Marqués de Vallejo, Rotuprint, Little Bichos, Illy, diario La Rioja y Catalogodiseño.

3.6 Cómo se dio a conocer Lovisual al público

La campaña de difusión comenzó dos meses antes de su celebración con un acto de presentación en el Cubo del Revellín de Logroño, lugar emblemático de la ciudad. Simultáneamente se activaron las redes sociales y la web de Lovisual (Tabla 2).

Durante los meses siguientes se fue generando contenido online relativo al evento: en qué consistía, quiénes participaban y cómo se estaba gestando Lovisual. En palabras de Javier Peña: «Era una forma de visibilizar a todo en conjunto, formado por 22 comercios y 22 creadores, dando lugar a un total de 44 entradas en nuestra página web, para así ir creando expectación sobre el evento». Con esta finalidad se programó la presentación paulatina de las entrevistas realizadas a los comerciantes y las trayectorias creativas de los artistas seleccionados.

La siguiente fase tuvo lugar entre finales de septiembre e inicios de octubre de 2016. Se organizó una rueda de prensa para presentar las propuestas de intervención de los artistas. La presentación a los medios se completó con otros dos eventos, el primero de ellos en colaboración con el Ayuntamiento de Logroño y en el segundo con la Asociación de la Prensa de La Rioja.

A su vez los propios comercios y creadores difundieron el evento a través del «boca a boca» y en sus propias redes sociales.

Otro hito relevante en su difusión fue la inauguración, evento apoyado por el Ayuntamiento de Logroño y otras autoridades locales que captan la atención de los medios convencionales regionales.

Durante la celebración de Lovisual cada uno de los comercios participantes organizó eventos

en sus establecimientos para darse a conocer, lo que fomentó que cada comerciante llamara a sus clientes, los atrajera hacia Lovisual y se animaran a recorrer la ruta o rutas definidas.

Aunque inicialmente no estuviera prevista la inversión en publicidad convencional finalmente el Ayuntamiento y algunos de los *partners* relacionados con los medios les ofrecieron mupis, folletos, autobuses, pilas, cartelería y cabinas telefónicas donde anunciarse.

Tabla 2 · Calendario de Lovisual 2016

2016	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Medios Offline				
Presentación en el Cubo del Revellín	X			
Rueda de Prensa	X		X	X
Eventos de presentación			X	X
Mupis			X	
Autobuses y pilas			X	X
Folletos, señalítica y cartelería			X	X
Cabinas telefónicas			X	X
Medios Online				
Redes Sociales				
Presentación del proyecto	X			
Presentación de artistas y comercios		X	X	
Publicaciones de preparativos y montaje			X	X
Presentación colaboradores		X	X	
Programación de actividades			X	
Inauguración				X
Seguimiento de las rutas				X
Web				
Presentación del proyecto	X			
Presentación de artistas y comercios		X	X	
Programaciones y colaboradores		X	X	
Premios				X

Fuente: elaboración propia a partir de la información recabada

En resumen, Lovisual se dio a conocer tanto en medios convencionales como en no convencionales. Por otro lado, contar con el apoyo del Ayuntamiento de Logroño y de sus colaboradores proporcionó a la Asociación Cultural Visual la oportunidad de usar diferentes emplazamientos de publicidad exterior. La provisión de material gráfico fue de gran utilidad para obtener notoriedad y también sirvió de apoyo visual para incrementar el efecto de las ruedas de prensa.

4. Resultados

Los resultados se han estructurado en cuatro apartados para mostrar la atracción de clientes hacia la zona comercial, los beneficios específicos para los participantes (comercios y artistas), el retorno de la inversión y la repercusión en redes sociales.

4.1 Atracción de clientes

La celebración de Lovisual suscitó una gran expectación hacia el comercio logroñés, por un lado entre los habitantes de la ciudad y de las poblaciones adyacentes, y por otro, entre público procedente de otras ciudades españolas, que aprovecharon el puente del Pilar para acercarse a La Rioja y recorrer Lovisual. Los clientes principales de dicho evento eran aquellos atraídos por el arte y el diseño, los habituales de los comercios y los interesados por los artistas participantes.

