



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing de guerrilla y nuevas tendencias en
comunicación aplicadas al ámbito deportivo

Autor

Samuel Quintana Velilla

Director

Carlos Flavián Blanco

Facultad Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN / INFORMATION

Autor / Author: Samuel Quintana Velilla

Directores del trabajo / Academic tutors: Carlos Flavián Blanco

Título del trabajo / Project name: Marketing de guerrilla y nuevas tendencias en comunicación aplicadas al ámbito deportivo

Titulación / Degree: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación, a pesar de haber nacido en la década de los 80', son unas técnicas poco implantadas en nuestro país y todavía desconocidas para gran parte de la población.

En este estudio, a través de una revisión de la literatura actual, el análisis de casos prácticos y la entrevista al director de una agencia de publicidad, se trata de dar a conocer este tipo de publicidad creativa y transgresora, proponiendo un área concreta de aplicación: el ámbito deportivo.

ABSTRACT

Guerrilla marketing and new communication trends, despite being born on the 80's, are still an unimplanted techniques in our country and remain unknown for the majority of the population.

In this research, due to a revision of the actual literature, the analysis of practical cases and an interview made to a CEO of an advertising agency, the main goal is to get to know this type of creative and transgressor ads, purposing a concrete area of study: sports environment.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. MOTIVACIÓN DEL TRABAJO	1
2. PRESENTACIÓN	2
3. ESTRUCTURA	3
4. OBJETIVOS	3
1. Objetivo General	4
2. Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: EL DEPORTE	4
1. ¿POR QUÉ ELEGIR EL DEPORTE COMO CAMPO DE ACCIÓN?	4
1.1. Razones cuantitativas	4
1.2. Razones cualitativas	7
2. EVENTOS MAS VALIOSOS	9
CAPITULO III: MARKETING DE GUERRILLA	11
1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE GUERRILLA?	11
1.1. Definición de los conceptos ATL, BTL y TTL	11
1.2. Marketing de guerrilla	12
1.3. Marketing de guerrilla 2.0	13
1.4. ¿Donde se realiza el marketing de guerrilla?	14
1.5. Ventajas y desventajas	14
1.5. Proceso de implantación en las empresas	16
1.6. Cuantificación y evolución de la inversión	18
2. TIPOS	19
2.1. Ambient Marketing	19
2.1.1. <i>Definición y concepto</i>	19
2.1.2. <i>Tipos</i>	19
2.1.3. <i>Marco Legal</i>	20
2.1.4. <i>Caso práctico: Camiseta Futbol Club Barcelona 2013/2014</i>	20
2.2. Street Marketing	22
2.2.1. <i>Definición y concepto</i>	22
2.2.2. <i>Diferencias publicidad exterior, ambient marketing y street marketing</i>	22
2.2.3. <i>Tipos</i>	23

2.2.4. <i>Marco Legal</i>	23
2.2.5. <i>Caso práctico: Contrex ma contrexperience</i>	24
2.3. <i>Ambush Marketing</i>	25
2.3.1. <i>Definición y concepto</i>	25
2.3.2. <i>Tipos</i>	25
2.3.3. <i>Marco Legal</i>	26
2.3.4. <i>Caso práctico: Andy Murray, Adidas y Under Armour</i>	27
2.4. <i>Viral Marketing</i>	28
2.4.1. <i>Definición, concepto y secuencia</i>	28
2.4.2. <i>Tipos</i>	30
2.4.3. <i>Marco Legal</i>	31
2.4.4. <i>Caso práctico: 805 millones de nombres</i>	31
2.5. <i>Stealth Marketing</i>	33
2.5.1. <i>Definición, concepto y secuencia</i>	33
2.5.2. <i>Tipos</i>	35
2.5.3. <i>Marco Legal</i>	36
2.5.4. <i>Caso práctico: Microsoft y el pago a gamers en Youtube</i>	36
CAPÍTULO IV: NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN.....	37
1. ¿QUÉ SON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN?	37
2. TIPOS	37
2.1. <i>Newsjacking</i>	37
2.1.1. <i>Definición y concepto</i>	37
2.1.2. <i>Caso práctico: Oreo y el apagón durante la Super Bowl</i>	38
2.2. <i>Shockvertising</i>	39
2.2.1. <i>Definición y concepto</i>	39
2.2.2. <i>Caso práctico: Paddy Power y el juicio a Oscar Pistorius</i>	40
CAPITULO V: INVESTIGACIÓN	42
1. METODOLOGÍA	42
2. DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL	43
4. RESULTADOS	44
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
1. CONCLUSIONES	45
2. LIMITACIONES	47

3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	47
4. IMPLICACIONES Y GESTIÓN EMPRESARIAL	48
5. BIBLIOGRAFÍA.....	49

ANEXOS

Anexo 1 Guión de la entrevista	55
Anexo 2 Códigos	57
Anexo 3 Transcripción de la entrevista	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS, CLASIFICACIONES Y GRÁFICOS

Ilustración 2 Camiseta FCB sobre la estatua de Colón	22
Ilustración 4 Tweet Adidas zapatillas de Andy Murray	28
Ilustración 7 Secuencia marketing viral	29
Ilustración 8 "Tatuajes" de Zlatan Ibrahimovic	32
Ilustración 6 Secuencia stealth marketing	34
Ilustración 9 Tweet Oreo apagón de la Super Bowl	39
Ilustración 10 Foto-montaje juicio de Oscar Pistorius	42

Tabla 1 Televidentes eventos deportivos más importantes	5
Tabla 2 Consumo deporte población adulta	5
Tabla 3 Ingresos publicitarios eventos más importantes	5
Tabla 4 Redes sociales de eventos deportivos	6
Tabla 5 Eventos deportivos más valiosos	9
Tabla 6 Características ATL y BTL	11
Tabla 7 Ventajas y desventajas del marketing de guerrilla	14
Tabla 8 Ficha técnica de la investigación	42
Tabla 9 Ficha técnica del entrevistado	43

Clasificación 1 Acciones ATL, BTL y TTL	12
Clasificación 2 Tipos ambient marketing	19
Clasificación 3 Tipos street marketing	23
Clasificación 4 Tipos ambush marketing	25
Clasificación 5 Tipos stealth marketing	35
Clasificación 6 Tipos marketing viral	30

Gráfico 1 % Evolución de la inversión publicitaria en España	18
--	----

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.MOTIVACIÓN DEL TRABAJO

- *¿Sabes quién es la que mas llora en el concurso de*

Miss América?

- *¿La segunda clasificada?*

- *La ganadora, porque sabe que no puede volver a*

ganar de nuevo, y los ganadores siempre quieren

ganar más.

Cuando era pequeño me preguntaba ¿Por qué los dueños de las grandes empresas siguen trabajando en vez de irse a vivir a una isla paradisíaca pudiendo tener la vida resuelta y sin preocupaciones durante el resto de su vida?

Conforme fui creciendo descubrí que algunos de ellos lo hacían por amor al dinero, otros por el poder que otorgaba su posición y un tercer grupo, que es el que realmente me fascina, porque simplemente aman lo que hacen.

Personajes ilustres como Steve Jobs, Frank Gehry, Freddy Mercury, Michael Jordan ... y también ejemplos patrios como por ejemplo David Muñoz, han hecho de su pasión su profesión.

Siendo políticamente incorrectos, transgresores y buscando el efecto "wow" con sus creaciones, han logrado desde convertir a Apple en la empresa más valiosa del mundo hasta conseguir 3 estrellas Michelin en el caso del cocinero español.

En cuanto al enfoque de esta creatividad a la hora de desarrollar mi trabajo, podría limitarme a exponer la teoría y casos prácticos de carácter general, pero eso sería ir en contra de lo anteriormente expuesto ya que sería lo normal, y lo normal no solo es aburrido y poco efectivo, sino que además ya lo hace demasiada gente. Por lo tanto, he elegido un vehículo para esta creatividad con el que poder dar rienda suelta a las emociones, atrevimiento y superación, siendo este a su vez uno de los pilares fundamentales de mi vida: el deporte.

2. PRESENTACIÓN

En un mundo que está cada vez más comunicado, es muy difícil hacerse escuchar. La aparición de nuevos canales de comunicación como Internet y las redes sociales (si Facebook fuese un país sería el más poblado del mundo (Muruganandam, 2016)) unido a la amplia difusión que conservan los medios tradicionales como la televisión, radio o prensa, ha conducido a la sociedad a un estado de saturación informativa.

Teniendo en cuenta la abundante información actual, la previsibilidad se convierte en un pecado capital para las empresas. Esta situación solo pueden superarla aquellos que este desafío lo afrontan como una oportunidad en vez de como una amenaza. Todo aquello que es considerado como norma fue en un principio pionero y las empresas deben tener en cuenta que por muy enemigo que se sea de los cambios, estos acaban sucediendo, se quiera o no.

Fruto de esa necesidad de diferenciación, de aceptar el desafío, de romper el statu quo, nacen una serie de técnicas novedosas y transgresoras; el marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación.

Estas estrategias han sido utilizadas desde su creación en la práctica totalidad de sectores y ámbitos de la economía, pero hay en concreto uno que ha sido utilizado siempre de una forma pionera y con el cual guarda una relación casi simbiótica: el deporte.

El deporte cuenta con una serie de características únicas que propician el buen funcionamiento de esta relación; es un concepto que no conoce fronteras, tiene un elemento de integración social, fomenta un estilo de vida saludable, permite al talento expresarse y genera debate y sentimientos a quien lo ve o lo practica.

El marco de la situación económica global es otro factor a tener en cuenta. Tras haber sufrido una crisis sin precedentes desde la gran depresión de 1929 no se ha recuperado totalmente el rumbo, viviéndose actualmente una situación muy convulsa y turbulenta. Ante este escenario, la reacción de las empresas ha sido utilizar el deporte como una póliza de seguros ante las incertidumbres que puede deparar el futuro (Dunne, 2014), lo que ha provocado no solo un impacto en la economía sino también en el propio deporte, ya que ahora negocio y deporte son considerados como las dos caras de una misma moneda (Clark, 2011). Esta relación entre creatividad en la publicidad, deporte y negocio va a ser el tema desarrollado a lo largo de este trabajo.

3. ESTRUCTURA

El trabajo se va a desarrollar a lo largo de seis capítulos, en los cuales se van a tratar todos los aspectos relevantes que componen la estructura de cualquier estudio.

El primer capítulo es de carácter introductorio. En él se presenta en primer lugar la motivación a la hora de elegir la línea de trabajo, seguido por una breve introducción al tema para finalmente concluir con los objetivos propuestos.

En el segundo capítulo se realiza una aproximación al ámbito de aplicación del trabajo: el deporte. Este consta de dos partes; cuáles son las razones que han propiciado la elección de esta industria en concreto y cuáles son los eventos deportivos más importantes en la actualidad.

En cuanto al tercer capítulo se introduce el concepto de marketing de guerrilla. Dentro de este capítulo se ha realizado un análisis de la literatura en la cual se desarrolla el origen del término, su evolución, las distintas variantes y sus respectivas características, concluyendo cada apartado con un ejemplo práctico exitoso que se haya realizado en el ámbito deportivo.

El cuarto capítulo emplea el mismo procedimiento que el capítulo anterior, desarrollando el marco teórico y ejemplificando con casos prácticos las nuevas tendencias en comunicación que se están imponiendo en el mercado en la actualidad.

En el quinto capítulo se recoge la realización y análisis de una entrevista personal realizada al director de una agencia publicitaria cuyo ámbito de acción son las técnicas citadas anteriormente, con el fin de conocer sus impresiones y contrastarlas con lo anteriormente expuesto.

Por último, el sexto capítulo corresponde al análisis de los apartados anteriores, y se compone de las conclusiones obtenidas tras el estudio, las limitaciones encontradas durante su realización, sugerencias sobre futuras líneas de investigación, implicaciones y recomendaciones para la gestión empresarial y bibliografía en la que se ha apoyado el trabajo.

4. OBJETIVOS

A la hora de presentar los objetivos se va a seguir la siguiente secuencia; en primer lugar se va a delimitar el objetivo general de este estudio, para a continuación profundizar en la materia gracias a una serie de objetivos específicos.

1.Objetivo General

Analizar el origen y naturaleza del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias de comunicación, relacionando ambos conceptos con su aplicación en el ámbito deportivo.

