



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y RRPP

Curso académico 2016-2017

**EL MARKETING DE GUERRILLA: STREET
MARKETING, VIRAL MARKETING Y ANÁLISIS
DE CAMPAÑAS**

Autor: Pablo Pedraza de Juan

Tutor: Guillermo Ballenato Prieto

Segovia, a 21 de junio de 2017



Este proyecto está dedicado al equipo docente de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia María Zambrano), y en particular al profesorado de Publicidad y RRPP. Su paciencia y buenas enseñanzas han despertado en mí el interés por sus materias.

Se presentan aquí las ventajas comparativas de las tácticas de publicidad de choque frente a la publicidad tradicional, tanto en costes presupuestarios como en efectividad.

Mi agradecimiento al Tribunal que juzga este trabajo por su tiempo y dedicación, confiando en que su experiencia revalide el proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN	5
1. Introducción.....	7
2. Delimitación del objeto de estudio	12
3. Justificación del tema	13
4. Objetivos	14
CAPÍTULO 1. FENÓMENO DEL MARKETING DE GUERRILLA.....	16
1.1 Origen	16
1.2. Historia y contexto en el que se desarrolla	18
1.3. Características y funciones del marketing de guerrilla	22
CAPÍTULO 2. TIPOS DE MARKETING DE GUERRILLA.....	24
2.1. Tipos de marketing de guerrilla.....	24
2.1.1. Ambient marketing	24
2.1.2. Publicidad encubierta	26
2.1.3. Ambush marketing	27
2.1.4. Wild postings	28
2.1.5. Experiencial marketing ®.....	29
2.2 Street Marketing ®.....	30
2.3 Viral Marketing.....	33
CAPÍTULO 3. CASOS PRÁCTICOS Y ANÁLISIS	36
3.1 Campañas de éxito:.....	36
3.2. Análisis sobre las campañas:	36
3.2.1 Greenpeace (Street Marketing).....	36
3.2.2 Pokemon Go (Viral Marketing).....	38
5. Conclusiones.....	41
6. Webgrafía.....	43
7. Bibliografía:.....	46

Índice de tablas

Tabla 1: Evolución de los medios convencionales.....	9
Tabla 2: Evolución de los medios no convencionales.....	10
Tabla 4: Inversión real estimada medios no convencionales.	10
Tabla 5: Evolución cronológica del marketing	18

RESUMEN

Actualmente existe una fuerte saturación publicitaria que provoca en los consumidores muchas veces rechazo hacia ella. Por lo tanto, los anunciantes han de promocionar los productos y servicios de forma diferente, interactuando con el consumidor y haciéndole sentir partícipe y miembro de una marca. Es aquí donde juega un papel importante el marketing de guerrilla, del cual analizaremos sus tácticas, centrándonos principalmente en dos muy efectivas. Por un lado, la táctica del *street marketing*, basado en acciones reales realizadas en la calle a bajo coste y caracterizadas por su creatividad. Por otro lado, la táctica del *viral marketing*, basado en la difusión mediática de noticias, vídeos, historias o rumores, por parte de los diferentes usuarios, causando un fuerte impacto. Para ellas se precisa un presupuesto muy inferior al de una campaña convencional. Se analizan en este trabajo, las dos técnicas ya citadas, así como diferentes campañas reales para intentar conocer con mayor profundidad este fenómeno.

PALABRAS CLAVE

Street marketing, viral marketing, costes, campañas publicitarias, impacto social, consumidores.

KEY WORDS

Street marketing, viral marketing, cost, advertising campaign, social affect, consumers.

ABSTRACT

Nowdays there is a strong advertising saturation that causes to the consumers a lot of rejection to that. Therefore, advertising has to publicize products and services differently, interacting with the consumer and making feel himself a member of a trademark. There is where ``guerrilla marketing`` plays an important role, from which we analyze its methods, focusing on mainly in two very effective. On the one hand, ``street marketing`` based on real actions carried out on the street at low cost and characterized by their creativity. On the other hand, ``the viral marketing`` based on the

media diffusion of news, videos, stories or rumors, by the different users, causing a strong impact. This budget is much lower than that of a conventional campaign. In this work, we analyze different real campaigns to try to know this phenomenon in greater depth.

1. Introducción

Se puede decir que la “publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes y servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (*Philip Kotler, 2003*). Los objetivos de ésta son tres: informar sobre cualidades y ventajas, persuadir con el fin de convencer al consumidor y recordar la imagen de marca.

Actualmente, la publicidad rodea y engloba al mundo casi sin darnos cuenta. Al haber una saturación tan fuerte, los anunciantes tratan de conocer más a sus clientes (hábitos y preferencias) con el fin de ofrecerles el producto perfecto y adecuado a su perfil. Esto ha provocado que la influencia de la publicidad, afecte a los consumidores de manera diferente a como lo hacía hace unos años. Actualmente esta ciencia se centra más en los valores emocionales de un producto o servicio, frente a los que ofrece como mera satisfacción de una necesidad.

Hace unos años la publicidad únicamente informaba sobre las características de los productos o servicios, sin embargo, en la actualidad, esta función se ha minimizado. Hoy día, los anuncios se centran en las filosofías de marca y en las apelaciones emocionales hacia el consumidor.

Las necesidades de los consumidores también van cambiando, y es aquí donde el marketing ha de adaptarse y conocer cuáles son las tendencias de cada momento junto a la realización de estudios de mercado. Esto provoca en los consumidores una serie de necesidades, que nunca se llegan a satisfacer completamente, ya que se modifican y aparecen otras nuevas. A su vez, los consumidores se encuentran condicionados por la gran oferta de productos y servicios existentes en un mundo con un sistema capitalista, aportado por las empresas/marcas. Lo que buscan los consumidores es obtener la felicidad a través del consumo, y la publicidad y el marketing son las herramientas que incentivan dicha acción.

Los mensajes y las formas de venta cada vez son más complejos, por lo que no puede faltar nunca una buena imagen atractiva del producto (envase, color y forma), combinándose con el ingenio y la creatividad. Con esto se persigue que los consumidores deseen adquirir estos bienes y no otros. La calidad de los productos

también posee una fuerte influencia, debido a que los consumidores de hoy día son cada vez más exigentes y valoran esta cualidad.

El valor añadido de un producto o servicio se ve reflejado en los adeptos que está ganando en los últimos tiempos, generando en los consumidores sentimientos que les hacen conectar más con las marcas. Esto es lo que diferencia un producto de otro y la posible ventaja frente a la competencia. Se crea una conexión emocional entre marca y consumidor, promoviendo la fidelización de los consumidores para futuras compras.

La llegada de las nuevas tecnologías, internet especialmente, ha provocado un cambio en el paradigma social dentro de esta rama, ya sea a la hora de consumir, comunicar o anunciarse entre los usuarios. La publicidad utiliza este soporte para llegar mejor a sus clientes y personalizar cada vez más los anuncios que se muestran en la red. Es por esto que los medios también han sufrido un cambio a nivel mediático, tendiendo a lo digital y a la utilización de nuevos soportes.