4.2 Beneficios para los comercios

A través de Lovisual los comercios aportaban un contenido artístico a su oferta habitual (valor añadido a sus establecimientos). Además, los comerciantes tenían la oportunidad de hablar con sus clientes desde otro punto de vista (nuevo contenido) y de invitarles a que les visitaran. Con ello lograban diferenciarse y, al estar en una

ruta compartida, podían ser visitados también por clientes de otros comercios. Todo ello provocó un «boca a boca» que daba a conocer su gama de productos a un mayor número de individuos.

4.3 Beneficios para los artistas

Los artistas concibieron Lovisual como una nueva forma de expresión. Colaborar con este nuevo evento permitía hacer su trabajo visible, conocer a otros artistas, vivir nuevas experiencias y mostrar su obra a todo el público del comercio. Todo ello mediante una intervención artística integrada en un espacio no habitual: no es habitual ver una obra de un arquitecto en una carnicería y tampoco lo es que el arte se integre en la compra diaria. Por otro lado, con la participación en el evento aspiraban a conseguir el Premio Illy a las mejores propuestas, lo cual reportaría a los premiados mayor visibilidad.

4.4 Retorno de la inversión

La organización de Lovisual contó con un presupuesto aproximado de 25.000 euros, de los cuales un 25% fue aportado por los *partners* (hotel Marqués de Vallejo, Rotuprint, Little Bichos, Illy, diario La Rioja y Catalogodiseño). El patrocinio del Ayuntamiento de Logroño supuso el 15% del total, siendo el 60% restante aportado por los comercios.

Lovisual atrajo la atención de los medios: la prensa regional dedicó portadas, dobles páginas en fin de semana, páginas completas y contraportadas a color. Las revistas especializadas le dedicaron artículos de página completa, y distintas cadenas de televisión y radio realizaron reportajes y emitieron diversas entrevistas.

Se ha estimado que el impacto social conseguido a través de los diferentes medios de comunicación convencionales, alcanzó la cifra de 4.509.688 impactos. Este dato es muy significa-

tivo considerando que la población riojana es de 312.641 habitantes (Datosmacro, 2017). Se ha calculado que el VPE de estas apariciones en medios a precio de publicidad supone un total de 83.608,61 euros. Con estos datos, el ROI es el siguiente:

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= (\text{Ganancias} / \text{Inversión}) \times 100 \\ &= ((83.608,61 - 25.000) / 25.000) \times 100 \\ &= 234,43 \% \end{aligned}$$

Como puede observarse, Lovisual tuvo un retorno de la inversión de un 234,43 %, resultado positivo y muy elevado en medios convencionales.

4.4 Repercusión en redes sociales

Los organizadores, artistas y comercios participantes en Lovisual publicaron contenidos en las redes sociales que los usuarios seguidores han calificado con «me gusta», *likes* o *retweet*. Se han analizado las redes sociales actualmente más utilizadas y valoradas de España, seleccionándose en este caso Instagram, Facebook y Twitter (Acebes, Montanera & Raigón, 2017).

En el caso de los **comercios**, la red más utilizada fue *Facebook*: el 86,36% de los establecimientos realizaron alguna publicación a través de ella, resultando un total de 161 publicaciones (tablas 3 y 4). En el lado opuesto se encuentra *Instagram*, usada únicamente por el 36,36% de los establecimientos y con un total de 52 publicaciones. A través de *Facebook* los establecimientos comerciales consiguieron un total de 2.580 «me gusta» en sus publicaciones. No todos contribuyeron de la misma forma a la hora de publicar noticias sobre Lovisual: uno de los 22 comercios participantes no realizó ninguna publicación, mientras que en el extremo opuesto, Osaba Iluminación realizó 48. Se debe tener en cuenta que no todos valoran dichas redes sociales de la misma forma, es decir, la preferencia

por el uso de estas es distinta. Por ello, la baja o nula utilización de una de ellas se ve compensada por el uso de otra.

Otro resultado es la comprobación de que un mayor número de publicaciones no implica más visualizaciones o «me gusta». Respecto a *Facebook*, los comercios más activos fueron Óptica Caro Cánovas, Jamones Galilea y Mikonos. En cambio, las que más «me gusta» recibieron fueron De Torre Gourmet, Trece Marmotas, Mikonos y Rubén Hernández Peluqueros.