2.Objetivos Específicos

- Justificar las razones que han motivado la elección del deporte como ámbito de aplicación.
- Diferenciar las características que poseen las estrategias publicitarias convencionales frente a las no convencionales.
- Ejemplificar la teoría expuesta con casos prácticos llevados a cabo con éxito.
- Delimitar el marco legal actual del marketing de guerrilla existente en España.
- Mostrar la evolución de la inversión respecto a este tipo de técnicas.
- Refutar conceptos del marco teórico con una entrevista personal a un profesional del sector

CAPÍTULO II: EL DEPORTE

1. ¿POR QUÉ ELEGIR EL DEPORTE COMO CAMPO DE ACCIÓN?

A continuación se van a exponer las razones cuantitativas y cualitativas que justifican la elección del deporte como campo de aplicación de estas técnicas poco convencionales.

1.1. Razones cuantitativas

Publico objetivo

No existe ningún ámbito en la economía actual que ofrezca una cantidad de público tal como el que posee el ámbito deportivo.

Por un lado está el número de personas que siguen los grandes eventos deportivos. Los 3 eventos recientes que mayor numero de audiencia han congregado frente a los televisores han superado la barrera de los 3.000 millones de espectadores, lo que implica que casi una de cada dos personas del planeta estuvo expuesto ante el evento.

Tabla 1 Televidentes eventos deportivos más importantes

Evento deportivo	Televidentes (millones)
JJ.OO. Londres 2012	3.600
JJ.OO. Sochi 2014	3.500
Copa del Mundo de la FIFA	3.200
Super Bowl 50	111,9
Wrestlemania 31	1,6 ¹
NCAA Final Four 2015	28,3

Fuente: Elaboración propia a partir de (ICO, 2012) (ICO, 2014) (Kantar, 2014) (NCAA, 2015) (Brown, 2016) (Forbes, 2016)

Por otro lado tenemos a las personas que consumen deporte. Como se puede apreciar en la tabla 2, en los países con una gran cultura deportiva de distintos continente, la población adulta consume en más de un 70% en el menor de los casos cualquier forma de deporte, ya sea como seguidor o como practicante.

Tabla 2 Consumo deporte población adulta

Países	Población adulta consume deporte	% respecto al total población
Australia	10.709.067	74
China	13.528.506 ²	91
España	40.412.167	82
Estados Unidos	34.143.221	73
Inglaterra	907.881	70

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kantar, 2014)

Impacto publicitario

Las cifras en cuanto a áreas como el patrocinio deportivo o la venta de derechos de explotación audiovisual alcanzan unas cifras astronómicas. Por ejemplo, se estima que el valor de los derechos de las 5 grandes ligas europeas de futbol (alemana, española, francesa, inglesa e italiana) alcance un valor de 7.500 millones de euros para la temporada 2016/2017 (Deloitte, 2015).

Tabla 3 Ingresos publicitarios eventos más importantes

Evento deportivo	Ingresos publicitarios (millones)
JJ.OO. Londres 2012	1.144
JJ.OO. Sochi 2014	832
Super Bowl 50	352
Copa del mundo FIFA 2014	1.390
Wrestlemania 31	-
NCAA Final Four 2015	994

¹ No cuenta con una audiencia al uso, ya que se trata del numero de compras del evento mediante pago por visión

² Se incluye solo a la población adulta de áreas urbanas

Fuente: Elaboración propia a partir de (IEG, 2015) (Leopold, 2015) (Lafayette, 2015) (S. Kiernan, 2016) (FIFA, 2015)

Redes Sociales

A pesar de contar con cifras inferiores a otras personalidades o entidades (la cantante Katy Perry es la personalidad con un mayor número de seguidores en Twitter con cerca de 89 millones) el ámbito deportivo cuenta con el efecto *bola de nieve*: el seguidor de un deporte no suele limitarse a interactuar exclusivamente con su atleta o equipo favorito, sino que también lo hace con los productos que patrocina o utiliza (relojería, auriculares, productos de belleza, telefonía, etc.) o con los que es directamente protagonista (videojuegos).

Tabla 4 Redes sociales de eventos deportivos

Evento deportivo	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores Instagram
JJ.OO.	10.709.067	3.181.788	528.728
Super Bowl	13.528.506	16.423.505	5.773.989
Copa del mundo FIFA	40.412.167	7.491.177	2.879.993
Wrestlemania	34.143.221	7.644.540	7.678.339
NCAA Final Four	907.881	416.811	59.913

Fuente: Elaboración propia

Otro factor a tener en cuenta es el uso de la *doble pantalla*³, que como puede apreciarse en la tabla 5, supera el 40%, lo que implica que prácticamente la mitad de los televidentes de un partido utiliza simultáneamente internet y redes sociales.

Tabla 5 % Formas de consumo de deporte de la población adulta

Países	Televisión	Prensa	Radio	Evento	Móvil	Online	Redes sociales	Doble pantalla
Australia	96	57	46	52	41	62	34	42
China	94	57	50	50	64	81	43	70
España	96	62	52	45	46	67	35	46
Estados Unidos	94	50	41	52	42	68	35	45
Inglaterra	95	59	42	51	39	61	26	43

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kantar, 2014)

Industrias beneficiadas

Durante la realización de estos eventos puede beneficiarse cualquier empresa, independientemente del sector económico al que pertenezca.

³ Doble pantalla: consumo simultáneo de televisión y móvil o tablet conectado a internet

Esto se demuestra en el aumento del volumen de actividad en sectores tan variados como por ejemplo ;

- *Alimentación*: durante la Super Bowl 50 se consumieron 14 toneladas de patatas fritas y 1.300 millones de alitas de pollo.
- *Tecnología*: en las fechas de la misma Super Bowl aumentaron las ventas de televisores un 25%.
- *Turismo*: Brasil registro un total de 4 millones de turistas durante la celebración de la copa mundial de futbol.
- *Apuestas*: el volumen de negocio (sumando apuestas legales e ilegales) durante la NCAA de 2015 alcanzó los 20.000 millones de euros.
- *Sanidad privada*: se duplico en esas mismas fechas el numero de vasectomías practicadas en Estados Unidos para poder disfrutar del campeonato durante el periodo de baja.

1.2. Razones cualitativas

Tras haber expuesto las razones cuantitativas para elegir el deporte como campo de acción, existen una serie de razones no cuantificables, pero no por ello menos importantes, que apoyan los citados argumentos a la hora de poner en práctica este tipo de estrategias creativas en dicho ámbito.

Las razones cualitativas seleccionadas son;

Educación: "El futbol no es la vida, pero es un gran simulador de lo que es la vida" (Valdano, 2013). Esta máxima describiendo la idiosincrasia del futbol puede ser extrapolada al deporte en general. Con la práctica, e incluso con el mero consumo, el deporte permite enseñar a sus participantes valores tales como el sentido de la justicia, la lealtad, el afán de superación, el compañerismo y el respeto entre semejantes (Chaverra Fernandez, 2009).

Esta relación entre educación y deporte es incluso más estrecha en países como Estados Unidos, en los cuales el deporte a nivel de instituto y universidad alcanza un status de semi-profesional, quedando en muchos casos supeditada la concesión de becas para estudiantes en función del rendimiento deportivo que realicen representando a su centro educativo.

Salud: En la sociedad actual, existe un concepto denominado *medicalización del consumo* (Lipovetsky, 2007). Este argumenta que la salud se ha erigido como uno de los pilares fundamentales de la sociedad y como han crecido exponencialmente los gastos

en servicios relacionados; consultas medicas, fármacos, alimentación... y por supuesto, el deporte.

El impacto del deporte en la salud no es algo que se limite exclusivamente en el apartado físico, sino que también tiene una gran influencia en lo psicológico. Distintos estudios han demostrado que aquellas personas que se identifican como seguidores del deporte tienden a tener tasas más bajas de depresión y un mayor autoestima (Wann, 2012), así como una mayor oportunidad de conectar socialmente con otros (Peterson, 2012).

Política, religión y raza. Estos tres factores tienen una influencia fundamental a la hora de moldear la sociedad. A pesar de ser motivo de enfrentamiento entre distintas culturas y países, en muchas ocasiones el deporte ejerce un papel conciliador. Hemos visto multitud de casos a lo largo de la historia en los que el deporte ha servido como *elemento de unión* en países con una situación muy convulsa (el uso del rugby en la Sudáfrica de Nelson Mandela), como *elemento de normalización* de prácticas religiosas (uso del *hiyab*⁴ por parte de equipos deportivos femeninos iraníes) y como *elemento de reivindicación* para la igualdad racial (protesta de atletas afroamericanos en contra de la discriminación racial en el podio de los JJ.OO. de México 68').

Comunidades de usuarios. Si existe un lugar donde se forman numerosas comunidades de usuarios, ese es el deporte. Seguidores de un equipo de futbol, miembros de un club deportivo, grupos organizados de corredores... Estas comunidades comparten formas muy específicas de interacción que les permiten crear vínculos de unión entre sí difícilmente alcanzables de otra forma. No solo crean vínculos emocionales, si no que permiten conectar con gente que no acude a los eventos e incluso con personas de diferentes países (Clark, 2011).

Un elemento intrínseco a estas comunidades son las tradiciones y ritos (García, 2009) que comparten entre sí. Son historias que ayudan a mantener y transmitir los elementos que definen su identidad colectiva. Muchas veces estas alcanzan un cariz casi místico, que refuerza la razón de ser de estas comunidades. Entre los muchos ejemplos, está la creencia de que el resultado de la Super Bowl influye en el devenir de la bolsa estadounidense (Snyder, 2016) o la "maldición" que acompaña a cada gol del futbolista gales Aaron Ramsey (Soria, 2016).

⁴ Hiyab: velo que cubre la cabeza y el pecho. Suele ser utilizado por mujeres musulmanas

2. EVENTOS MAS VALIOSOS

En el deporte profesional existen una serie de competiciones para ver quién es el mejor equipo o deportista de una disciplina. Estos eventos atraen a una cantidad de seguidores y mueven unas cifras de negocio que pueden contarse por millones, hecho que no es ajeno para las empresas.

Los 5 eventos deportivos más valiosos de la actualidad, en base a los ingresos medios de sponsorización, entradas y productos oficiales del evento son;

Tabla 5 Eventos deportivos más valiosos

Evento deportivo	Valoración (millones €) ⁵
JJ.OO.	557 ⁶
Super Bowl	510
Copa del mundo FIFA	202
Wrestlemania	150
NCAA Final Four	132

Fuente: Elaboración propia a partir de (Forbes 2015)

Juegos Olímpicos: los Juegos Olímpicos (JJ.OO.) son el evento polideportivo más reconocido a nivel mundial. Con un total de más de 200 naciones participantes, 35 deportes, 30 disciplinas y 400 participantes, se celebró su primera edición en la edad moderna en Atenas en 1906, inspirados en los juegos celebrados en la ciudad de Olimpia de la antigua Grecia, ciudad a la que deben su nombre.

La celebración de los juegos se produce cada cuatro años, y en la actualidad cuenta con cuatro vertientes distintas; los *Juegos Olímpicos de Verano* (tienen lugar como su nombre indica en verano y se realizan los deportes más populares como son la natación, el atletismo y baloncesto entre otros), los *Juegos Olímpicos de Invierno* (se incluyen las modalidades no practicables en verano, como el esquí, el patinaje sobre hielo o el hockey sobre hielo), los *Juegos Paralímpicos* (los participantes son atletas discapacitados) y los recientes *Juegos de la Juventud* (los participantes cuentan con una edad comprendida entre los 14 y los 18 años).

Super Bowl: la Super Bowl es la final del campeonato anual estadounidense de fútbol americano, conocida como NFL (*National Football League*). Este partido, cuyo origen se remonta a 1966 y que tiene lugar cada primer domingo de Febrero, es año tras año el programa más visto de Estados Unidos, llegándose a considerar una fiesta nacional "no oficial".

⁵ Cambio de euro a dólar (1,14) Abril 2016

⁶ Se ha sumado la valoración de los JJ.OO. de Verano y los JJ.OO. de Invierno

El torneo tiene una duración de 17 semanas de liga regular, tras las cuales se disputan 3 rondas de eliminatorias directas entre los mejores clasificados de las dos conferencias (este y oeste) para culminar en la Super Bowl, final en la que se enfrentan los campeones de cada conferencia.

Una de las características de este evento es la mezcla de deporte y espectáculo, ya que en el show ofrecido durante el descanso se realizan actuaciones de estrellas musicales y se emiten los anuncios más caros del mundo de la televisión.

Copa del mundo FIFA: la Copa del Mundo de la FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) es el torneo de fútbol más importante a nivel de selecciones nacionales a nivel mundial.