La materia publicitaria se vincula con la del marketing, cuya actividad está más inclinada hacia las ventas y posee por lo tanto un carácter más comercial.

El concepto de marketing se utilizó por primera vez en 1910 en la Universidad de *Wisconsin*. Podríamos definirlo como el conjunto de actividades comerciales que realiza una empresa, orientadas a la venta de un producto/servicio para la sociedad. Su principal objetivo es atraer a los destinatarios mediante diversas técnicas publicitarias (eslóganes, colores, música) y a través de diferentes medios o plataformas.

Se entiende también como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.¹

El marketing de guerrilla es una pequeña parte que invierte en imaginación, energía y tiempo, siendo una de las herramientas indispensables y estratégicas de la publicidad. Las conductas en los consumidores y el mercado, han provocado que se formulen y planteen cambios significativos en cuanto a estrategia, principalmente por la llegada de las nuevas tecnologías.

¹ Fuente (*Métodos Analíticos en Marketing teoría y aplicaciones, Miguel Martín Dávila*)

Por ello, el marketing de guerrilla es una gran oportunidad para que las empresas puedan generar, aumentar y mejorar su imagen dentro del sector al que pertenezcan. La técnica del *street marketing* no siempre busca un beneficio económico. A veces trata de mejorar la imagen o el recuerdo de marca, tratando de difundir, en algunos casos, una concienciación social. El *viral marketing* como técnica, consigue expandir y propagar su mensaje de forma eficaz y muy amplia entre los usuarios, ‘sin coste alguno’.

Las nuevas tendencias en las estrategias publicitarias son desarrolladas con mecanismos poco convencionales, donde el factor intelecto, creación o ingenio, prima sobre el presupuesto económico. Esto da a muchas empresas la oportunidad de invertir en este tipo de publicidad. Es así como el marketing de guerrilla hace su aparición, cuyo objetivo principal es llamar la atención del consumidor y/o receptor del mensaje publicitario para convertirlo en consumidor fiel de la marca.

Sin esta disciplina, el sistema publicitario actual del siglo XXI quizás no podría mantenerse y funcionar como actualmente lo hace, tanto a nivel económico como comercial.

Tabla 1: Evolución de los medios convencionales

Medios convencionales	2014	2015
%	42,7 %	7,5 %
Millones de €	5.016,7 millones €	4.665,9 millones €

Tabla 2: Evolución de los medios no convencionales

Medios no convencionales	2014	2015
%	2,8 %	57,3 %
Millones de €	6.545,2 millones €	6.725,5 millones €

Fuente: Elaboración propia

Infodex, la empresa la cual realiza el seguimiento de la actividad publicitaria en nuestro país, ha dado a conocer el ‘Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2016’.

En lo referente a las tablas mostradas anteriormente, muestra la tasa de crecimiento en 2015 de los medios convencionales, dónde el porcentaje se sitúa en un 7,5 % y una inversión de 4665,9 millones de euros.

Comparando con el año 2014, se observa que la inversión en millones de euros fue de 5016,7, y la tasa de crecimiento se sitúa en un 42,7%. Respecto a los medios no convencionales, la tabla muestra el crecimiento en el año 2014 con un 2,8% y una inversión superior a 6545,2 millones de euros. Por el contrario el año 2015 registra un 57,3% de tasa de crecimiento y una inversión de 6725,5 millones de euros.

Tabla 3: Inversión real estimada medios convencionales.

Medios convencionales		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14	%15/13
Cable	Cable	15,8	22,5	20,2	18,2	22,0	21,5	1,9
Diario	Diarios	967,5	106,3	102,9	656,3	652,0	0,4	0,6
Comunicación	Comunicación	87,1	61,0	39,7	37,7	17,8	0,3	-7,9
Exterior	Exterior	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Extranjero	12,7	11,1	8,0	8,2	9,1	10,5	1,4
	Internacional	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Resto del exterior + intern. (abst.)	104,1	100,0	147,0	148,9	102,0	0,0	1,4
	Televisión	20,1	11,1	17,0	16,0	16,0	1,2	-1,1
	Televisión (4)	68,1	70,7	43,7	76,7	84,6	1,0	7,4
	Other	16,7	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Total Exterior	204,2	124,2	162,0	124,7	127,6	4,0	14,1
Internet (1)	Internet (1)							
	TV	449,3	602,0	487,7	600,0	622,0	1,1	21,0
	Formatos gráficos (1)	4,9,3	27,6	149,2	42,0	125,7	2,9	31,0
	Formatos gráficos (2)	0,7	41,2	55,4	55,5	102,1	1,4	44,3
	Total Internet	454,9	670,8	692,3	1.077,2	1.249,8	16,1	39,4
Radio	Radio	514,9	451,5	403,6	420,2	454,4	8,1	12,6
Publicidad	Publicidad							
	Other (1)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Other	117,1	120,8	128,0	120,0	121,1	0,9	1,0
	Total Publicidad	201,1	111,7	103,9	204,2	200,2	0,4	0,0
Televisión	Televisión							
	Televisión de pago	60,2	41,1	41,0	59,3	71,0	11,2	24,9
	TV. automática	148,0	124,8	120,4	128,7	132,3	1,0	1,0
	TV. local	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0
	TV. no clasificada	1.077,0	1.841,0	1.138,1	1.701,1	1.800,1	6,1	17,4
	Total Televisión	1.217,2	1.825,3	1.180,4	1.890,4	1.913,3	6,4	16,1

Tabla 4: Inversión real estimada medios no convencionales.

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Acción de patrocina, mecenaje, mecen. social y RSC	485,8	509,7	454,8	488,0	495,6	3,3
Acción de patrocinio deportivo	420,0	395,0	314,0	325,0	365,0	8,9
Anuncios en prensa de línea	65,7	70,0	73,6	71,8	80,0	3,7
Anuncios, guías y directorios	-73,4	-50,3	-40,0	-41,0	-40,2	0,5
Boletines / folletos	772,7	641,0	560,4	508,7	500,0	-8,9
Catálogos	55,5	40,8	41,8	50,5	49,8	3,5
Foros y capacitaciones	72,3	54,3	55,3	51,3	70,0	15,8
Juegos promocionales off line	30,0	27,0	25,5	24,5	30,0	15,1
Meeting personalizados	1.814,1	1.681,7	1.500,4	1.500,0	1.490,2	-2,1
Marketing móvil (mensajes, networking, apps y otros)	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	0,0
Marketing telefónico	1.140,8	1.150,7	1.180,8	1.188,7	1.390,1	1,0
P.L.V., merchandising, socialización y regalos	1.275,9	1.295,9	1.300,7	1.300,4	1.511,4	0,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
Regalos publicitarios off line	-13,9	-20,1	-17,7	-18,4	-19,0	-0,5
Targetas de fidelización off line	75,0	75,4	74,7	72,9	74,9	-4,7
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.555,0	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
GRAN TOTAL	12.001,0	10.898,8	10.498,3	11.811,2	11.748,2	-6,7

Fuentes:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-medios-convencionales-crecen-un-75-y-un-28-los-no-convencionales-infoadex>

2. Delimitación del objeto de estudio

El marketing sufre un constante cambio desde sus inicios por la necesaria adaptación a un entorno en permanente evolución. La globalización y el sistema capitalista de nuestros días favorece el mantenimiento y la continua mejora de esta herramienta, por lo que en un futuro podríamos afirmar que esta seguirá siendo investigada y trabajada para profesionalizarla aún más.