En el caso de los **artistas**, la red social más utilizada es *Instagram*, en la que el 68,18% de ellos están presentes. Realizaron 132 publicaciones relacionadas con Lovisual, consiguiendo 6.489 «me gusta». La segunda red es *Facebook* con un 59,09 % de presencia de este colectivo, 103 publicaciones y 1.181 «me gusta». La tercera es *Twitter* con un 40,9% de creadores activos, 49 publicaciones y 191 «me gusta». Instagram destaca por ser una red social muy visual que da la oportunidad de mostrar el trabajo realizado de una forma sencilla.

Como ocurre con los comercios, no todos los artistas son igual de activos en redes sociales: cuatro de los 22 artistas no han subido ningún tipo de publicación, destacando en el extremo opuesto Amaia Hodge con 63 publicaciones. En este caso se comprueba fácilmente que más publicaciones no equivalen a más «me gusta»: en *Instagram*, las publicaciones de Amaia Hodge han recibido un total de 791 «me gusta» mientras que Carlos Villoslada, únicamente con diez, ha conseguido un total de 1.528 «me gusta».

Por otro lado, si se comparan las publicaciones de comerciantes y artistas con las realizadas por Lovisual, se distingue que las publicadas por la organización han sido muy superiores a las de artistas y comercios. La suma de las publicaciones de

comercios es inferior a las realizadas por Lovisual y lo mismo que ocurre al sumar las de los artistas.

La tabla 3 muestra el porcentaje de artistas y de establecimientos que realizaron publicaciones en las redes sociales analizadas. Las cifras recogidas para este caso se centran en aquellas

personas que han mostrado su opinión. También es importante conocer que, a pesar de la existencia de comercios o artistas con escasa o nula intervención en las redes analizadas, sí lo hacen a través de otras como *Pinterest* o *LinkedIn* o mediante *blogs* personales.

Tabla 3 · Porcentaje de actividad en las redes sociales de los participantes en Lovisual 2016

Actividad (%)		Instagram	Facebook	Twitter
Comercios	Activos	36,36%	86,36%	40,9%
	No usa	63,64%	13,64%	59,1%
Artistas	Activos	68,18%	59,09%	40,9%
	No usa	31,82%	40,91%	59,1%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4 · Resumen de publicaciones e impactos en las redes sociales

	Instagram		Facebook		Twitter		Total	
	Publicaciones	«me gusta»						
Comercios	52	1.122	161	2.580	64	217	277	3.919
Artistas	132	6.489	103	1.881	49	191	284	8.561
Lovisual	222	7.073	248	6.337	146	773	616	14.183
Total	406	14.684	512	10.798	259	1.181	1.177	26.663

Fuente: elaboración propia

Lovisual como organización suscitó 14.183 «me gusta», los artistas, 8.561 y los establecimientos comerciales, 3.919. Se produjeron un total de 26.663 impactos positivos, si bien hay que precisar que que el cálculo se ha realizado sobre el total de los «me gusta» recibidos por las diversas publicaciones, sin considerar los accesos para únicamente visualizar su contenido.

- Media de publicaciones por establecimiento = $277/22 = 12,59$

- Media de impactos por establecimiento = $3.919/22 = 178,13$
- Media de publicaciones por artista = $284/22 = 12,90$
- Media de impactos por artista = $8.680/22 = 389,13$

Comparando las medias de establecimientos y artistas se percibe que las publicaciones medias tanto de comercios como de artistas no difieren en gran medida. En cambio, si se comparan los

impactos suscitados, en el caso de los artistas son muy superiores a los generados por los establecimientos, tanto es así que por cada impacto que consiguen los establecimientos, los artistas reciben 2,18.