El torneo, cuya primera edición data de 1930, tiene un mes de duración comprendido entre los meses de Junio y Julio, en el cual participan un total de 32 combinados nacionales pertenecientes a las 6 confederaciones adscritas a la FIFA; confederación asiática, confederación africana, confederación de norte, Centroamérica y el Caribe y la UEFA (*Union of European Football Associations*).

Al igual que los JJ.OO., los torneos se celebran con un lapso de 4 años, y a la hora de elegir la sede organizadora esta se designa por el comité ejecutivo de la FIFA 6 años antes de la realización del torneo, con el fin de que el país anfitrión pueda adecuar las infraestructuras e instalaciones requeridas para el evento.

Wrestlemania: es el evento anual más importante de la WWE (*World Wrestling Entertainment*), compañía cuya función es la gestión de la lucha libre profesional.

La primera celebración de Wrestlemania tuvo lugar en 1985 en el Madison Square Garden. Este evento, de marcado carácter familiar, ha ido aumentando su afluencia con el paso de los años, obligando a la ciudad que acoga el evento desde 2007 a contar con un estadio con un mínimo de 70.000 asientos.

En Wrestlemania, a diferencia del resto de eventos, no solo participan atletas profesionales, sino que también han intervenido a lo largo de su historia actores (Mickey Rourke), cantantes (Ozzy Osbourne) deportistas (Muhammad Ali) e incluso aspirantes a la Casa Blanca (Donald Trump).

NCAA Final Four: la NCAA (*National Collegiate Athletic Association*) Final Four es la denominación oficial que recibe el torneo de baloncesto universitario estadounidense.

Este torneo, cuya primera edición tuvo lugar en 1939, está compuesto por un total de 68 equipos, los cuales se dividen en cuatro regiones (este, sur, medio-oeste y oeste) cuyo objetivo es alzarse con el trofeo de campeón nacional.

El sistema de clasificación en el torneo es mediante eliminatoria directa y los partidos se concentran principalmente durante 3 fines de semana en Marzo, lo que ha provocado que el torneo se conozca popularmente con el nombre de *March Madness* ("la locura de Marzo").

CAPITULO III: MARKETING DE GUERRILLA

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE GUERRILLA?

Antes de explicar que es el marketing de guerrilla, conviene definir 3 conceptos clave; estrategias *above the line*, estrategias *below the line* y estrategias *through the line*.

1.1. Definición de los conceptos ATL, BTL y TTL

El concepto de estrategias *above the line* (en adelante ATL) y *below the line* (BTL) surge de la división que realizaba la empresa Procter & Gamble para clasificar los distintos tipos de publicidad en los que invertía (Jefkins & Yadin, 2000).

La publicidad ATL (cuya traducción al castellano es publicidad *sobre la línea*) es aquella que emplea estrategias publicitarias convencionales, valiéndose de medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa, etc.) y supone una comisión para la agencia publicitaria (de ahí el concepto de sobre la línea). Por otro lado, la publicidad BTL (publicidad *bajo la línea*) es aquella que, por el contrario, emplea estrategias publicitarias no convencionales mediante medios de comunicación no masivos y no supone una comisión para la agencia publicitaria (bajo la línea).

Tabla 6 Características ATL y BTL

Características ATL	Características BTL
Audiencia generalista	Audiencia personalizada
Método de comunicación unidireccional	Método de comunicación bidireccional
Crea conciencia de marca	Crea relaciones y confianza en torno a la marca
Los consumidores no responden siempre al mensaje	Provoca respuestas del consumidor
Difícil probar su efectividad y conversión	Facilidad para comprobar efectividad y conversión
Inversión necesaria elevada	No es necesaria una elevada inversión

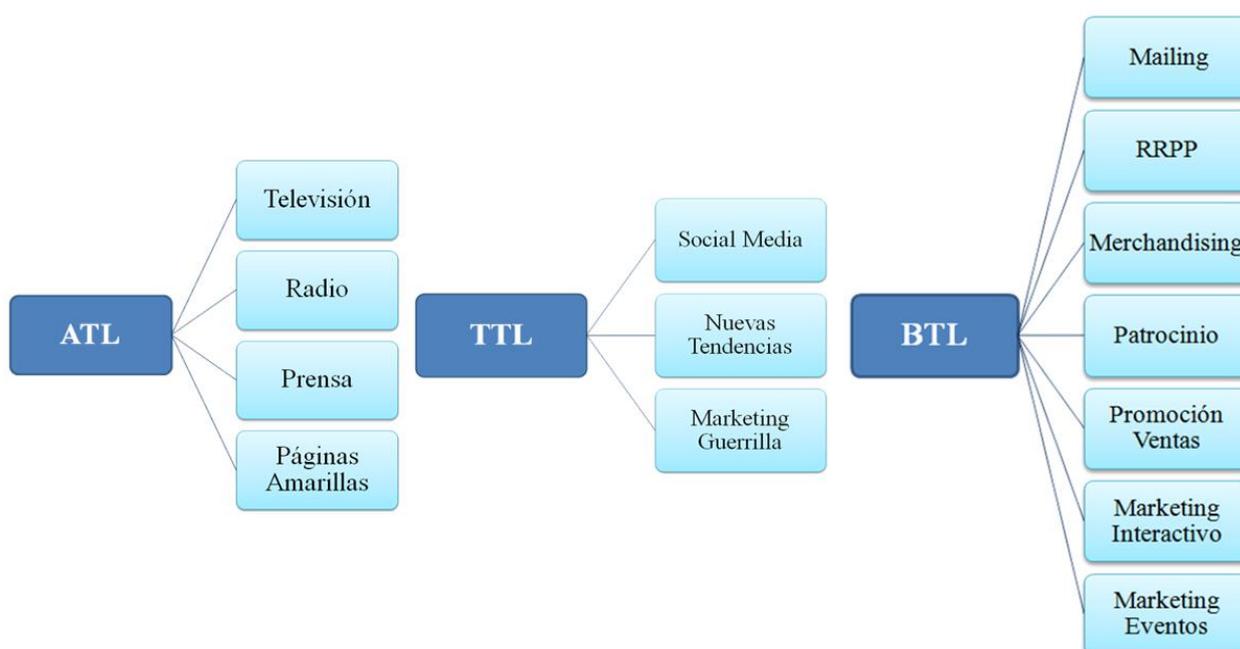
Fuente: Elaboración propia a partir de (Perrin 2015) (Winterberry Group 2006)

Numerosos estudios muestran que los consumidores cada vez se vuelven mejores ignorando la publicidad tradicional enfocada a las masas, lo que ha provocado un auge de las técnicas BTL en detrimento de las ATL.

Otro elemento a tener en cuenta son las redes sociales. La aparición de estas ha provocado que la línea entre las técnicas ATL y BTL sea cada vez más difusa, lo que ha originado el concepto de publicidad *through the line* (TTL).

La publicidad TTL (publicidad *sobre la línea*) mezcla elementos de las técnicas ATL y BTL (MacDougall, 2016). Gracias a ello logra beneficiarse del alcance de los medios masivos enfocando su mensaje a una audiencia en concreto.

Clasificación 1 Acciones ATL, BTL y TTL



Fuente: Elaboración propia a partir de (Torreblanca Díaz, y otros 2012) (Levinson y Levinson 2011)

1.2. Marketing de guerrilla

El concepto de marketing de guerrilla fue creado por el publicista y profesor Jay Conrad Levinson en la década de los 80´.

Durante una de sus clases en la universidad de Berkeley, sus estudiantes le pidieron que les recomendara algún libro de estrategias publicitarias que requiriesen poca inversión para poder aplicarlo en sus empresas. Ante la falta de bibliografía existente, elaboro un documento llamado "527 formas de hacer negocios sin mucho dinero" (Levinson & Levinson, 2011) en el cual se recogían *estrategias poco convencionales orientadas a pequeñas y medianas empresas cuya finalidad era lograr un gran impacto con un presupuesto reducido* (Belic & Jonsson, 2012).

El termino, que debe su nombre a las tácticas militares, lo hace mas por los métodos poco convencionales que utiliza que por el aspecto de ocultación que caracteriza a las guerrillas (Philoleau & Harboteu - Hayotte, 2000). Estas técnicas difieren del marketing tradicional fundamentalmente en dos aspectos; son mucho más visuales y creativas (Belic & Jonsson, 2012).

A pesar de ser concebidas inicialmente para la pequeña y mediana empresa, las grandes multinacionales decidieron adoptar estas técnicas al darse cuenta del impacto y repercusión que tenían entre los consumidores.

1.3. Marketing de guerrilla 2.0

El nacimiento de Internet y las redes sociales ha supuesto una nueva dimensión para el marketing de guerrilla. Este, caracterizado por su flexibilidad y su velocidad (Levinson, 2009) ha sabido conjugar estrategias publicitarias poco convencionales con las posibilidades que ha ofrecido este nuevo soporte, dando lugar al termino de "marketing de guerrilla 2.0".

Este concepto ha sido definido como el conjunto de *acciones de marketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personajes en la red* (Bravo, 2013).

Gracias al poder de Internet y las redes sociales, el papel de los consumidores ha mutado respecto a la publicidad: han pasado de ser meros espectadores pasivos a ser co-participes del proceso creativo. Es decir, ahora no solo son consumidores, sino que también son productores de contenido junto a las marcas, dando lugar al concepto de *prosumidores* (CES, 2008).

También se han producido cambios en cuanto al acceso a la información. La aparición de un nuevo medio masivo como Internet ha derivado en una situación de sobreinformación, lo que ha forzado a las empresas a tener en cuenta la economía de la atención. Estas, al tener que competir entre ellas para poder hacer llegar su mensaje, se ven obligadas a crear contenidos que se diferencien del resto y permitan a los usuarios no solo hacerse oír por parte de la empresa, sino también a sentirse parte de ella.

1.4. ¿Donde se realiza el marketing de guerrilla?

Uno de los pilares en los que se sustenta el éxito del marketing de guerrilla es que cualquier medio o plataforma puede ser utilizado para comunicar el mensaje publicitario.

Teatros, folletos, fachadas, aeropuertos, marquesinas, paradas de metro... desde el empleo de soportes masivos tradicionales hasta los lugares más recónditos, el marketing de guerrilla permite lograr un alcance con el público objetivo y evitar que estos ignoren el mensaje de la campaña de una manera difícilmente alcanzable con estrategias tradicionales.

De entre todos estos soportes, existen 3 en concreto que son utilizados con más frecuencia dado el alcance e impacto que proporcionan; la calle, los eventos deportivos y las redes sociales.

1.5. Ventajas y desventajas

Tabla 7 Ventajas y desventajas del marketing de guerrilla

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

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

Como toda estrategia que se precie, el marketing de guerrilla cuenta con una serie de aspectos positivos y negativos que conviene tener en cuenta.

Las ventajas del marketing de guerrilla (Belic & Jonsson, 2012) (Winterberry Group, 2006) son;

Efecto sorpresa: frente al formato genérico y funcional que proporciona la publicidad convencional, el marketing de guerrilla consigue captar la atención del público gracias a la originalidad con la que presenta su mensaje.

Romper la rutina de los viandantes de una calle, colocar estructuras publicitarias en localizaciones poco usuales, reinventar el uso del mobiliario urbano, emplear actores profesionales... La versatilidad de estas estrategias permiten despertar el interés del público de formas muy diversas entre sí.

Mayor difusión: esta ventaja la obtiene gracias a dos factores fundamentales; el uso del soporte electrónico y su carácter interdisciplinar. Por un lado, Internet y las redes

sociales se han convertido en un altavoz en el cual la gente puede expresar y compartir sus ideas cada día con más gente, y el marketing de guerrilla se ha aprovechado de ello.

Por otro lado, la interdisciplinariedad consiste en el uso de varias técnicas al mismo tiempo. Esto consiste en que una campaña de marketing de guerrilla por lo general no se limita a una acción aislada, sino que combina varias acciones encadenadas; puede realizar varias técnicas no convencionales (realizar una acción en la calle y posteriormente trasladarla a las redes sociales) o entrelazar técnicas convencionales y no convencionales al mismo tiempo (crear una actuación en la calle y que esta se convierta en un anuncio televisivo), lo que permite una mayor amplificación del mensaje.

Bajo coste: a diferencia de la publicidad en medios masivos, se pueden aplicar una amplia gama de acciones con un presupuesto reducido, ya que en muchas ocasiones se utilizan plataformas (perfiles de redes sociales y páginas web) mucho más económicas que las empleadas por la publicidad tradicional (televisión, radio y prensa escrita). Esta ventaja es uno de los principales atractivos para pequeñas y medianas empresas que quieran realizar acciones con un bajo coste.