A pesar de haber diferentes tipos de marketing -ya sea marketing social, estratégico, relacional, educacional, neuromarketing, etc.- hablaremos en este estudio sobre el marketing de guerrilla, sus técnicas y el análisis de algunas campañas.

Resulta interesante conocer en profundidad esta herramienta pero al ser de gran amplitud, nos centraremos en este trabajo en dos de sus técnicas principales: *Street Marketing* y *Viral Marketing*, apoyados por casos de campañas reales para su mejor entendimiento.

3. Justificación del tema

Se ha decidido analizar el marketing de guerrilla por lo novedoso de una técnica publicitaria no convencional, multicanal y de bajo coste, donde prima el ingenio de los profesionales por encima de altos presupuestos. Como tarea profesional parece de lo más interesante y atractivo, por abarcar diversos medios con alto grado de adaptación a los cambios del mundo globalizado.

A pesar de que la publicidad y el marketing estén siempre ligados entre sí, cada uno tiene unas funciones diferentes. Es fácil que suscite la curiosidad este tipo de campañas y cómo se llevan a cabo, interactuando con el consumidor a un coste relativamente más bajo que en otro tipo de medios y del que se puede alcanzar gran notoriedad.

A la hora de realizar campañas resulta interesante analizar el modo en que las acciones que se lanzan, utilizan una serie de medios (marquesinas, pasos de cebra, mupis, etc.) y demás elementos de la calle, que son escogidos de forma planificada y a la vez creativa. Los consumidores en este caso conectan y viven una sensación diferente a la de los anuncios tradicionales, llegando a provocar en ellos una buena imagen de la empresa y que se hable de ella boca-oreja.

Se considera importante analizar esta herramienta publicitaria que nos acompaña diariamente de forma imperceptible. Es un fenómeno realmente atractivo de investigar. Esto ocurre también con el *viral marketing*, fenómeno que se expande a gran velocidad gracias a internet y las redes sociales. Los usuarios comparten contenidos con sus amigos y familiares, ya que han tenido una sensación determinada y cuyo objetivo es conseguir que el resto sienta lo mismo. Por ello hoy día las agencias tratan de estudiar cómo se consigue formar este fenómeno que no deja indiferente a nadie.

Lo que se busca con esto es que el consumidor experimente nuevas experiencias y conozca la marca que le provoca dicha reacción, fidelizando poco a poco nuevos clientes.

Sin embargo, los anuncios emitidos a través de otros medios como la radio, televisión o prensa, son más propensos a sufrir rechazo de los espectadores debido a la gran saturación publicitaria que existe en nuestros días.

4. Objetivos

Los canales a través de los cuales los anunciantes pueden llegar a los individuos están a veces saturados y, en algunos casos, son poco eficaces. Las marcas buscan diferenciarse de sus competidores, lo que no es tarea fácil. Para ello se recurre a la realización de campañas diferentes, donde se trata de buscar nuevos clientes y a su vez sorprenderles de forma creativa, intentando despertar en ellos el afán de comunicarlo a otros, convirtiéndose así en transmisores publicitarios.

Los objetivos de este trabajo se basan en:

- Explicar cómo funciona la técnica del marketing de guerrilla.
- Analizar su evolución y sus tácticas, especialmente *Street Marketing* y *Viral Marketing*.
- Destacar el papel relevante de las nuevas tecnologías.
- Estudiar algunos ejemplos de campañas sobre casos reales.

La gente “no entiende” de publicidad en muchos casos pero sí sienten diferentes emociones a través de los anuncios. El marketing de guerrilla que se analiza en este trabajo persigue la creación de experiencias vividas por el consumidor, en forma de impactos emocionales, para que éste sienta una identificación y sensación agradable que pueda compartir con los suyos.

CAPÍTULO 1. FENÓMENO DEL MARKETING DE GUERRILLA

1.1 Origen

“El marketing de guerrilla es la verdad hecha fascinante. Alcanzar metas tradicionales mediante medios poco convencionales. En el marketing de guerrilla la principal inversión no es el dinero, sino el tiempo, la energía, la imaginación y la información.”

Jay Conard Levinson, autor de “Guerrilla Marketing”-

En un primer momento, a principios del siglo XX, esta técnica fue utilizada por empresarios con pocos recursos que tenían que hacer frente a la competencia de grandes anunciantes. Se basaban en la creatividad, en lo divertido y atractivo hacia los consumidores, asumiendo una serie de riesgos astutamente. Diseñaban carteles o figuras cerca del punto de venta para atraer a los viandantes.

Poco después las empresas grandes se fijaron en estas técnicas efectivas para sus futuras campañas. Desde los años 80, este tipo de marketing se ha asentado en la sociedad y gracias a la globalización, y su desarrollo sigue mejorando.

Se intenta con ello sorprender a un gran público con un coste relativamente bajo, y con ideas acompañadas de sólidas estrategias.

Como concepto, el marketing se puede definir a 2 niveles, micro y macro, y con dos puntos de vista, positivo y normativo. El marketing positivo a nivel micro trata de explicar cómo y por qué se llevan a cabo los procesos en empresas y organizaciones sobre el marketing, mientras que a nivel micro normativo, se basa en elaboraciones para poner en práctica el marketing cuya finalidad es alcanzar los objetivos de la empresa/organización.

El marketing ha estado expuesto a constantes evoluciones. Empezó siendo una tarea únicamente de distribución, pero que poco después adquirió nuevos objetivos de diversa índole (social, económica). Los mercados se hacían cada vez más competentes, al igual que las marcas, y el fin era sobrellevar una producción constante y adaptada al

entorno, controlando a la vez sus costes. Uno de los cambios que se generó durante la revolución industrial era que los empresarios y expertos en marketing creaban sus productos en función de la oferta y demanda del mercado del momento, o dando pequeños cambios al mismo, sin tener en cuenta lo que quieren realmente los consumidores.

Los problemas económicos existentes durante los años 20 y 30, provocaron un interés por la orientación a las ventas -planificarse ante demandas insuficientes-, diferenciando productos por marcas y realizando análisis del mercado.