5. Conclusiones

La saturación de la publicidad ha provocado un sentimiento de rechazo por parte del consumidor y una pérdida de efectividad de las estrategias de comunicación tradicionales. Las empresas y organizaciones buscan alternativas para comunicar y encuentran en las formas no convencionales como el marketing de guerrilla una oportunidad de alcanzar a sus audiencias con contenidos sorprendentes y bajos presupuestos (Levinson, 2009; Hutter & Hoffmann, 2011; Bravo, 2013). El marketing de guerrilla engloba a un conjunto de estrategias de comunicación cuyo objetivo es salir al encuentro del consumidor, sorprenderle, despertar su simpatía, provocar que comparta la experiencia y generando con todo ello un alto impacto en la audiencia y un bajo costo para la organización. Este objetivo se puede conseguir diseñando «emboscadas» en sentido positivo (*ambush marketing*), organizando eventos como Lovisual (*event marketing*), realizando acciones en la vía urbana, como colocar un rocódromo en una calle comercial (*street marketing*), o bien ambientando el interior de una tienda de ropa como una galería de arte (*ambient marketing*).

El *ambush marketing*, *event marketing*, *street marketing* o *ambient marketing*, como nuevas formas de comunicación no convencional han crecido en los últimos años, y son especialmente interesantes en épocas de crisis, en entornos donde la pequeña y mediana empresa es importante. Los pequeños comercios independientes, como parte de este entorno, disponen de bajos

presupuestos para promocionarse. Lovisual es un evento efímero, novedoso y no convencional que se ideó para atraer la atención hacia el comercio en una ciudad pequeña. Logroño cuenta con abundante comercio en el centro de la ciudad, sus tiendas necesitan atraer clientes y reactivar el consumo ya que desde el año 2008 se estima que en La Rioja se cierran 60 comercios al año (Ruiz, 2017). El tamaño de Logroño hace más fácil los contactos y la cooperación para poner en marcha actividades conjuntas entre sectores como el del comercio y la cultura.

En Lovisual se propone una mezcla de distintas actividades propias del marketing de guerrilla. Cada una de las creaciones realizadas en escaparates, fachadas o interior de los establecimientos daban lugar a un nuevo contenido que favorecía la experiencia de compra. Además, se producía una conexión entre las distintas rutas de Lovisual estableciendo nuevas relaciones y fomentando el dinamismo del entorno comercial urbano.

Los pequeños negocios pueden innovar participando en eventos como Lovisual que, con ingenio y creatividad, resultan asequibles económicamente y atraen clientes a los establecimientos. La inversión que se realiza en este tipo de eventos no solo debe ser medida económicamente en el corto plazo y de forma directa: también hay que medir su efecto a largo plazo mediante su visualización, la comunicación, el ambiente y el recuerdo que se genera entre los participantes y consumidores.

Con la celebración de Lovisual se demuestra que las nuevas formas no convencionales de comunicar funcionan, consiguiendo:

- Un retorno estimado de la inversión total de un 234,43 %.
- Una media de más de 14 impactos por ciudadano. Con los datos disponibles se

ha estimado que se consiguieron un total de 4.509.688 contactos en medios de comunicación sobre la población riojana.

- Las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy potente y necesaria para la activación de la comunicación en un evento: los contenidos relacionados con Lovisual suscitaron la expectación de numerosos individuos consiguiendo el acercamiento de estos a los establecimientos y creadores.
- El número de publicaciones realizadas por los artistas durante la preparación y celebración de Lovisual en las redes sociales fue mayor que en el caso de los comercios. La consecuencia práctica es animar a los comerciantes a publicar más contenidos.
- La red social que mayor notoriedad reporta en este tipo de evento es Instagram, seguido de Facebook y, por último, Twitter. A la hora de mostrar contenido en las redes sociales, los comercios prefieren Facebook, mientras que los artistas se decantan por Instagram debido a su naturaleza más visual. Según estudios previos Instagram es la red más adecuada para la difusión de eventos debido a que (a) su tipo de contenido dominante está basado en imágenes y (b) un porcentaje significativamente más alto de las publicaciones de Instagram están geotiquetadas proporcionando indicadores de la distribución espacial de un evento (Jayarajah & Misra, 2016).

- El arte y los artistas encuentran un nuevo marco expositivo en los comercios. A su vez los comercios encuentran una nueva forma de promoción y atraen al público interesado por el arte. Se activa el turismo de compras y cultural en la ciudad.

El éxito logrado en 2016 ha provocado que este evento se haya repetido en 2017. En palabras de Daniel Niño: «Queremos algo vivo y dinámico, que no sea igual que el año anterior, que siga el mismo camino pero con una visión más innovadora, dándole otra evolución o buscando otras iniciativas».