No obstante, existen detractores respecto a esta idea, ya que una acción de guerrilla puede llegar a tener el mismo coste que el de un spot de televisión, ya que hay que tener en cuenta posibles indemnizaciones o multas (Bravo, 2013) entre otros factores.

Medición de resultados más precisa: Dada la situación de extrema competitividad que existe en la economía actual, las empresas buscan cada vez más resultados tangibles respecto a las campañas publicitarias que emprenden, ya que muchas de ellas solo consideran exitosas a aquellas cuyos resultados pueden ser medidos (Nielsen, 2014).

La gran mayoría de las técnicas de guerrilla implica el uso de redes sociales, lo que permite trazar perfiles de consumidores mucho más detallados que los obtenidos a la hora de medir las audiencias de medios masivos como la televisión o la radio. Por ejemplo, si Lionel Messi comparte una fotografía en su perfil de Facebook, podremos obtener datos tales como gustos musicales, estilo de vida e incluso ideología política de todos aquellos usuarios que hayan interactuado con ese contenido.

Interacción: una de las principales características de estas técnicas es el enfoque bidireccional que emplea entre empresa y consumidor. Existen estudios que demuestran que los consumidores están mejorando cada vez más a la hora de evitar e ignorar la publicidad tradicional (Belic & Jonsson, 2012), la cual los trata como meros espectadores en vez de como actores principales. Gracias al uso de las nuevas

tecnologías y al papel protagonista que se le otorga al público, están logrando un mayor impacto que las técnicas tradicionales con una orientación más generalista, ya que permiten una relación más fluida entre las marcas y sus clientes.

Por otro lado, las desventajas son;

Sensaciones encontradas: un factor diferencial de estas estrategias es que no dejan indiferente a nadie. La búsqueda del impacto emocional en el consumidor, el cual es el leitmotiv del marketing de guerrilla, es un arma de doble filo para las empresas; puede generar sorpresa, admiración, alegría... pero también puede despertar efectos negativos como la tristeza, el enfado, miedo, vergüenza o sensación de violación de la privacidad.

Credibilidad: uno de los mayores, si no el mayor problema al que se enfrenta el marketing de guerrilla es la credibilidad. Estas técnicas, dado su carácter poco ortodoxo y convencional a la hora de transmitir su mensaje, lleva a que sean consideradas como menos creíbles en comparación con el marketing tradicional (Belic & Jonsson, 2012). Superar esta barrera es uno de los principales escollos a los que se enfrentan quienes ponen en práctica estas estrategias.

Problemas éticos y legales: la implantación de estas técnicas supone un doble dilema. Por un lado, está la disyuntiva ante la que se encuentra la empresa en cuanto al tratamiento de su imagen corporativa: estas técnicas son transgresoras y poco convencionales, con lo que pueden chocar con la misión, visión y valores de empresas que tengan un carácter tradicional o más conservador.

Por otro lado está el marco legal: la legislación actual respecto a estas prácticas en nuestro país es muy ambigua, ya que todavía se encuentra en una fase muy prematura. Esto puede propiciar que las empresas que carecen de conocimientos en la materia incurran en acciones ilegales o delictivas involuntariamente, e incluso empresas que si están bien asesoradas utilicen la alegalidad para realizar prácticas contrarias a la ley.

1.5. Proceso de implantación en las empresas

Conforme avanza la tecnología y se intensifica la competencia, para las empresas cobra cada vez mayor importancia establecer una hoja de ruta que defina cómo quieren consolidarse como empresa, hasta dónde quieren llegar y cuanto les va a costar ese proceso.

A continuación se enumeran los pasos que ha de dar una empresa a la hora de implantar acciones de marketing de guerrilla y nuevas tendencias de comunicación (Jacobs, Jain, & Surana, 2014) (Gunelius, 2012) ;

1. *Tener la voluntad y convicción de aplicar técnicas poco convencionales.* Este paso es importante remarcarlo ya que muchas empresas pretenden obtener los beneficios de acciones arriesgadas y pioneras con acciones conservadoras, lo que les termina conduciendo finalmente al fracaso.
2. *Delimitar los objetivos que se quieren lograr con estas técnicas e integrarlos en la estrategia a largo plazo de la empresa.* Cuando se implanta una acción de este tipo muchas veces lo que se busca es exclusivamente el beneficio cortoplacista. Para que estas acciones tengan el impacto deseado, deben ir en consonancia con la *misión y visión* de la empresa (cuál es su razón de ser y dónde quieren llegar a estar en el futuro).
3. *Cuantificar el impacto de las acciones en materia económica, en materia ética y en materia legal.* La puesta en práctica de estas acciones tiene impacto en todos los ámbitos de la empresa; presupuesto, imagen y situación legal entre otros. Relacionado con el apartado anterior, hay que realizar un estudio holístico para determinar cómo va a repercutir en cada área de la empresa la implantación de estas técnicas.
4. *Determinar que herramientas vamos a utilizar para conocer cuan eficaces y rentables son las acciones emprendidas.* La búsqueda exclusiva del ROI⁷ ha quedado ya obsoleta. Con la aparición de Internet y las redes sociales han surgido una serie de métricas que deben ser tenidas en cuenta por las empresas; retorno de impresión⁸, retorno de oportunidad⁹, retorno de engagement¹⁰ y retorno de objetivos¹¹. Por ello, las empresas deben seleccionar cuidadosamente que herramientas van a emplear para poder medir estos valores que acabarán repercutiendo en el devenir de la empresa.

⁷ ROI: el retorno sobre la inversión es una razón financiera que cuantifica el beneficio obtenido en función de la inversión realizada.

⁸ Retorno de impresión: número de personas que ve realmente tu anuncio o acción.

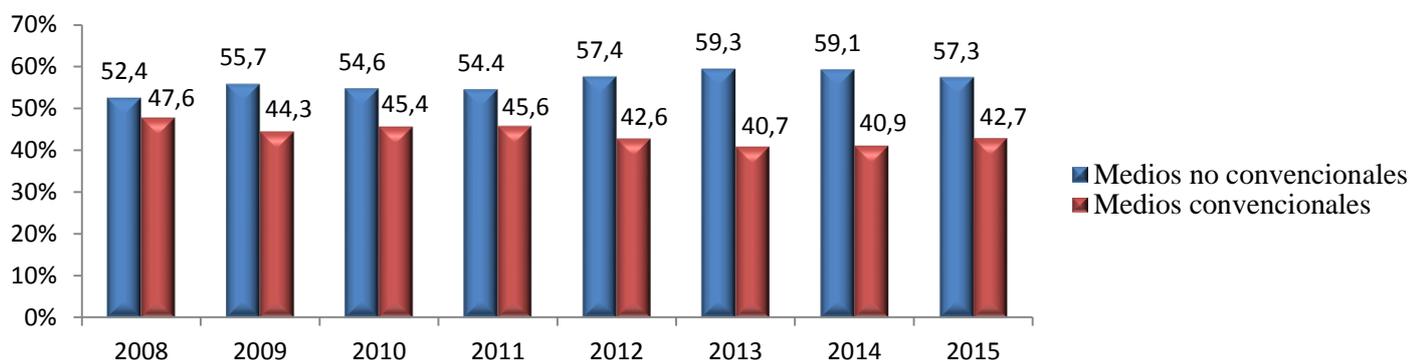
⁹ Retorno de oportunidad: cuál es la oportunidad que una iniciativa representa frente al coste monetario que supone.

¹⁰ Retorno de engagement: análisis de cómo la gente conecta con la empresa, su contenido y la marca.

¹¹ Retorno de objetivos: permite conocer si la empresa se está moviendo en la dirección correcta para la consecución de los objetivos a largo plazo.

1.6. Cuantificación y evolución de la inversión

Gráfico 1 % Evolución de la inversión publicitaria en España



Fuente: Elaboración propia a partir de (Infoadex 2008;2015)

En el diagrama de barras anterior se recoge la evolución de la inversión en el sector publicitario desde 2008 hasta 2015 en España.

Para la creación de este diagrama de barras se ha tomado como referencia el periodo comprendido entre el inicio de la crisis económica y el momento actual, para ver la influencia ejercida por esta a la hora de invertir en publicidad por parte de las empresas. La inversión se ha dividido en dos variantes; medios convencionales (en los que se incluye la inversión en técnicas ATL) y medios no convencionales (técnicas BTL).

En 2008, el porcentaje de inversión era muy parejo, con un 52,4% en medios no convencionales por un 47,6% en medios convencionales.

Conforme fue avanzando la crisis, con ella se fue reduciendo el total invertido, pasando de 14.915.400.000 euros en 2008 en su punto álgido a 10.461.300.000 en su momento más bajo en 2013.

No solo varió en este periodo el cuanto, sino también el donde. Desde 2008 hasta 2013 se puede apreciar un patrón significativo y es el aumento de la inversión en medios no convencionales en detrimento de los medios convencionales, alcanzando su máximo valor en 2013 con un 59,3% en medios no convencionales frente a un 40,7% en medios convencionales.

En cuanto al periodo comprendido entre 2013 y 2015 se puede apreciar cómo surge el fenómeno de las técnicas TTL en España, ya que a pesar del crecimiento de las técnicas BTL (de 6.200.300.000 en 2013 a 6.725.500.000 euros en 2015) el crecimiento en medios masivos ha sido proporcionalmente mayor (de 4.261.000.000 en 2013 a 5.016.700.000 en 2015), invirtiéndose la tendencia de años anteriores.

2. TIPOS

2.1. Ambient Marketing

2.1.1. Definición y concepto

El ambient marketing es el conjunto de técnicas en las cuales se aprovecha, reinventa, o utiliza de una forma creativa el espacio urbano o cualquier elemento del entorno para generar un gran impacto y generar recuerdo en la mente de los consumidores.

El ambient marketing es la evolución de la publicidad exterior, la cual es una de las formas más antiguas de publicidad que existen.

A pesar de ser un tipo de técnicas estáticas por definición, sus dimensiones, emplazamientos o carácter transgresor impiden que puedan ser evitados por el público (Snipes, 2012).

La finalidad de este tipo de técnicas es convertir el medio urbano en un escaparate, tratando de despertar el interés de los viandantes, generando al mismo tiempo un sentimiento de simpatía y proximidad (Sanchez Herrera & Pintado Blanco, 2010).

2.1.2. Tipos

Clasificación 2 Tipos ambient marketing



Fuente: Elaboración propia

- *Graffiti*: modalidad de pintura en la cual se emplean rotuladores o aerosoles y se realiza en el entorno urbano, generalmente con un carácter ilegal y transgresor.
- *Holografía*: técnicas fotográfica consistente en la creación de imágenes de formato tridimensional modificando la luz gracias al empleo de rayos laser.
- *Mobiliario urbano*: acciones en los que se modifica los elementos que componen la vía pública; bancos, señales de tráfico, marquesinas, etc.
- *Medios de transporte*: transformación interna o externa realizada en autobuses, taxis, metros, aviones, trenes, etc.
- *Posters*: en esta categoría se incluyen elementos utilizados en la publicidad exterior en los casos en los que la estructura o composición tiene un cariz creativo o transgresor.

- *Fachadas*: engloba todas las acciones realizadas en la parte exterior de un edificio.
- *Paneles horizontales*: se incluyen las acciones realizadas en el suelo o en el techo de cualquier superficie.
- *Adbusting*: forma de expresión crítica a la publicidad en la cual se modifica el contenido del mensaje publicitario, tratando de invertir su intención inicial.

2.1.3. Marco Legal

El ambient marketing está regulado actualmente en España de una manera descentralizada.

Esto quiere decir que cada provincia cuenta con una ordenanza municipal propia para poder regular este tipo de prácticas publicitarias. En Madrid por ejemplo, impera la *ordenanza reguladora de la publicidad exterior*, en Barcelona la *ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona* y en Zaragoza la *ordenanza reguladora de instalaciones y actividades publicitarias*.

En las distintas ordenanzas se incluyen disposiciones relativas a los soportes publicitarios, dimensiones y materiales permitidos, responsables legales, órganos licitadores y reguladores, tipos de infracciones y régimen sancionador para este tipo de publicidad.

2.1.4. Caso práctico: Camiseta Futbol Club Barcelona 2013/2014

La acción detallada a continuación tuvo lugar el 22 de Mayo de 2013 en la ciudad de Barcelona y estuvieron implicadas 3 partes principales; el Ayuntamiento de Barcelona, la agencia publicitaria Havas Media y la multinacional norteamericana Nike.

Como se ha descrito a lo largo del trabajo, el marketing de guerrilla basa su efectividad en una serie de factores, siendo la originalidad uno, sino el más utilizado, en la gran mayoría de campañas.