Es en los años 50 cuando el concepto de marketing adquiere una mayor importancia y se basa ya en la orientación e interés por el consumidor, saber qué es lo que quiere. Esta nueva visión hace que las empresas busquen su asentamiento a largo plazo. Lo que se genera es así un nuevo enfoque de negocio que persuade algo menos y analiza e investiga más las necesidades. Es aquí donde juega un papel importante el aspecto psicológico y la ciencia en cuanto a conductas y actitudes de compra. Los anuncios, los mensajes, las imágenes, los colores, el sonido y las figuras o personas que aparezcan en él no lo hacen por casualidad, sino que responden y llevan detrás una estrategia determinada para su target -público objetivo-. El sistema globalizado, es quien permite la interacción e interés de empresas y clientes mutuamente. Actualmente hay quien cuestiona dicha relación, debido a los existentes problemas de globalización, por lo que se tiende también a un marketing de carácter más social.


1.2. Historia y contexto en el que se desarrolla

Tabla con evolución cronológica del marketing:²

Tabla 5: Evolución cronológica del marketing

ETAPA I (anterior al siglo XVIII)	<ul style="list-style-type: none">_Año 4000 a.C. en Egipto se colgaban carteles en el mercado._Cualquier forma de publicidad era moderna y novedosa._Informar a los consumidores._Carteles y letreros de anuncios básicos (simbología).
--	--

² Tabla adaptada del libro 'Marketing en la actividad comercial', Paraninfo - José Fulgencio n Martínez Valverde

<p>ETAPA PREVIA (siglo XVIII-XIX)</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ Primeros anuncios en prensa con elementos de guerrilla básicos.(Rev. Industrial). _ Propaganda (carteles y vallas). _ Utilización de eslóganes, imágenes y frases pegadizas en productos y servicios (ThomasJ.Barrat->Padre de la publicidad moderna). _ Campaña de PearsSoap.  <ul style="list-style-type: none"> _ Planteamiento de los anunciantes para el uso de nuevos medios. _ Aumento de la competencia en el mercado.
<p>ETAPA INICIAL (siglo XX)</p>	<ul style="list-style-type: none"> _ Aparece el concepto de marketing. _ Este fenómeno se convierte en algo más que vender, en convencer a los clientes en sus compras. (Walter D. Scott). _ Investigación de mercados (EEUU) y mayor interés por las funciones del marketing a nivel psicológico. _ Se crea AMA (American Marketing Association). _ Primeras emisoras de radios con cuñas publicitarias.

**ETAPA DESARROLLO A PARTIR
DE LOS 50 (siglo XX)**

_ Creación de una teoría del marketing.

_ Aparecen las cuatro pes del MK
(producto, precio, distribución(place) y
promoción).

_ Discusión sobre el concepto y sus
diferentes marcos de actuación (Kotler y
Levy).

_ Fuerte avance y progreso del marketing
e introducción en el sector social.

_ En los años 50 el medio por excelencia
comenzó a ser la TV, (canal MTV para
uso exclusivo publicitario en los 80).

Modelo de las 3 dicotomías
(clasificación en 3 categorías del MK).

Dificultades para llegar al público
objetivo (saturación publicitaria).

JayConradLevinson inventa el concepto
marketing de guerrilla (1983).

ETAPA MODERNA-ACTUAL (finales de siglo XX e inicios del siglo XXI)

- _Fuerte y rápido avance de los medios (globalización).
- _ Surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en el marketing (Internet).
- _ Llegada del medio web para conocer productos y compartir experiencias (años 90).
- _ Nueva orientación del consumidor, de la competencia y mayor coordinación.

Figura 1



Fuente: <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/historia-del-street-marketing>

1.3. Características y funciones del marketing de guerrilla

Este tipo de marketing ligado a lo emocional, está en constante crecimiento durante los últimos años, puesto que la competencia de los mercados junto a la era digital que existe en nuestras vidas, tiende a que las empresas adquieran una personalidad más propia con respecto a su *target*. Es un tipo de publicidad con un elevado número de posibilidades a nivel creativo, que se pueden aplicar en cada acción de forma distinta y ‘sin reglas’.

Las marcas no sólo se personalizan más en cuanto a su comunicación, sino que existe una fuerte estrategia que trata de definir el producto/servicio, mediante eventos, hechos virales, campañas de participación de usuarios fortaleciendo la imagen de estas. Los anuncios se exponen en lugares que la gente no espera ver, para generar un efecto sobre ellos de sorpresa y mayor interés por la marca.

Las estrategias del marketing de guerrilla no se limitan a estar ligadas al mundo de la publicidad, sino que ONGS, grupos políticos, equipos deportivos... lanzan mensajes utilizando técnicas similares a las de las campañas. La esencia de todo esto se basa en hacer algo inesperado, que sorprenda y conquiste al público, buscando un impacto emocional.

Los objetivos comunes del marketing de guerrilla son:

- Conectar con el *target* de forma única.
- Aumentar la notoriedad de marca – anunciante.
- Mostrar el valor añadido que le diferencia de la competencia.
- Posicionarse en un mercado determinado.

El marketing de guerrilla siempre implica llevar una buena idea que marque y atraiga por su originalidad, incitando a la viralización de la acción. Un punto a favor de este fenómeno, es que no se necesita un presupuesto muy alto para realizar este tipo de

acciones, con lo que se suele pensar que ello asegura las posibilidades de éxito, no siendo siempre así.

CAPÍTULO 2. TIPOS DE MARKETING DE GUERRILLA

2.1. Tipos de marketing de guerrilla

No podemos definir claramente qué tipo de marketing es mejor o peor y su impacto, pero sí cuál puede ser más apropiado en función de la idea que se quiera llevar a cabo. Lo que está claro es que con este tipo de campañas se arriesga y el beneficio dependerá del concepto creativo y el desarrollo de la misma. Estas son las técnicas o tácticas más importantes que rompen con la forma de hacer publicidad tradicional. Actúan como factor sorpresa incentivando la imaginación y las expresiones artísticas dirigiéndose hacia un gran número de clientes.

2.1.1. Ambient marketing

Es una técnica que se adueña de lugares públicos, y está basada en la utilización de medios no convencionales, haciendo uso de medios que pueda haber en el entorno, modificándolos o transformándolos, para transmitir así los mensajes de forma más dinámica, creativa e ingeniosa.

El papel del consumidor y los viandantes es clave, ya que depende de ellos en gran medida la notoriedad que se pueda alcanzar con este tipo de acciones, por lo que han de sentirse testigos cercanos y protagonistas, creando un sentimiento de vinculación con el anunciante o la marca. La utilización de las redes sociales es fundamental para dar a conocer este tipo de acciones y viralizarlas, por lo que si es agradable, sorprende y crea una sensación en el público, se conseguirá tal efecto.

El objetivo principal es impactar a nivel visual en grandes ciudades en un momento determinado, consiguiendo que el target adquiriera una experiencia positiva durante el desarrollo de la campaña. Este tipo de acciones están en continuo proceso de reinención y llevan detrás una fuerte estrategia, siempre acompañadas del nombre de la empresa/anunciante que lo lleva a cabo. Lo que se busca es mostrar algo vistoso al público que impacte en la calle y se sientan envueltos en ese entorno.