Por último, es preciso destacar que actualmente la palabra *guerrilla* puede resultar dura junto a *marketing*. Convendría la utilización del término *formas de comunicación no convencionales* y destacar la importancia de trabajar con bajos presupuestos en entornos de crisis y de pequeñas empresas. De cara a arrojar luz sobre estas interesantes nuevas formas de comunicación se propone que se siga investigando para establecer un marco teórico sólido.

La principal limitación de este trabajo es la falta de ejemplos comparables para poder medir la incidencia de otros eventos culturales y comerciales. Una de las futuras líneas de trabajo serían la comparación de la efectividad de diferentes formas de comunicación no convencionales para dinamizar el pequeño comercio independiente del centro de ciudad. Como otra línea de investigación futura se propone medir el efecto cognitivo, afectivo y normativo del evento en la población a través de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

Bibliografía

- Acebes, B., Montanera, R., & Raigón, J. (2017). *Estudio Anual redes sociales 2017*. Elogia, IAB.
- AIMC (2016). AIMC. *Febrero a noviembre 2016. Resumen general*. EGM. AIMC. Recuperado el 1 de noviembre de 2017, <http://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm316.pdf>
- Andrade, Á. (2009). Marketing de guerrilla. *Perspectiva*, 5, 12 - 13.
- Ayestarán Crespo, R. (2014). Social Media como Canal Estratégico y Operativo dentro del Medio Digital. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 10 (10), 126-153. DOI: 10.7263/ADRESIC.010.007
- Badiyani, J., Jaysukhlal, S., & Bipin, S. (2005). *MBA in India*. Recuperado el 4 de Marzo de 2017, http://www.indianmba.com/faculty_column/fc164/fc164.html
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para empededores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*. La esfera de los libros. Recuperado el 1 de noviembre de 2017, http://www.esferalibros.com/uploads/ficheros/libros/primeras-paginas/201310/primeras-paginas-paginas-del-libro_2-es.pdf
- Castelló, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*, 2, 411 - 428.
- Cobos, N. (2012). Event marketing vs marketing de eventos. *Informa BTL*. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <http://www.informabtl.com/event-marketing-vs-marketing-de-eventos/>
- Curthoys, J., & Kendall, C. (2001). Ambush marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act: A retrospective. *Murdoch University Electronic Journal of Law*, 8 (2). Recuperado 5 de noviembre de 2017, <http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82.html>.
- Datosmacro (2017). *Datosmacro*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de Expansión: <http://www.datosmacro.com/ccaa/larioja>
- Enterat (2017). Poblacion España, provincias y municipios. *Enterat.com*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.enterat.com/servicios/poblacion-espana-provincias-municipios.php>
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1), 974-999.
- Gálvez Llamas, E. M. (2013). ¿Qué es el ambient marketing? *Que aprendemos hoy*. Recuperado el 11 de marzo de 2017 de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>
- García, M. (2015). Street Marketing vs el Ambient Marketing: las dos grandes diferencias. *ASJ Blog*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <https://blog.asmljob.com/street-marketing/street-marketing-vs-ambient-marketing>
- Gómez Zorrilla, J. (2013). Street marketing o como diferenciarte de tu competencia. *El blog de ESIC Andalucía*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de <http://esic.edu/andaluciablog/street-marketing-o-como-diferenciarte-de-tu-competencia>
- Hardy, J. (2017). Commentary: Branded Content and Media-Marketing Convergence. *The Political Economy of Communication*, 5(1), 81-87.
- Hernández Bustamante, M. (2013 a). Marketing de guerrilla. *Gaceta dental* (247), 192 - 195.
- Hernández Bustamante, M. (2013 b). Marketing de guerrilla. *Gaceta dental* (246), 206 - 209.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.
- <http://lovisual.es/Lovisual16>
- <http://www.concentrico.es/>
- Jayarajah, K., & Misra, A. (2016). Can Instagram posts help characterize urban micro-events? *Information Fusion (FUSION)*, 19th International Conference. IEEE. 130-137.
- Jiménez, E. (2012). Event Marketing: el mercado de entretenimiento. *Pyme Marketing*. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <http://www.pymemarketing.net/blog/marketing-de-eventos-event-marketing-en-el-mercado-de-entretenimiento/>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Laguardia, E. (2015). Event marketing. *Brain Box, Estrategia y comunicación publicitaria*. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de <http://brainbox.com.mx/brainbox-esp/?m=201511>

- Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Levinson, J. C. (1999). *Marketing de guerrilla con tecnología*. Bilbao: Deusto, 31 - 40.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrilla*. Morgan James Publishing, Nueva York.
- Martínez Navarro, G., & López Vázquez, B. (2012). Street marketing y Ambient marketing. En T. Pintado Blanco, & J. Sánchez Herrera, *Nuevas tendencias en comunicación* (2ª ed., págs. 251 - 273). Madrid: ESIC.
- Martínez, E., & Baladrón, A. (2007). Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambient. *Sphera publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* (7), 211 - 226.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa* (5ª ed.). Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., & Pelegrín-Borondo, J. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*, 7, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00125>
- Meenagh, T. (1996). Ambush Marketing, A Threat to Corporate Sponsorship? *Sloan management review*, 38(1), 103-113.
- Mesa Editorial Merca 2.0 (2014). ¿Qué es el marketing parasitario?. *Merca 2.0*. Recuperado el 15 de febrero de 2017 de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-parasitario/>
- Mesa Editorial Merca 2.0 (2015). Cuatro tipos de Marketing de guerrilla que debes conocer. *Merca2.0*. Recuperado el 16 de febrero de 2017 de <https://www.merca20.com/4-tipos-de-marketing-de-guerrilla-que-debes-conocer/>
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal. *Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial* (1704).
- Olivares, F. (2011). «Cidade limpa» y la contaminación publicitaria en la ciudad. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 14(16), 253-275.
- Otamendi, J. (2011). Ambush marketing. En B. Kresalja, *Anuario andino de derechos intelectuales* (7, 279- 291). Lima: Palestra.
- Piñero, J., & Rubi, A. (2007). Ambush Marketing en eventos deportivos. *InDret*, 2, 1-38. <http://www.raco.cat/index.php/InDret/article/view/78574/102650>
- Prieto, A., & Mateo, P. (2008). Ambush Marketing. *Creativos Sin Ideas*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de <http://www.creativosinideas.com/ambush-marketing/>
- Reinares-Lara, P., Reinares-Lara, E., y Olarte-Pascual, C. (2016). Non-conventional advertising formats in television versus spots: An analysis based on the generated recall. [Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo] *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 257-278. doi:10.5209/rev-HICS.2016.v21.n1.52695
- Robinson, J., & Valor, C. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDResearch ESIC*. 8 (18), 8 a 25.
- Rodríguez Gómez, A. A. (2014). La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones [Live Communication: Events and visibility, key elements for the organizations]. *Historia y Comunicación Social*, 19, 167-179. doi.:10.5209/rev-HICS.2014.v19.44949
- Ruiz, L. (2017). La crisis y las ventas 'online' fuerzan el cierre del 12% de las tiendas desde el 2008. *La Rioja*. Recuperado el 16 de junio de 2017, de <http://www.larioja.com/la-rioja/201705/30/crisis-ventas-online-fuerzan-2017-0530000408-v.html>
- Sánchez, J. P. (2015). Las 4 grandes razones para el marketing de eventos. *ASJ Blog*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/las-4-grandes-razones-para-el-marketing-de-eventos>
- Torreblanca, F., Llorente, F., López, R., & Blanes, C. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3 ciencias. Revista de investigación* (9), 1-14.
- Trabazos, O. (2009). El cálculo del ROI en las acciones de comunicación. *Anpro 21*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de <http://blog.anpro21.com/2009/10/el-calculo-del-roi-en-las-acciones-de.html>
- Vila López, N., Kuster Boluda, I., & Martín Aguilar, J. T. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad? *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18(60), 191-206. <https://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>
- Wall, A. M. (2002). The game behind the games. *Marquette Sports law review*, 12, 557 - 581.

Agradecimientos

Este artículo ha sido posible por el apoyo de la Cátedra Extraordinaria de Comercio de la Universidad de La Rioja que cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Logroño.

Agradecemos a la Asociación Cultural Visual su colaboración con este trabajo y por contribuir a mejorar la imagen del comercio de Logroño.