Sin embargo, para esta campaña, basándose en el principio de que, ante un problema, la explicación más sencilla tiene más posibilidades de ser la correcta, se ha buscado la consecución de otro de los factores determinantes para lograr el éxito en una campaña de estas características: la sorpresa.

La campaña consistió en colocar la nueva camiseta del Futbol Club Barcelona a la emblemática estatua de Colón situada en el punto de unión entre las Ramblas y el Paseo de Colón de Barcelona.

La idea fue tan sencilla como problemática su puesta en marcha. Durante 7 años, la agencia publicitaria había intentado sin éxito llevar a cabo esta acción, viendo denegados los permisos por parte del *Institut de Paisatge Urbà*, que es el organismo encargado de conceder licencias para este tipo de acciones.

A principios de 2014 y con motivo de la restauración que estaba siendo llevada a cabo en la estatua (una de las pocas excepciones para colocar publicidad en los monumentos de la ciudad barcelonesa), se llegó a un acuerdo tras una serie de reuniones que se alargaron por un periodo de tres meses. No obstante, no terminaron ahí los problemas.

Dadas las dimensiones de la estatua, se realizó "el mismo procedimiento que un sastre, que afina por primera vez las medidas cuando el cliente se lo pone por primera vez"¹², para probar la camiseta en la estatua. Así que, una vez tomadas las medidas y confeccionada la camiseta, 3 operarios durante la madrugada del 28 al 29 de Abril realizaron una prueba sobre la estatua, para descubrir que la camiseta no se ajustaba a las dimensiones correctas, pareciendo más "una capa que una camiseta". La colocación de la camiseta con las medidas definitivas no tuvo lugar hasta la madrugada del 21 al 22 de Mayo.

El impacto de esta campaña fue un éxito por dos motivos principales; el primero es la repercusión en medios lograda, ya que obtuvo un total de 150 menciones en programas televisivos y 450 en prensa escrita y online. Por otro lado está el impacto económico que supuso para la ciudad: obtener los permisos para poder realizar la acción le supuso a Nike un montante de 113.720€ (94.000€ la adjudicación del espacio más un 21% de IVA), unido al valor añadido que aporta la marca Futbol Club Barcelona a la ciudad, tasada por la consultora Deloitte en 759 millones de euros (Deloitte, 2015).

No obstante, también hubo detractores, como el presidente del R.C.D. Espanyol, equipo rival del Futbol Club Barcelona, el cual manifestó su rechazo a identificar un emblema como la estatua de Colón con uno de los dos equipos de la ciudad.

Como toda buena campaña que se precie, los premios son una forma de reconocimiento y prestigio de cara al exterior, y en este caso la agencia publicitaria también se vio reforzada, ya que fue premiada con el premio a la eficacia por parte de la Asociación Española de Anunciantes (AEA)

¹² Joan Rovira, Presidente Ejecutivo de Sundisa, empresa subcontratada para la confección de la camiseta

Ilustración 1 Camiseta FCB sobre la estatua de Colón



Fuente: <http://www.huffingtonpost.es>

2.2. Street Marketing

2.2.1. Definición y concepto

El street marketing se basa en la *promoción de productos o servicios realizados de una manera no convencional en lugares públicos* (Levinson 2009).

El origen de estas prácticas se remonta a los denominados "hombres anuncio", que son aquellas personas que emiten un mensaje publicitario a través de sí mismos. La variante mundialmente más reconocida es el *sandwich-man*, en la cual el portador lleva dos carteles publicitarios unidos a su cuerpo mediante una cuerda.

Una de las principales características del street marketing es su carácter interactivo, ya que gracias a actores o máquinas electrónicas permite una comunicación directa de una manera no convencional entre el anunciante y los viandantes que se encuentren cerca de la acción.

La finalidad de este tipo de técnicas es el recuerdo de la marca por parte de los consumidores de una manera distinta a como lo hacían con anterioridad (Levinson 2009).

2.2.2. Diferencias publicidad exterior, ambient marketing y street marketing

La publicidad exterior, el ambient marketing y el street marketing son 3 conceptos similares que cuentan con sutiles diferencias entre sí.

La publicidad exterior por un lado es la que se lleva a cabo en soportes tradicionales, como pueden ser vallas, marquesinas o mupis¹³. El ambient marketing en cambio, se basa en la modificación de una forma creativa y poco convencional del entorno urbano, sin que se produzca interacción con los transeúntes. Por último, el street marketing son

¹³ Mupis: (Mobiliario Urbano para Publicidad Integrada) son soportes publicitarios ubicados en la calle

las acciones en las que se interactúa directamente con el público en el momento de su realización.

2.2.3. Tipos

Clasificación 3 Tipos street marketing



Fuente: Elaboración propia

- *Tryvertising*: se trata de la evolución de las muestras de producto. En el tryvertising se interactúa con el cliente permitiéndole probar y experimentar el producto en una situación real. Estas prácticas están recomendadas para productos de elevado coste o difícil manejo.
- *Flashmob*: interpretados por primera vez en 2003, los flashmob se producen cuando un grupo de personas o actores acuerdan la reunión en un punto para realizar una actuación o coreografía durante un breve periodo de tiempo.
- *Happenings*: son acontecimientos transgresores de carácter efímero en los cuales el público se involucra activamente para manifestar un mensaje o idea de forma colectiva. Surgieron en la década de los 50 como una forma de expresión artística.
- *Elementos interactivos*: en esta variante se engloban los múltiples dispositivos de los que se valen las empresas para interactuar con los consumidores; máquinas expendedoras, paneles táctiles, aparatos deportivos, equipos de iluminación, etc.
- *Lipdub*: estas prácticas, cuyo origen se remonta a 2007, se componen de un video musical en el cual se graba a un grupo de personas vocalizando una canción o melodía mientras la escuchan, para posteriormente añadir a dicho video el audio original.

2.2.4. Marco Legal

El street marketing se encuentra regulado actualmente por las mismas ordenanzas municipales aplicables al ambient marketing.

Para este tipo de prácticas, las ordenanzas cuentan con artículos específicos en los que se delimitan aspectos tales como la duración y lugares en los que está permitido realizar estas acciones, el nivel de música, ruido, aparatos permitidos o las sanciones aplicables en caso de incumplimiento entre otras.

2.2.5. *Caso práctico: Contrex ma contrexperience*

La campaña de marketing viral que va a ser analizada a continuación es la protagonizada por la marca de agua mineral Contrex. Esta acción, que tuvo lugar el 26 de agosto de 2011 en París, es uno de los casos más exitosos del marketing de guerrilla, y más concretamente del street marketing.

Desarrollada durante 3 noches y con un público en directo cercano a las 8.000 personas, la agencia publicitaria francesa Marcel Worldwide colocó estratégicamente una serie de bicicletas estáticas frente a la fachada de un edificio. Los transeúntes estaban al principio desconcertados ante esta imagen. Una vez empezaron a subirse y a pedalear algunos de ellos, ante la sorpresa y estupor de todos, se descubrió que las bicicletas estaban conectadas a unas luces *led*, que mostraban en la fachada la proyección de un cowboy desnudándose.

Cada vez eran más los curiosos que se acercaban al lugar, y los participantes estuvieron pedaleando hasta que se descubrió el mensaje publicitario de dicha acción: tapando las partes pudendas del cowboy se podía leer : "bravo, acabas de quemar 2000 calorías".

A pesar de generar algunas críticas, ya que mucha gente consideraba que no eran simples transeúntes sino actores contratados, y que muchos parisinos no reconocían el lugar donde se había realizado, acabó resultando un éxito total.

Esta acción logro un enorme impacto en redes sociales, logrando un total de 20 millones de visionados, repartidos en sus perfiles de Youtube y Vimeo. Este éxito provoco que el video terminase emitiéndose como un anuncio de televisión, llegando a convertirse en el tercer anuncio favorito de los franceses en 2011.

No solo obtuvo reconocimiento por parte del público sino que también lo logro por parte de la crítica especializada, ya que se alzó como ganador del León de Cannes, del Grand Prix Strategies y del Phenix ODA entre otros.

2.3. Ambush Marketing

2.3.1. Definición y concepto

El ambush marketing (conocido en castellano como *marketing de emboscada* o *marketing parasitario*) fue concebido por el mercadólogo Jerry Welsh en la década de los 80'. Se puede definir como el *conjunto de actividades realizadas para asociarse con un evento para el cual el emboscador no ha adquirido los derechos de sponsorización* (Berger Walliser, Stallings, Walliser, & Bender, 2012) .

El concepto de sponsorización es un elemento intrínseco al ambush marketing, el cual se define como la *cantidad o suma pagada a un propietario a cambio del derecho a comercializar el potencial explotable asociado a esa propiedad*.

El primer caso datado de ambush tuvo lugar en los JJ.OO. de Los Ángeles 84' y enfrente a las empresas de imagen y fotografía Kodak y Fuji.

El ambush marketing se basa en la teoría de *suma cero* postulada por Michael Porter. Esta teoría afirma que, en el mercado, tiene lugar una batalla de todos contra todos, produciéndose las ganancias de algunas empresas a costa de las pérdidas de sus competidores, dando como resultado una suma cero.

Fruto de esta situación, las empresas que llevan a cabo el ambush marketing producen un doble impacto correlado; por un lado consiguen consolidar su imagen de marca y al mismo tiempo consigue dañar a la empresa contra la que realiza la acción.

A pesar de defender que en el mercado terminara imponiéndose una suma positiva (las empresas coparán su propio nicho de mercado sin competir contra el resto, pudiendo de esta manera salir ganando todos los participantes), el ambush marketing continua siendo una práctica habitual, ya que la implantación de estas estrategias no solo no daña la imagen de las empresas que las llevan a cabo, sino que incluso en algunas ocasiones las marcas emboscadoras tienen una mayor tasa de recuerdo que los propios sponsors oficiales (Sandler & Shani, 1988).

2.3.2. Tipos

Clasificación 4 Tipos ambush marketing



Fuente: (Berger Walliser, y otros 2012)

- *Depredador*: busca atacar al sponsor oficial de un evento, tratando de confundir al espectador sobre quién es el sponsor real.
- *Bajo la sombra*: consiste en patrocinar algún participante de un evento en vez de al evento en sí.
- *Auto-ambush*: se produce cuando un sponsor oficial se extralimita en las funciones acordadas por contrato.
- *Controvertido*: se basa en aceptar la publicidad negativa que pueda generarse en un evento.
- *Asociativo*: trata de crear asociaciones en la mente del público entre la marca y el evento.
- *Distracción*: realización de acciones en las inmediaciones de los estadios en los que vaya a tener lugar un evento.
- *Involuntario*: tiene lugar cuando las marcas son nombradas por los medios que cubren el evento aunque no hayan pagado los correspondientes derechos de sponsorización.
- *Saturación*: se realiza un bombardeo publicitario al evento sin hacer referencias al mismo.

2.3.3. Marco Legal

En la actualidad, no existe en España ninguna provisión específica al respecto que regule el ambush marketing (GALA, 2014).

Las demandas realizadas en España por estas prácticas han sido tramitadas por un órgano autorregulatorio privado denominado "Autocontrol". Las sentencias han sido todas favorables a las empresas que han llevado a cabo el ambush, dado que "la naturaleza injusta de estas prácticas es muy difícil probarla en los tribunales". Probablemente debido a los veredictos de las sentencias y a la escasa cantidad de demandas realizadas "no hay planes de promulgar ninguna legislación específica" al respecto.

No obstante, para poder combatir este tipo de prácticas la legislación española provee una serie de instrumentos;

- Ley 17/2001 de marcas
- Ley 28/1995 sobre los derechos de autor
- Ley 34/1988 general de la publicidad
- Ley 15/2007 de defensa de la competencia

- Ley 3/1991 de competencia desleal

2.3.4. Caso práctico: Andy Murray, Adidas y Under Armour

La acción descrita a continuación tuvo lugar el 1 septiembre de 2015 durante la disputa del torneo de tenis U.S. Open en Nueva York.

Andy Murray, tenista escocés de 26 años y actual número 2 del mundo, era uno de los participantes del prestigioso torneo.

En los meses previos a la celebración del torneo, se vivió un cúmulo de noticias respecto al patrocinio personal del deportista. Murray había vestido tradicionalmente la marca Adidas, y dado su ascenso en el ranking mundial en los últimos años, había pedido una revisión de su contrato, pidiendo el doble de emolumentos de los que cobraba hasta entonces (2.500.000 de euros al año). Tras la negativa de la marca alemana, entro en escena la marca estadounidense Under Armour.