Figura 2



Fuente: <http://www.paper-plane.fr/wp-content/uploads/2013/10/megastar-cineplex-ambient-marketing-street-ogilvy-pluie-de-king-kong-1-600x415.jpg>

Se llegan a convertir en muchos casos en obras de arte. En este ejemplo podemos observar la campaña de comunicación realizada por la agencia *Ogilvy* en Ho Chi Minh (Vietnam). Para promocionar el primer festival de cine de animación MegastarCineplex, se colocó una hamburguesa gigante como alimento relacionado con películas del festival mencionado.

2.1.2. Publicidad encubierta

Este tipo de publicidad se produce cuando el destinatario de un mensaje publicitario no es consciente de la intencionalidad del mismo, pensando que este tiene una finalidad de otra índole. Suele ser muy efectiva, pero conlleva una serie de problemas para los anunciantes, ya que a pesar de ser una buena estrategia como forma de comunicación, existe un vacío legal en esta técnica que puede sobrepasarse.

A nivel online, se ha obtenido un fuerte desarrollo sobre esta herramienta publicitaria, como por ejemplo, en el caso de los *influencers*, (personas generalmente famosas con un gran número de seguidores en su perfil de redes sociales). Están ejerciendo una gran influencia sobre su público anunciando productos para sí mismos.

Figura 3



Fuente: <http://www.segnorasque.com/wp-content/uploads/2016/08/2016-08-26-07.16.56-550x753.jpg>

Este es un ejemplo de la actriz española Paula Echevarría, anunciando directa o indirectamente *Coca-Cola* en su perfil de *Instagram*.

Este tipo de publicidad tiende a estar cada vez más enfocada hacia perfiles de gente joven, puesto que son los que más confían en la opinión de otros compañeros o blogueros sobre las marcas frente a la publicidad realizada por los propios anunciantes.

Al no saber si lo está haciendo libremente y sin compromiso, o habiendo realizado un acuerdo contractual con la marca, genera diversas polémicas y en muchos casos los consumidores o seguidores de estos *influencers*, no lo identifican como un delito.

Genera una ventaja derivada el hecho de que se hable de ello, incluso de la propia legalidad.

2.1.3. Ambush marketing

Es un término acuñado por *Jerry Welsh*, que en español se conoce como “marketing de emboscada”.

Esta técnica consiste en adquirir una ventaja de la publicidad, invadiendo un evento, lugar o vehículo de comunicación, sin haber establecido previamente un contrato entre las entidades. Con esto se consigue captar la atención de un público multitudinario, mediante marcas o patrocinadores no oficiales. Es importante siempre definir el *target* al que se va dirigir la campaña y ver en qué ocasión o momento se va a realizar, para que sea más óptima la eficacia de la misma. En algunos casos también se pueden aprovechar los anuncios de otras compañías para “ridiculizarlos” y hacer comparativas con la competencia.

No es una técnica muy recomendada, puesto que está en el límite de lo legal, provocando posibles sanciones hacia estas.

Figura 4



Fuente: <https://factorde.files.wordpress.com/2011/05/axe.jpg>

Este es un ejemplo de *ambush marketing*, en el que se lanza una campaña de *Axe* en Dinamarca (2008) durante una carrera femenina y cuyo mensaje era: “El cliente será atraído/perseguido por las mujeres”. El hombre se roció desodorante momentos antes de la salida, y se colocó ante las competidoras corriendo delante de ellas y generando así el efecto visual que se deseaba. Esto le generó *publicity* *Axe* en los medios de comunicación.

2.1.4. Wild postings

Esta técnica trata de conseguir clientes potenciales de forma cercana e inesperada, llamándoles la atención y sin incomodarles. Su funcionamiento consiste en colocar un gran número de pósteres, pegatinas y materiales impresos en un lugar determinado, para llamar la atención. Al ser una tarea relativamente fácil y de bajo precio, las empresas pequeñas suelen utilizar esta técnica al igual que las industrias cinematográficas, conciertos musicales y demás eventos. Al igual que el *ambush marketing*, puede suponer problemas legales, ya que las vallas publicitarias son el medio por excelencia que se dedica a esta actividad en concreto. Al no alquilar un soporte y pagar por ello para anunciarse, genera diversos problemas en algunos casos.

Figura 5



Fuente: <https://planificadordemedios.files.wordpress.com/2013/11/pepsione-cola-wild-postings-small-66279.jpg>

2.1.5. Experiencial marketing ®

Bernd Schmitt acuña este nuevo término en 1999. Se trata de crear mediante una táctica interactiva, una serie de vínculos como vehículo para crear experiencias hacia los consumidores. Estos conectan con la marca y se aumenta la fidelización de los mismos.

El objetivo principal es asociar esas sensaciones al producto o servicio ofrecido, a través de todos los sentidos y sacar esas necesidades ocultas. Los anunciantes por lo tanto, han de innovar sus estrategias para conseguir nuevos clientes y que se mantengan en un largo plazo. La comunicación en cuanto a los colores, el diseño, las formas, el sonido y la actuación son claves a la hora de dirigirse a un target u otro.

En muchos casos, esta experiencia se registra y suele ser realizada por marcas importantes, llegando a viralizarse o verse en otros medios de comunicación.

Figura 6



Esta es la campaña del proyecto *RedBullStratos*, en la que *Felix Baumgartner* saltó desde el espacio, campaña que rompió con las barreras del marketing y obtuvo un récord de visitas y audiencia con tal acción.

2.2 Street Marketing ®

Es una técnica del marketing de guerrilla basada en la realización de campañas en la calle, para atraer a los viandantes y a los medios, generando en ellos *publicity* y un mayor recuerdo de marca, llegando en algunos casos al aumento de su viralidad. De esta forma se puede medir la eficacia en muchos casos sobre las campañas que se lanzan. Permite contactar con el público de forma segura en un momento inesperado de su vida diaria, formando parte este del experimento de la campaña.

Se busca sorprender a la gente en la calle, causando sensaciones divertidas y eficaces en el target seleccionado. Suelen concurrir estas acciones en ciudades grandes para así generar más impacto, basándose en la creatividad, el ingenio y un presupuesto más reducido al de otras campañas más habituales. Algunas de sus técnicas se basan en la animación, los *shows*, los *flashmobs*, eventos, etc. El método más tradicional y aun existente, sería el reparto de folletos en la calle.

Antes de llevar a cabo una acción de este tipo, se ha de tener en cuenta una serie de factores:

- Estudiar estratégicamente la zona donde se va a desarrollar la campaña,
- El público que pueda transitar esa zona (posibles clientes).
- El producto/servicio que se va a lanzar y qué valor añadido le puede diferenciar del resto.
- Su posicionamiento y la competencia.

Todo esto aumentará el valor de la campaña aportándole beneficios. El propósito es causar en el espectador una experiencia positiva que relacione a la marca, que se le estimule aportándole un valor añadido. Esto puede ser usualmente el punto clave de decisión sobre la compra.

Las marcas pretenden posicionarse con este tipo de acciones aunque también su imagen corporativa es muy importante, por lo que pueden realizarse campañas con fines sociales.