Prácticamente desconocida en nuestro país, Under Armour es una marca deportiva con sede en Baltimore, la cual ha desarrollado su actividad casi en exclusividad en Estados Unidos hasta hace algunos años, llegando a superar en el año 2014 la facturación de Adidas en el continente americano, quedando tan solo por detrás de Nike.

Uno de las estrategias de crecimiento que ha utilizado Under Armour ha sido el patrocinio de atletas de distintos deportes, y dado que no contaba con ningún representante en el mundo del tenis, vio un filón en la situación en la que se encontraba Murray. Realizó una oferta a razón de 19.000.000 de euros por 4 años, garantizándose así a uno de los referentes del panorama tenístico.

Pero quizás, fruto de la inexperiencia de la marca estadounidense, cometió un error que daño gravemente su imagen.

Cuando firmaron el contrato con el tenista, acordaron que podría seguir llevando calzado Adidas hasta que Under Armour diseñase unas zapatillas que se ajustasen al gusto del tenista. Una vez firmado el trato, Murray disputó dos torneos con zapatillas Under Armour en superficies de hierba y tierra batida, pero cuando llego el U.S. Open, cuya superficie es dura, no se habían diseñado las zapatillas para dicha superficie (el diseño aproximado de unas zapatillas es de 18 meses, sumado a los viajes alrededor de todo el mundo que hacen los tenistas, dificultó la creación incluso más), con lo que el resultado fue que vistió unos pantalones y camiseta de Under Armour, pero sus zapatillas seguían siendo Adidas.

Parafraseando a Sun Tzu en *el arte de la guerra*: "La posibilidad de vencer al adversario viene dada siempre por el adversario mismo".

Adidas se encontró con una situación en la que, sin necesidad de realizar ninguna inversión, podía conseguir un doble efecto; fortalecer su imagen por un lado, e infligir un gran daño a su competencia por otro. En su perfil dedicado al tenis en la red de microblogging Twitter, adjuntó una foto de Murray vistiendo sus zapatillas junto a una frase que decía " puedes elegir una armadura, o puedes elegir un arma", haciendo una referencia indirecta a la empresa estadounidense.

Under Armour trato de contrarrestar esta acción en la misma red social con una imagen en la cual se podía ver solo la parte superior del tenista (ocultando intencionalmente las zapatillas), indicando que " esto solo es el comienzo".

El impacto de ambas acciones (tuvo prácticamente el doble de interacciones el tweet de Adidas respecto al de Under Armour), unido al hecho de que Under Armour todavía no ha lanzado una línea de calzado de tenis al mercado (las zapatillas las creó exclusivamente para el tenista) dan como claro ganador en esta batalla a la firma alemana Adidas.

Ilustración 2 Tweet Adidas zapatillas de Andy Murray



Fuente: <https://twitter.com/adidastennis>

2.4. Viral Marketing

2.4.1. Definición, concepto y secuencia

El concepto de marketing viral fue nombrado por primera vez por el profesor de Harvard Jeffrey Raport en 1996. Bajo el título de "*the virus of marketing*", hacía referencia en dicho artículo al patrón de crecimiento exponencial inherente al marketing viral, comparando la difusión del mensaje de una serie de acción o acciones de marketing con el contagio de un virus.

Toda acción que busca convertirse en viral ha de poseer una serie de atributos; humor, espontaneidad, polémica, sensualidad o intriga entre otros. Estos elementos son necesarios para crear una historia lo suficientemente interesante como para ser compartida entre los consumidores.

Sin embargo, una campaña de marketing viral fracasará si una historia puede ser contada a una persona pero esa persona es incapaz de contárselo a otras (Bhargava, 2010).

El efecto del marketing viral tiende a ser muy efímero, con lo que hay que combinarlo con otras formas de comunicación complementarias para poder alargar su impacto en los consumidores (Kaplan & Haenlein, 2011).

Para que una acción publicitaria se convierta en viral ha de seguir la siguiente secuencia:

Ilustración 3 Secuencia marketing viral



Fuente: Elaboración propia a partir de (Kaplan & Haenlein, 2011)

Lo primero que debe suceder es un hecho, planificado o no por parte de las empresas, que consiga suscitar la atención de los consumidores.

Cuando nos referimos al *buzz marketing*, nos estamos refiriendo a las actividades deliberadas que crean publicidad en los distintos canales de comunicación. Una vez conseguida la atención del público se pasa a la siguiente fase, conocida como *word of mouth*.

El *word of mouth* ("boca a boca" en castellano) es la forma publicitaria más sencilla y antigua en la historia del marketing. En esta fase, un consumidor compartirá con su entorno más cercano las marcas, productos o mensajes publicitarios que más le han llamado la atención. Esta forma de transmitir la información ha probado ser realmente efectiva para las empresas, ya que se considera que el *word of mouth* tiene el doble de efectividad que la obtenida con la publicidad pagada.

Con la aparición de las redes sociales e Internet nació el concepto de *word of mouse* (traducido como "boca a ratón"). El *word of mouse* consiste en la transformación al medio informático que sufre el mensaje publicitario del *word of mouth*: pasa de ser un mensaje hablado a ser uno compartido mediante soporte electrónico.

Existen dos diferencias principales entre word of mouth y word of mouse; el word of mouse tiene una mayor velocidad de difusión y es más fácil de monitorizar su impacto (Kaplan & Haenlein, 2011).

Por último, cuando la difusión del mensaje se convierte en exponencial, llegando a alcanzar medios masivos como la televisión y pasando a ser de conocimiento general para la audiencia, se puede considerar como una acción *viral*.

2.4.2. Tipos

Clasificación 5 Tipos marketing viral

		Tipos	
Impacto	Positivo	Golpe de suerte	Triunfos
	Negativo	Efecto <i>Streisand</i>	Asuntos domésticos
		Cliente	Compañía
		Origen de la viralidad	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Kaplan & Haenlein, 2011)

- *Golpe de suerte*: son las estrategias que se convierten en virales sin planificación previa por parte de las empresas. Tienen un impacto positivo al generarse un *word of mouth orgánico*¹⁴ por parte de los clientes cuando descubren algún fenómeno impactante o llamativo de manera fortuita. El primer y más famoso caso es el experimento resultante de mezclar caramelos Mentos con Coca-Cola, el cual fue realizado por primera vez por dos humoristas estadounidenses antes de convertirse en viral.
- *Efecto Streisand*: son la versión negativa del golpe de suerte. La viralización en este caso surge de los consumidores, cuya intención es propagar cierta información que las empresas tratan de ocultar o encubrir. Deben su nombre a Barbra Streisand, una actriz y cantante que trato de censurar la publicación de unas fotos de su mansión. El efecto de sus acciones fue contraproducente, ya que no solo no consiguió detener su divulgación sino que las fotos terminaron convirtiéndose en un fenómeno viral.
- *Triunfos*: esta categoría tiene como origen las acciones planificadas llevadas a cabo por las empresas y que tienen un impacto positivo entre los consumidores. Para lograr una viralización que fortalezca su imagen, las empresas cuentan con varias acciones disponibles; apoyar a las comunidades de marca, motivar a los

¹⁴ Wom orgánico: es el boca a boca generado de forma espontánea, sin intermediación por parte de las empresas

evangelistas o sponsorizar a influencers¹⁵ para amplificar la difusión de su mensaje entre otras.

- *Asuntos domésticos*: son la contrapartida de los triunfos. Estos se producen cuando las acciones llevadas a cabo por la empresa se viralizan afectando a esta de una manera negativa. Esto puede deberse a múltiples factores; incongruencia con el resto de acciones de la empresa, mala planificación, recepción negativa por parte de los consumidores o acciones de stealth marketing "descubiertas".

2.4.3. Marco Legal

La situación del marketing viral en España se encuentra en una situación similar a la del ambush marketing: no existe legislación específica al respecto y el órgano encargado de mediar legalmente (Autocontrol) ha constatado que "hasta el momento, no se han dado casos de oposición al respecto" (Sivera Bello, 2008).

Los dos únicos casos en los que existen disposiciones legales al respecto es si la estrategia viral es intrusiva o no deseada (los denominados *spam* o correos basura) con lo que se estaría violando el artículo 20 de la LSSI - CE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información) y por otro lado si se recogen datos personales sin consentimiento, en cuyo caso se infringirían los artículos 3.h) y 5 de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)

Como precaución, se recomienda que todas las prácticas y estrategias virales sean publicadas en los Registros de Propiedad Intelectual españoles (Berruga, 2012).

2.4.4. Caso práctico: 805 millones de nombres

El día 14 de febrero de 2015, se disputaba en el estadio Parque de los Príncipes de París el encuentro entre el Paris Saint Germain y el S.M. Caen.

Este sería un encuentro más de la liga francesa de fútbol, de no ser por la acción conjunta que habían desarrollado la agencia sueca de publicidad Forsman & Bodenfors, el programa mundial de alimentos de las Naciones Unidas y el futbolista Zlatan Ibrahimovic.

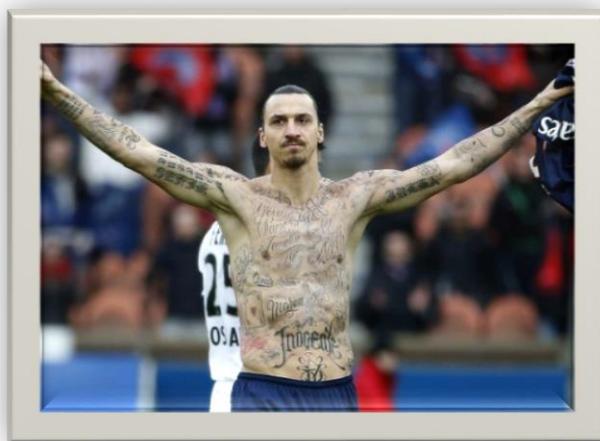
La parte más visible de esta acción iba a ser Zlatan Ibrahimovic, jugador sueco que milita en las filas del equipo parisino. Este futbolista se caracteriza tanto por sus brillantes actuaciones dentro de los terrenos de juego (es el máximo goleador histórico tanto del Paris Saint Germain como de la selección sueca) como por sus declaraciones y acciones polémicas (fue suspendido por insultar a Francia y al árbitro de un encuentro

¹⁵ Influencer: persona que cuenta con una gran credibilidad y conocimientos en un área o sector concreto

con cuatro partidos, e incluso su forma de actuar ha llevado a incluir el verbo "Zlatanear" en el diccionario sueco).

Una vez empezado el citado encuentro, tan solo se había disputado un minuto cuando Zlatan anotó el primer gol para su equipo. La manera de celebrar el gol fue quitándose la camiseta para dejar su torso al descubierto. Zlatan se caracteriza por tener unos tatuajes de colores muy llamativos, pero cuando se quitó la camiseta se descubrió que tenía el torso completamente tatuado.

Ilustración 4 "Tatuajes" de Zlatan Ibrahimovic



Fuente: <http://www.taringa.net>

La acción, como era de esperar, no pasó desapercibida para nadie. Los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook comenzaron a especular el porqué de los nuevos tatuajes (se realizaron 3,8 millones de interacciones), creyendo que se trataba de otra salida de tono más del delantero sueco.

El mensaje detrás de la acción fue revelado al día siguiente en una rueda de prensa en París, unido a la simultánea publicación en los perfiles de las distintas redes sociales, tanto del jugador, como del programa mundial de alimentos de las Naciones Unidas, de una serie de imágenes y videos explicando todo el proceso de la campaña.

En ellos, se cuenta como contactaron con el jugador y le explicaron la situación dramática que están viviendo 805 millones de personas, que es el número actual de personas que padecen hambre en el mundo.

A la hora de dar a conocer la situación de esas personas, la directora francesa del programa mundial de alimentos de las Naciones Unidas indicó que "desgraciadamente, 805 millones para la gente tan solo supone un número", por lo que, basándose en testimonios reales de personas que eran ayudadas por el programa, decidieron diseñar

50 de esos nombres en forma de tatuaje temporal para poder adornar el cuerpo del jugador.

En un primer momento, la idea inicial era que, en el descanso del partido, el jugador se quitara la camiseta y realizase una entrevista con algún periodista a pie de campo y pudiese explicar el porqué de sus tatuajes.

Pero si por algo se caracteriza el marketing viral es por la importancia del factor "suerte", el cual puede transformar una campaña en un fracaso o en un éxito total dependiendo de las circunstancias.

En este caso, las circunstancias fueron "casi inmejorables", ya que tras haber discurrido solo 1 minuto del partido, el jugador sueco improvisó la celebración, logrando mucha más notoriedad e impacto que en el caso de que hubiese realizado la entrevista prevista inicialmente.

El único "pero" de esta acción es que, reglamentariamente en fútbol, quitarse la camiseta es motivo de sanción, y por ello el jugador fue sancionado para el siguiente partido. Debido a esta circunstancia, el entrenador del jugador declaró que "esperaba que en próximas celebraciones pudiese evitar sanciones innecesarias".

Esta campaña tuvo un gran impacto mediático, ya que el video en Youtube alcanzo más de 13 millones de visualizaciones y la acción se comento en más de 3.000 artículos.

No solo tuvo una buena acogida entre el público general, sino que también fue reconocido por los expertos en publicidad con numerosos premios, incluido el prestigioso León de Oro del festival de Cannes en la sección de creatividad publicitaria.

2.5. Stealth Marketing

2.5.1. Definición, concepto y secuencia

El stealth marketing, también conocido como *covert marketing*, *undercover marketing* o *under the radar marketing* (cuya traducción al castellano es "marketing encubierto") es definido como el *uso de prácticas subrepticias que no descubren o revelan la verdadera relación con la compañía que produce o patrocina el mensaje* (Martin & Smith, 2008).

Estas prácticas, cuyo origen se remonta a la década de los 80', tienen como finalidad evitar la tendencia generalizada de los consumidores a repeler los mensajes publicitarios empleando técnicas poco convencionales.

El modus operandi del stealth marketing es comparable al utilizado por el caballo de Troya. Ante la desconfianza de los consumidores, las acciones llevadas a cabo tratan de

mostrar una apariencia natural y desinteresada, cuando en realidad su finalidad es implantar un mensaje puramente comercial en la mente de los consumidores sin que estos se den cuenta.

Un elemento que facilita sortear la reticencia a los mensajes publicitarios es el concepto denominado como *confianza virtual* (Bhargava, 2010).

La confianza virtual se produce cuando la gente se fía de una opinión de alguien que no conoce, que nadie de su entorno conoce, que es muy difícil verificar si es real o no, y aun así creerán que algo es bueno o malo en función de dicha opinión. Esta situación ha cobrado una especial relevancia gracias al uso generalizado de foros, redes sociales y al empleo de fuentes de información creadas mediante la aportación de usuarios como por ejemplo Wikipedia.

Ilustración 5 Secuencia stealth marketing



Fuente: Elaboración propia

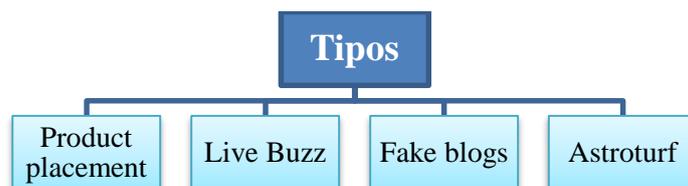
El stealth marketing sigue la misma secuencia que el marketing viral. No obstante, existen dos grandes diferencias entre estas prácticas.

La primera estriba en la forma de difusión del mensaje. En algunas variantes del marketing viral tiene lugar el fenómeno conocido como *word of mouth orgánico*. Esto se produce cuando la difusión se genera por voluntad propia de quien propaga el mensaje, sin intermediación por parte de la empresa. Sin embargo, en el stealth marketing, la empresa trata de influenciar a los consumidores mediante imágenes, opiniones, demostraciones y mas acciones para generar un efecto *bola de nieve* y lograr que su mensaje alcance la viralidad, hecho conocido como *word of mouth amplificado*.

La segunda es la autoría de la acción. En el marketing viral, la empresa en un principio puede no desvelar su verdadera identidad, pero una vez las campañas logran alcanzar la viralidad, las empresas reconocen su autoría y el carácter comercial que las originó. Por otro lado, el stealth marketing basa su éxito en mantener la finalidad comercial de sus acciones oculta, tratando de enmascarar sus acciones bajo una falsa sensación de autenticidad.

2.5.2. Tipos

Clasificación 6 Tipos stealth marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de (Pettersson & Svensson, 2010)

- *Product placement*: es la variante más antigua del stealth marketing, ya que se remonta a la década de los 80'. Consiste en introducir una marca, mensaje publicitario o producto en películas, series de televisión, videojuegos y otros medios de comunicación. A pesar de ser consideradas acciones encubiertas en su origen, en la actualidad, la audiencia suele ser consciente de su carácter comercial, con lo que es utilizado por parte de las empresas para crear reconocimiento de marca. Un ejemplo icónico de estas técnicas es la acción realizada por la marca deportiva Wilson, que no solo logro hacer visible su marca en la película "Náufrago", sino que incluso llego a darle nombre al personaje compañero del protagonista, una pelota de volleyball.
- *Live buzz*: se define como la *técnica que hace uso de un evento o demostración en vivo para crear eco* (Kirby & Madsen, 2005). Es una variante encubierta del tryvertising, ya que se trata de demostraciones a clientes para que prueben el funcionamiento in situ del producto pero ocultando la finalidad comercial de la acción, fingiendo una interacción natural y espontanea entre el actor o actores y su público objetivo. Una de las acciones más icónicas fue la realizada por la compañía Sony Ericsson, en la cual equipos de dos o tres actores que fingían ser turistas le pedían a los viandantes que les tomaran una foto con su móvil, con la finalidad de que pudieran ver y probar el uso del producto en una situación real.
- *Fake blogs*: los fake blogs o flogs son los blogs patrocinados o creados por una compañía que fingen ser publicados por clientes ordinarios cuando en realidad no lo son.
- *Astroturf*: esta variante es la evolución de los fake blogs. El astroturf son las corrientes de opinión, perfiles en redes sociales o comunidades de usuarios creadas de manera artificial. La finalidad del astroturf es dar la impresión de que un ente independiente tiene un apoyo extendido a favor o en contra de algo cuando no es así (Attkinson, 2015).

2.5.3. Marco Legal

Para regular el Stealth Marketing en España, la ley 34/1988 general de la publicidad cuenta con dos artículos al respecto (Sivera Bello, 2008); el artículo 3 dispone que "es engañosa la publicidad que de cualquier manera incluida en su presentación induce o puede inducir a error a sus destinatarios..." mientras que en el artículo 11 se menciona que "los medios de difusión deslindaran perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de la publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios".

2.5.4. Caso práctico: Microsoft y el pago a gamers en Youtube

La acción descrita a continuación tuvo lugar el 13 de Enero de 2014 e involucró a la empresa Microsoft y al canal de Youtube *Machinima*.

Machinima es un canal de Youtube dedicado a la emisión de gameplays¹⁶. Este canal, que cuenta con casi 13 millones de suscriptores, contiene grabaciones de partidas de videojuegos comentadas por jugadores profesionales, conocidos como *gamers*.

Microsoft, conocedora de la audiencia de este canal, llegó a un acuerdo en secreto en el cual se comprometía a pagar a aquellos gamers que en sus videos hablasen sobre la videoconsola de la compañía, la X-Box One.

La polémica surgió cuando se filtró el documento firmado entre Microsoft y Machinima. En él se establecía que los gamers que subiesen videos al portal se comprometían a grabar un video de al menos 60 segundos entre el 13 de Enero y el 9 de Febrero en el cual se mencionara la consola X-Box One con comentarios neutros o positivos. Para que entrase en vigor el contrato, los videos tenían que alcanzar un mínimo de 1.250.000 visionados, comprometiéndose a pagar Microsoft 3,42 euros por cada 1.000 visitas, lo que suponía un monto de 4.275 euros por gamer.

Muchos suscriptores del canal, al descubrir este tipo de publicidad encubierta mostraron su rechazo, ya que precisamente consumen este tipo de soportes al estar libres de publicidad tradicional.

Esta acción no solo tuvo una mala recepción entre los suscriptores del canal, sino que también fue acusada de violar el reglamento de la comisión federal de comercio estadounidense (FTC) al no revelar la relación comercial existente entre Microsoft y

¹⁶ Gameplay: vídeo donde se reproduce una partida de un videojuego grabada por un jugador

Machinima, y también de quebrantar a la autoridad de estandarización publicitaria británica (ASA) respecto al patrocinio personal y a la figura de los blogger.

CAPÍTULO IV: NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿QUÉ SON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN?

La comunicación, cada cierto tiempo, se centra en un elemento principal; calidad, innovación, creatividad... (Levinson 2009).

Este carácter dinámico obliga a las empresas a adaptarse de una manera rápida y flexible, ya que de lo contrario corren el riesgo de caer en la falacia de la mano caliente¹⁷ y quedarse rezagadas frente a la competencia.

Debido a este entorno tan cambiante, van surgiendo nuevas tendencias de comunicación. En los siguientes apartados se van a explicar dos técnicas en concreto; el *newsjacking* y el *shockvertising*.

2. TIPOS

2.1. Newsjacking

2.1.1. Definición y concepto

El newsjacking, también conocido por las acepciones de *agile marketing*, *real-time marketing* o *blitzkrieg marketing*, es un tipo de acción publicitaria que consiste en adaptarse de una manera creativa a un acontecimiento de máxima actualidad en el menor tiempo posible para poder sacar rédito de ello.

El termino de blitzkrieg marketing lo recibe de una táctica militar empleada por Alemania en la Segunda Guerra Mundial conocida como blitzkrieg ("guerra relámpago"). Esta táctica consistía en atacar de una manera rápida, intensa e inesperada en varios frentes, arrebatándole al enemigo la posibilidad de responder de una manera efectiva.

La ejecución de estas técnicas consta de cuatro pasos; descubrir la oportunidad en el mercado, concentrar recursos para llevar a cabo la acción, actuar a una velocidad que impida reaccionar a la competencia y realizar técnicas complementarias para reforzar el impacto inicial.

¹⁷ Falacia de la mano caliente: falsa creencia de que alguien por haber tenido éxito en el pasado lo va a tener en el futuro

De las 22 leyes que componen el marketing, según los autores Ries y Trout, el newsjacking se basa en la *ley del liderazgo*, la cual enuncia que es preferible "ser el primero que ser el mejor".

El primer caso que permitió popularizar estas prácticas fue el realizado por Oreo durante la Super Bowl de 2013.

2.1.2. Caso práctico: Oreo y el apagón durante la Super Bowl

El ejemplo que voy a describir fue el pionero en este tipo de estrategias de comunicación.

Esta acción tuvo lugar el 3 de febrero de 2013, durante la celebración de la edición número XLVII de la Super Bowl y fue protagonizada por la agencia creativa 360i y la marca de galletas Oreo.

Tras haberse disputado 3 cuartos del partido con total normalidad, llegó lo inesperado: se produjo un apagón en el estadio que obligó a detener el partido. El apagón, que duró unos 35 minutos aproximadamente, propició que muchos espectadores se lanzaran a las redes sociales para comentar sus impresiones e informarse de lo que estaba pasando.

Fue en ese momento cuando Oreo reaccionó y publicó un tweet que decía "¿Se ha ido la luz? No hay problema. Todavía puedes mojar (las galletas) en la oscuridad".

El tweet empezó a correr como la pólvora, ya que obtuvo un total de más de 15.000 retweets y 20.000 "Me gusta" en su perfil de Facebook.

Esta cantidad de impactos en tan poco espacio de tiempo es realmente notoria dadas las cifras que mueve el partido de la Super Bowl; se produjeron aproximadamente 24 millones de tweets y 525 millones de impactos en las redes sociales (cantidad que quintuplica el número de televidentes del evento). A esto hay que sumarle toda la comunidad que tiene Oreo en redes sociales (41 millones de seguidores en Facebook y 789.000 en Twitter).

Uno de los motivos que le permitieron coronarse como lo denominaron los expertos como "el verdadero ganador del apagón" fue la originalidad de su propuesta. La Super Bowl es conocida por vender el espacio publicitario del descanso del partido como el más caro del deporte, con un coste aproximado de 4 millones de dólares por un spot de 30 segundos. Oreo, a pesar de haber contratado un spot para el descanso, logró dar realmente con la tecla gracias a su tweet mandando un mensaje divertido, en el momento más adecuado y a coste cero.

Otro de los factores que influyó fue el uso de la doble pantalla durante el partido. Este fenómeno tan extendido en la actualidad a la hora de ver deportes no fue ajeno a la Super Bowl, ya que se contabilizó que un 36% de los espectadores estaban utilizando su smartphone mientras veían el partido, lo que ayudó enormemente a difundir el mensaje y ampliar el impacto.