Acción de Street Marketing realizada por Tiempo BBDO Madrid para la Asociación contra el Alzheimer (AFAL). Fuente. <https://i.ytimg.com/vi/XwlcweCdSnI/hqdefault.jpg>

Figura 7



En este caso podemos observar un ejemplo con dicho fin. El experimento de la asociación, consistía en utilizar un actor que se acercaba a la gente en la calle saludando a desconocidos como si les conociera de toda la vida. Este efecto sorprendía a la gente y no entendían bien qué ocurría. Finalmente el actor les entrega una tarjeta de la asociación haciéndoles entender que hay mucha gente que tiene esa sensación todos los días. Se logró conseguir el efecto del alzhéimer en las personas participantes, por lo que pudieron empatizar muy bien con la causa que se buscaba con dicha acción.

Actualmente en el street marketing, los dos factores a tener en cuenta cuando se lleva a cabo una acción de este tipo son el impacto en medios (TV, radio y prensa) que pueda generarse (buena o mala imagen) y la viralidad en internet. La imagen de las marcas está a la orden del día por lo que no es de extrañar que estas se sumen en apoyos a ONG o entidades para recaudar fondos y así mejorar la reputación de los anunciantes.

Se utiliza también esta herramienta para hacer análisis de mercado en distintas zonas, y ver como ha hecho reaccionar a los clientes la acción. A veces se complementa esta campaña a favor con anuncios en un medio convencional. Los estudios llevados a cabo son también a nivel psicológico, es decir, conocer las reacciones de la gente; si les

afecta la temática de la campaña más enfocada por lo racional o lo emocional, la campaña se gestionará de una manera u otra. La repetición de los mensajes y el recuerdo en la mente, es clave para el éxito de estas acciones.

Las estrategias que utilizan las empresas para llevar este tipo de acciones suelen tener un presupuesto muy limitado, que busca alcanzar notoriedad. Su mensaje se lleva a cabo durante el transcurso de la misma y se interactúa con el público de forma inmediata. Para hacer aun más atractiva la acción, se suelen premiar o los participantes para incentivar su motivación e interés.

2.3 Viral Marketing

Este término ha sido acuñado académicamente por el doctor Ralph F. Wilson en el año 2000.

" Cualquier estrategia que alienta la participación individual de transmitir un mensaje de marketing a otros, creando el crecimiento potencial en la exposición y la influencia del mensaje. Al igual que los virus, tales estrategias se aprovechan de la multiplicación rápida de explotar el mensaje a miles, a millones. "

Las empresas del siglo pasado únicamente se preocupaban por las ventas, los costes y la producción, pero con el paso de los años, al haber una mayor competencia, se busca ofrecer una ventaja o valor diferente al resto hacia los clientes. Estos comienzan a tener nuevas necesidades y cada vez de mayor complejidad, lo que ha generado la realización de estudios para conocer y satisfacer lo mejor posible sus demandas.

Como ya hemos visto antes, en la tabla cronológica, las pymes fueron las primeras en hacer uso de esta técnica para obtener una mejor iniciativa y crecimiento sin arriesgar mucho dinero.

El *viral marketing* actualmente es un elemento que las empresas tratan de alcanzar para hacerse ver entre los consumidores. La técnica se basa en conseguir hacer un difundido sobre un mensaje de forma propagandística entre los individuos. Los contenidos creados de forma anónima no tienen intención de llegar a esta difusión masiva, ni tampoco es fácil conseguirlo, por lo que las marcas cuando consiguen esto a la hora de lanzar una campaña, es un gran éxito.

Su principal ventaja se basa en que los receptores del contenido se convierten en emisores del mismo, compartiendo con otros dichos mensajes y logrando una mayor audiencia a coste cero. El efecto que consigue es un efecto dominó.

Fuente: <http://3.bp.blogspot.com/-k4EKw1DtTVc/Uc8uZ-itjoI/AAAAAAAAAFg/uBLqHxhWqJg/s300/marketing-viral.jpg>

Figura 8



Este proceso suele llevar detrás un trabajo muy elaborado y estratégico, para posicionarlo frente a la competencia. No se basa sólo en la suerte como muchos creen, sino que se debe tener un incentivo claro, divertido en muchos casos y que cause interés natural.

La técnica del boca-oreja, sigue siendo uno de los fuertes en los que más confía el consumidor, puesto que la opinión de los suyos influye y afecta en muchos casos a comportamientos y actitudes de consumidores a la hora de tomar decisiones en compra de productos, más que la de la propia marca. Esta técnica por lo tanto, puede influir también de forma negativa, en cuanto a actitudes o percepciones sobre un producto o servicio, incitando a la aparición de recomendaciones negativas.

La creación de estos mensajes, va dirigido a gente con dotes en social media, y cuyo punto de mira es un mercado en el que existen una serie de productos que utilizan un grupo determinado de personas. Los consumidores en este caso, compartirán con amigos y familiares esta experiencia de forma rápida, gratuita y con mucha más facilidad que con otros productos.

Como punto negativo debemos destacar que el mensaje puede quedar bloqueado y no llegar al resto de usuarios o a veces transmitirse modificado. Esto también puede suponer el problema de que los usuarios entiendan mal el mensaje o lo confundan y puedan llegar a pensar que proviene de una empresa o marca determinada y no es así.

El concepto de *viral marketing* ha evolucionado en la forma en la que las personas comparten experiencias, sobre todo gracias a internet y las redes sociales, para ganar en tiempo real una mayor audiencia. Las actividades y campañas que se conectan a lo social a través de la participación en un evento en la calle, están funcionando.

Con ello se comparte a los demás usuarios la propia experiencia y consejo, lo que marca una mayor personalización para los clientes.

Las redes sociales poseen una poderosa influencia con este factor. El boca-oreja entre consumidores que ya han experimentado un producto o servicio, aconsejan o desaconsejan a sus conocidos la utilización del mismo. Tiene una alta densidad comunicacional.

CAPÍTULO 3. CASOS PRÁCTICOS Y ANÁLISIS

3.1 Campañas de éxito:

Estas campañas no poseen relación alguna entre sí, pero tienen un punto en común y es que han conseguido obtener una gran repercusión hacia los consumidores y un alto impacto en los medios. Como hemos comentado anteriormente, ambas técnicas se incluyen en la misma categoría del marketing de guerrilla.

3.2. Análisis sobre las campañas:

3.2.1 Greenpeace (Street Marketing)

Figura 9



Anunciante: *Greenpeace* España

Año: 2017

La ONG *Greenpeace* ha decidido realizar esta campaña de carácter social, sobre la contaminación por residuos en los mares, especialmente en el mediterráneo. La elección de este lugar para hacerse eco es acertada, puesto que la acción está incluida dentro de otra campaña internacional llamada ‘Menos plástico, más Mediterráneo’ y son estos mares los más afectados por este tipo de contaminación.

La fecha de lanzamiento de la acción es en este mes de junio, lo que logra transmitir su mensaje a inicios de verano, cuando la gente y el turismo de costa aumenta en sus meses posteriores. Con el lema #NoPlastic, han introducido una pancarta junto a los residuos plásticos más habituales en muestras de gran tamaño, para hacer una crítica al problema medioambiental que supone esto. Sus activistas tratan de no minimizar el problema ni mirar hacia otro lado.

Se trata de una campaña social de street marketing, puesto que ha conseguido publicity en los medios, además de su video que está circulando por las redes sociales, especialmente en *Youtube*. La ventaja de esto es causar audiencia a través de los medios convencionales, llegando a un gran número de personas, más de las que se espera. Esto permite por lo tanto que la acción sea más creíble que si se tratara de una publicidad ‘más habitual’ o a la que la sociedad está más acostumbrada.

La ruta que realiza el barco desde Valencia hasta Mallorca y con una parada posterior en Barcelona, consigue llegar a las grandes ciudades, y hacerse visible allí. El objetivo es llegar al mayor número de gente en zonas de elevado turismo (con playas) y sus posibles contaminaciones de este tipo.

El objetivo es hacer visible lo invisible y mediante esta idea lo consiguen, ya que un problema de esta índole con el que no toda la gente termina de estar concienciada, provoca un mayor interés, conocimiento y concienciación. Los envases de plástico son unos de los que más consumo de ellos se hacen y por lo tanto de los que más se abandonan también.

Nuestra sociedad debe concienciarse y hacer un uso adecuado de los desperdicios, al igual que las empresas fabricantes de los mismos que deberían sumarse a este problema y tratar de reutilizar y controlar su producción.

3.2.2 Pokemon Go (Viral Marketing)

Figura 10



Anunciante: *Nintendo*

Agencia/Desarrollador: *Niantic, Inc*

Año: 2016

Este fenómeno surgió a través de una serie japonesa de los años 90 denominada *Pokémon*. La franquicia logró alcanzar el éxito y se hizo famosa en poco tiempo, llegando a ser conocida a nivel mundial y se crearon videojuegos, ropa, juguetes como nueva marca sobre dicha serie de dibujos animados.

Tiempo después, los usuarios sentían nostalgia sobre esta, por lo que *Nintendo* decidió lanzar el pasado año en España, una nueva aplicación gratuita que se diferenciase del resto, consiguiendo ser una de las más exitosas en los últimos años. Al ser una aplicación que puede ser utilizada por todas las edades, la gente ha conseguido interactuar y sentirse miembros del videojuego a nivel viral.

La plataforma del teléfono móvil como nuevo medio publicitario, tiene unas ventajas que es la falta de saturación publicitaria y el gran uso de los dispositivos por

parte de la ciudadanía diariamente. Como punto quizás más débil, es que las tecnologías y la publicidad se interrelacionen demasiado como bien nos comenta Gonzalo Galván (máximo responsable y fundador de BMind) en la revista *IP Mark*.

Recuero habla de utilizar espacios contextuales para estimular la identificación de los usuarios con la creatividad, la geolocalización, el sistema operativo, ayudando a personalizar el contenido siendo más adecuado a cada público objetivo.³

Este fenómeno se diferencia del resto por ser utilizada en un medio nuevo como es el teléfono móvil. Los anunciantes tienen miedo en invertir y arriesgar sus campañas para este soporte, pero no a todos les va tan mal. Este es el caso de *Pokemon Go*, un videojuego de realidad aumentada, que se basa en la localización GPS para dispositivos Android e iOS, en el que el usuario se convierte en un entrenador *pokemon* y puede ir cazando diversos monstruos en cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. La realidad aumentada junto a los datos de *Google Maps* mostrando lo que sucede a tiempo real

Pokémon Go parece haber cambiado el ámbito de los videojuegos, convirtiéndose en un fenómeno popular en el que los usuarios, siendo a su vez esta una moda, disfrutan en la propia calle, obteniendo recompensas a nivel virtual y compitiendo por el coleccionismo de las especies. Al generar un sentimiento nostálgico que recordaba a la generación de los 90, muchos quisieron unirse a esta moda ya que también es de fácil acceso para los usuarios. Esto ha permitido que las nuevas generaciones puedan también ser partícipes de este juego y formar diversas comunidades, equipos, colecciones y rivales en cualquier parte del mundo.

Lo que está claro es que las estrategias de marketing está en constante evolución y adaptándose al entorno. Este sería un ejemplo de éxito en el que la utilización de una idea creativa, ingeniosa en un momento del año determinado (como fue el mes de julio) muestra que los impactos y el fenómeno viral, han sido satisfactorios en este caso. Aunque los teléfonos móviles están aun despegando como medio publicitario, cada vez más la tecnología y la creatividad van muy ligadas entre sí.

³Revista IP Mark núm. 830, 10/2016 PLV & PACKAGING

5. Conclusiones

Para que una campaña alcance el éxito, se ha de elegir el medio más adecuado y saber combinarlo con el mensaje que se desee transmitir. Hoy día, las campañas de marketing de guerrilla son una gran oportunidad para que los anunciantes y las marcas traten de arriesgar con una buena idea sus proyectos a coste bajo y causando sensaciones positivas en el espectador. Tratan de hacer la publicidad como algo divertido y no sólo informativo o racional.

Hace años, los medios de comunicación convencionales tenían más facilidad para sorprender a los espectadores, pero actualmente esto ha dado un giro inesperado. Se trata por lo tanto de utilizar otras vías con las que la sociedad, no esté acostumbrada a ver diariamente, para que se consiga desde un primer momento, un interés por parte de esta hacia la acción.

Se relaciona el producto/servicio/acción que se expone en la calle con temas de la actualidad -contaminación, corrupción, tecnologías, política, deportes- bordeando el límite legal y disponiendo de un grupo de asesores jurídicos antes lanzar la acción. Ofrecer a los clientes este tipo de experiencias provoca un mayor impacto en la decisión de compra, frente a la publicidad tradicional.

Este tipo de experiencias con factor sorpresa conectan al consumidor con la marca y puede que sigan funcionando en el futuro. Si las campañas son muy predecibles, el éxito de las mismas será menor, por lo que no es aconsejable repetir las estrategias. Este fenómeno puede seguir teniendo éxito, ya que la imaginación en el ser humano no tiene límites.

Es importante saber que las redes sociales tienen un gran impacto entre los usuarios, hecho que puede favorecer mucho a los anunciantes. Sus piezas han de ser impactantes y de fácil difusión, con el fin de generar recuerdo en el target.

Las investigaciones que se aplican individualmente a cada caso, demuestran que, en el lanzamiento de una campaña de este tipo, influirán factores externos que podrán mejorar o empeorar la evolución de la acción. En los casos en los que la imagen de la marca haya sido negativa y el “boca a boca” esté jugando su papel, se puede adoptar esta

postura como una oportunidad, en la que generar un “boca a boca” positivo pueda ser posible.

Los gustos, las modas, las nuevas formas de consumo y de ocio junto a la segmentación del público, son factores que ayudan y permiten que estas herramientas puedan ser una estrategia fascinante. A largo plazo se puede considerar que el marketing de guerrilla y sus técnicas, se adaptan correctamente a la nueva era digital, por lo que aún se le puede sacar mucho partido a estas herramientas en el sector tecnológico.

Conviene recordarlas importantes ventajas que se pueden observar en el primer caso analizado en este trabajo: las campañas de street marketing pueden ser una herramienta muy beneficiosa a nivel social y con la que se pueden mostrar problemas que la sociedad desconoce o no quiere ver, para hacerlo aún más visible y mejorar el mundo para un futuro.

Para terminar, se considera que la fidelización de los clientes se sigue trabajando en potencia al igual que también reciba este un buen trato y cada vez más personalizado. Las nuevas tecnologías deparan un futuro desconocido en el cual la mejor opción es tratar de anticiparse para conseguir el éxito y utilizar alternativas diferentes, llamativas y que agraden al público.

6. Webgrafía

(07/09/2016) *El marketing de guerrilla mapa mental, concepto de negocio*. Disponible en: http://es.123rf.com/photo_44933890_el-marketing-de-guerrilla-mapa-mental-concepto-de-negocio.html

(05/09/2016) *Noticias Universia España. ¿En qué se diferencia la publicidad del marketing?* Disponible en: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/11/27/984300/que-diferencia-publicidad-marketing.html>

(8/10/2016) *Fundamentos de marketinrecomfiguracion de datos*. Disponible en: <http://es.slideshare.net/ronysl/fundamentos-de-marketin-recomfiguracion-de-datos>

(16/10/2016) *Marketing viral: claves para lograrlo y triunfar*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/7/27499/marketing-viral-claves-para-lograrlo.html>

(16/10/2016) *Marketing viral: ¿Por qué ese deseo de las marcas por crear contenidos virales?* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/7/25417/marketing-viral-ese-deseo-marcas-crear-contenidos-virales.html>

(23/10/2016) *La imprevisible historia del marketing de guerrilla*. Disponible en: <https://www.pixartprinting.es/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/>

(30/10/2016) *Estrategia de Promoción y Publicidad del Hostal ChacMool, 2004*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf

(30/10/2016) [Blog] <http://blog.asmalljob.com>. Disponible en: <http://blog.asmalljob.com/street-marketing/historia-del-street-marketing>

(30/10/2016) Anon, (2017). Disponible en: <http://foodtruckya.com/blog/20-ejemplos-street-food-marketing/>

(30/10/2016) [Blog] <http://georginamartinez.blogspot.com.es> . Disponible en: <http://georginamartinez.blogspot.com.es/2010/04/publicidad.html>

(5/11/16) Ambients enormes para promocionar un festival de cine de animación | Tiempo de Publicidad | Blog de Publicidad y Creatividad. Disponible en: <http://www.tiempodepublicidad.com/2013/10/ambients-enormes-para-promocionar-un-festival-de-cine-de-animacion/>

(5/11/16) Diez campañas de Street Marketing que han triunfado en España | www.capital.es - Part 8. www.capital.es. Disponible en: <http://www.capital.es/2015/04/27/diez-campanas-de-street-marketing-que-han-triunfado-en-espana/8/>

(5/11/16) Fernández, J. Así hacen publicidad encubierta los famosos en las redes sociales. El Español. Disponible en: http://www.elespanol.com/corazon/famosos/20160729/143736344_0.html

(5/11/16) Crespo, I. Publicidad encubierta o abuso de confianza. EL PAÍS. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/08/12/actualidad/1471000971_308021.html

(5/11/16) Negocioexcelente.com Disponible en: <http://www.negocioexcelente.com/2010/06/que-es-marketing-de-emboscada.html>

(5/11/16) Wild Postering – Planificación y estrategia de Medios, Marketing y temas de publicidad. (2017). Planificacionmedios.com. Disponible en: <https://planificacionmedios.com/tag/wild-postering/>

(5/11/16) Guiu, D. Qué es y qué ventajas tiene hacer marketing de guerrilla | Socialetic. Socialetic.com. Disponible en: <http://www.socialetic.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-ventajas.html>

(5/11/16) Disponible en: <http://neoattack.com/street-marketing-top-acciones-edificios/>

(5/11/16) País, E. (2017). La venganza de los pokémones: la campaña viral de la ciudad de Basilea. Verne. Disponible en: http://verne.elpais.com/verne/2016/08/04/articulo/1470324720_293342.html

(5/11/16) La imprevisible historia del 'marketing' de guerrilla. (2017). El Huffington Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/2015/04/01/marketing-de-guerrilla_n_6984346.html

(5/11/16) Staff, I. (2017). Marketing. Investopedia Disponible en: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

(13/11/16) Atrapa Pokémon en el mundo real con Pokémon GO!. Disponible en: <http://www.pokemongo.com/es-es/>

(13/11/16) Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>

(13/11/16) La adolescencia del marketing viral. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/74.pdf>

(26/11/16) Vásquez, K. (2017). ¿Qué es Marketing Viral? Todomktblog.com. 40deFiebre. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/viral/>

(5/2/17) Ambush Marketing, *¿tan malo como lo pintan?* Ignacio CM Social Media. Disponible en: <https://ignaciocm.com/ambush-marketing-tan-malo-como-lo-pintan/>

(15/6/17) Marí, F. *Acción contra los plásticos en el mar.* UH Noticias. Disponible en: <https://ultimahora.es/noticias/local/2017/06/12/273452/accion-contra-plasticos-mar.html>

(15/6/17) Crónica Balear. *Greenpeace coloca diez objetos gigantes en el Mediterráneo para “hacer visible” la contaminación por plásticos del mar.* Disponible en: <https://www.cronicabalear.es/2017/06/greenpeace-coloca-diez-objetos-gigantes-en-el-mediterraneo-para-hacer-visible-la-contaminacion-por-plasticos-del-mar/>

(15/6/17) Público. (2017). *Vasos, pajitas y botellas de plástico gigantes contra la contaminación del Mediterráneo.* Disponible en: <http://www.publico.es/sociedad/greenpeace-vasos-pajitas-botellas-plastico.html>

(15/6/17) Los medios convencionales crecen un 7,5% y un 2,8% los no convencionales #InfoAdex - Marketing Directo. *Disponible en:* <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-medios-convencionales-crecen-un-75-y-un-28-los-no-convencionales-infoadex>

7. Bibliografía:

- COSTA, Juan. Reinventar la publicidad reflexiones desde las ciencias sociales. Editorial: FUNDESCO
- FULGENCIO MARTÍNEZ VALVERDE, José. Marketing en la actividad comercial José (Comercio y Marketing). Editorial: PARANINFO.
- MARTÍN DÁVILA, Miguel Martín. Métodos analíticos en marketing, teoría y aplicaciones. Editorial: INDEX.
- MEERMAN SCOTT, David. Las nuevas reglas del marketing. Editorial: ANAYA MULTIMEDIA.
- PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. La comunicación fuera de los medios (Belowthe Line). ESIC.
- Revista Ip Mark. Número 830, octubre 2016. PLV & PACKAGING.