En un principio, esta estrategia llevada a cabo por Oreo pareció una acción espontánea e inocente, pero nada más lejos de la realidad. Durante la celebración del encuentro se reunieron en una sala un equipo de 15 personas del departamento digital de la agencia publicitaria y altos ejecutivos de la marca para poder transmitir cualquier incidencia que ocurriera en el partido y pudieran relacionarla con su empresa.

El reconocimiento de la acción fue unánime. Desde la respuesta positiva por parte de los usuarios en las redes sociales, hasta los expertos en la materia, ya que recibió un León de plata en la categoría de marketing digital y uno de bronce en la de viral.

Ilustración 6 Tweet Oreo apagón de la Super Bowl



Fuente: <https://twitter.com/oreo>

2.2. Shockvertising

2.2.1. Definición y concepto

El shockvertising o shock-advertising es una estrategia publicitaria cuyo origen se remonta a finales de la década de los años 80'.

Esta estrategia, implantada por primera vez por el fotógrafo perteneciente a la empresa Benetton, Oliviero Toscani, busca impactar a la audiencia mediante el uso de imágenes vulgares, referencias sexuales, profanas u obscenas, tabús religiosos, vulgaridad, impropiedades y ofensas morales.

Este tipo de publicidad suele ser utilizada por sectores cuyos productos o servicios, dada su naturaleza delicada o controvertida, consiguen una comunicación más eficaz que

empleando métodos convencionales. Entre ellos podemos encontrar productos de higiene femenina, juegos de azar, funerarias, tabacaleras, empresas armamentísticas, clínicas reproductivas y productos sexuales entre otros.

La finalidad de este tipo de prácticas es diametralmente opuesta al *efecto Streisand* del marketing viral, ya que trata de atraer la mayor atención posible hacia el producto convirtiendo el propio mensaje publicitario en algo ofensivo.

A pesar de datar de la década de los 80', estas prácticas han cobrado una gran relevancia en los últimos años debido a dos factores principales.

El primero es que numerosos estudios han demostrado que el contenido chocante de un mensaje publicitario tiene una mayor tasa de recuerdo que un mensaje convencional, ya que logra incrementar la atención, influye positivamente en el comportamiento y despierta emociones o sentimientos en la audiencia que lo visualiza.

En cuanto al segundo factor, para el shockvertising alcanzar a la audiencia objetivo no supone un problema, pero sí lo es la frecuencia con la que se transmite el mensaje. Estas estrategias pierden efectividad si se emplean técnicas de bombardeo en soportes tradicionales, ya que si el mensaje se repite continuamente el efecto de shock inicial acaba desapareciendo.

Por ello, el auge de las técnicas BTL, que no difunden su mensaje de una forma masiva, ha beneficiado sustancialmente la implantación de este tipo de técnicas.

2.2.2. Caso práctico: Paddy Power y el juicio a Oscar Pistorius

La campaña de shockvertising que voy a desarrollar a continuación es la que protagonizaron Oscar Pistorius y Paddy Power.

Oscar Pistorius, nacido en Sudáfrica en 1986, es el primer atleta con una doble amputación de piernas que ha participado en la modalidad de los Juegos Olímpicos de Verano.

Pistorius, considerado un héroe en su país, perdió esta condición cuando se le acusó del asesinato de su novia, hecho que el atleta defendió como un homicidio involuntario.

El juicio tuvo una gran repercusión mediática similar al juicio por asesinato del también deportista O.J. Simpson, siendo seguido por medios de todos los países del mundo.

Este hecho no pasó desapercibido para la casa de apuestas Paddy Power, que vio un filón para lanzar una campaña con la que obtener rédito económico de la situación.

Paddy Power, empresa conocida por emplear el shockvertising como estrategia principal de la empresa, ideó una campaña en la cual se relacionase el juicio del atleta, la próxima celebración de los premios Oscar del cine estadounidense y el mundo de las apuestas.

La campaña consistió en el lanzamiento de un anuncio preferente en el diario *The Sun* (periódico británico conocido por su controvertida línea editorial) con dos elementos principales; por un lado una imagen con la forma de una estatuilla de premio Oscar con la cara del atleta sobreimpresionada sobre ella y por otro un mensaje que decía " *It's Oscar Time. Money back if he walks. We will refund all losing bets on the Oscar Pistorius trial if he is found not guilty.*"

La frase que contenía el anuncio está impregnada de doble sentido y "humor negro"; por un lado, "*Its Oscar time*" puede traducirse como "es la hora de los Oscar", refiriéndose a los premios y a "es la hora de Oscar" refiriéndose a que se acercaba la fecha del juicio del atleta. Por otro lado, en la frase "*Money back if he walks*" juega con los múltiples significados del verbo *walk* en inglés, ya que podría ser traducido como "Te devolvemos el dinero si sale libre del juicio" si se interpreta con el significado jurídico de la palabra, o "Te devolvemos el dinero si vuelve a caminar" si se traduce el verbo *walk* como caminar, haciendo referencia a su minusvalía.

Como era de esperar por todos, agencia incluida, el anuncio no paso desapercibido para nadie. En la plataforma de propuestas Change.org se creó una petición instando a la retirada del anuncio, sumando un total de 122.00 firmas. A su vez, la agencia reguladora de la publicidad en el Reino Unido, conocida por sus siglas en inglés como ASA (Advertising Standards Authority) recibió un total de 5.525 quejas formales pidiendo su retirada.

El resultado fue que la campaña tuvo el "dudoso" honor de convertirse en la campaña que mas reclamaciones tuvo en el año 2014 en el Reino Unido, obligando a la ASA a realizar un comunicado instando a la compañía a que el anuncio "no podía volver a aparecer en su forma actual".



Fuente: <http://www.independent.co.uk>

CAPITULO V: INVESTIGACIÓN

1. METODOLOGÍA

Para complementar la revisión de bibliografía y análisis de casos prácticos de los apartados anteriores, se ha utilizado para este estudio una técnica cualitativa y de carácter exploratorio, conocida como entrevista en profundidad, para conocer de primera mano gracias a profesionales del sector publicitario cual es su opinión sobre la situación actual y futura del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación.

Para este estudio en concreto se ha realizado una entrevistas personal ad-hoc con un especialista de estas técnicas, empleando una técnica de red secundaria¹⁸ para seleccionarlo.

Tabla 8 Ficha técnica de la investigación

Método de obtención de la información	<i>Entrevista en profundidad</i>
Entrevistas realizadas	<i>1</i>
Criterio para seleccionar el perfil del entrevistado	<i>Profesional del marketing de guerrilla</i>
Técnica de selección del entrevistado	<i>Red secundaria</i>
Duración de las entrevista	<i>21 minutos</i>
Fecha de realización	<i>24 de mayo de 2016</i>

El primer paso antes de concertar la entrevista ha sido la búsqueda exploratoria de trabajos o estudios previos para poder tener una base sólida sobre la que elaborar el contenido de la entrevista personal.

El timing llevado a lo largo de la elaboración de la entrevista ha sido el siguiente; lo primero ha sido la definición de los objetivos a contrastar, posteriormente y en base a

¹⁸ Red secundaria: técnicas en las que no se recurre a empresas especializadas que proporcionen sujetos de estudio

estos objetivos, se han elaborado una serie de cuestiones con el fin de obtener información concluyente para cada una de las cuestiones planteadas, y por último se han definido tanto la duración de la entrevista (entre 15-20 minutos), así como el perfil del entrevistado.

La entrevista tuvo lugar el 24 de Mayo del año 2016.

Tabla 9 Ficha técnica del entrevistado

Datos	Entrevista 1
Nombre	<i>Carlos Laita</i>
Agencia Publicitaria	<i>El señor wom</i>
Puesto Desempeñado	<i>Socio fundador</i>
Especialidad	<i>Street y ambient marketing</i>

2. DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL

La estructura de la entrevista se ha dividido en seis bloques;

1. El primer bloque es de carácter introductorio y sirve para conocer más información sobre el sujeto entrevistado.
2. El segundo bloque se compone de preguntas generales sobre el concepto de marketing de guerrilla y las acciones que ha llevado a cabo en su agencia publicitaria.
3. El tercer bloque tiene la misma dinámica que el segundo, centrándose en las nuevas tendencias en comunicación.
4. En el cuarto bloque se realizan preguntas más específicas relativas tanto al marketing de guerrilla como a las nuevas tendencias en comunicación; inversión, marco legal, expectativas, que empresas pueden llevarlas a cabo, ventajas e inconvenientes y recomendaciones.
5. En el quinto se realizan las preguntas relativas al ámbito deportivo; conocer si el entrevistado conoce casos de éxito probados y si recomendarían el ámbito deportivo como el lugar adecuado para llevar a cabo este tipo de prácticas.
6. En el sexto y último bloque se recapitulan las opiniones vertidas por los entrevistadores, se les pide si quieren matizar algo y se les agradece su participación.

4. RESULTADOS

A continuación se va a analizar las respuestas del entrevistado para, con su opinión mediante, refutar los resultados con varios de los objetivos secundarios propuestos.

Justificar las razones que han motivado la elección del deporte como ámbito de aplicación.

Uno de los objetivos que se quería demostrar con este trabajo es la idoneidad del deporte a la hora de poner en práctica técnicas publicitarias creativas. A los argumentos expuestos con anterioridad se ha unido la opinión del entrevistado, el cual considera que el deporte "*es de las áreas, de los entornos de negocio en donde todavía tiene sentido*" (E1, 192-193) invertir debido a una serie de razones; por un lado valora el factor interacción, ya que el deporte es "*un espectáculo que ocurre, sucede en un evento, y es mucho más fácil comunicar e interactuar con el público cuando ya todo el mundo está atento*" (E1, 194-195) y por otro lado está la actitud del público, el cual "*está en disposición de que pasen cosas, con lo que la actitud hacia lo que ocurre es mucho más positiva y se dan muchos condicionantes para que ocurran cosas interesantes*" (E1, 198-200).

Diferenciar las características que poseen las estrategias publicitarias convencionales frente a las no convencionales.

En cuanto a las diferencias entre ambos tipos de estrategias publicitarias, el entrevistado cita; el presupuesto "*hay muchas empresas que piensan que el marketing de guerrilla es una acción que me va a salir más barato que con contratar medios más convencionales que son más caros y por eso la hago... Si ese es el planteamiento, eso es un error*" (E1, 24-27), la notoriedad obtenida "*una de las claves del marketing de guerrilla es...cuando ocurre... por ponernos en Zaragoza, Plaza del Pilar, y lo ven 10.000 personas, bueno pues evidentemente tiene una notoriedad brutal*" (E1, 66-69), la espectacularidad "*a veces el propio evento de presentación se convierte en un espectáculo en sí mismo*" (E1, 153-154) o la importancia de otros factores "*en una campaña convencional en la que cuentas con una pieza, al final todo depende del talento del diseñador o del equipo creativo, pero cuando tienes que llevarlo a la calle ya no dependes solo de eso, ya tienes que tener más factores en cuenta; la interacción con el público, la climatología, los permisos municipales...*" (E1, 163-167).

Ejemplificar la teoría expuesta con casos prácticos llevados a cabo con éxito.

A los casos anteriormente expuestos se han unido los aportados por el entrevistado; una campaña de street marketing que consistió en *"una acción con 15 actores y 25 figurantes, 40 personas que a lo largo de un fin de semana atendieron a los clientes vestidos de mayordomos. Atendieron a los clientes con ese atuendo y lo que hacían era parodias con los clientes de cómo un servicio de máxima exquisitez identificado a la figura del mayordomo podía hacer que la experiencia de la compra fuese más agradable"* (E1, 53-60) y otra de ambient marketing en la que *"seleccionamos 20 piezas muy bien ubicadas en zonas de máximo tránsito y las convertimos en 25 escaparates. Hicimos un vacío en el interior del mupi, cosa que no se había hecho nunca en Zaragoza, lo vaciamos totalmente, y dentro de cada mupi, en el espacio que queda entre los dos cristales, hicimos una pieza superdelicada artesanalmente, pieza a pieza... dentro en esa pieza de soporte colocamos un escaparate, con un mensaje "tus deseos nunca estuvieron tan cerca"* (E1, 84-90).

Delimitar el marco legal actual del marketing de guerrilla existente en España.

El marco legal es otro aspecto fundamental a la hora de poner en práctica estas campañas. El entrevistado afirma que la actual ordenanza municipal *"es una normativa excesivamente estricta"* (E1, 53-60).

El procedimiento es el siguiente: *"es un permiso que solicitas a servicios públicos, solicitas la acción, las recoges en un impreso...el 80/90%... son desestimadas por el ayuntamiento"* (E1, 115-119).

Para soliviantar este procedimiento, el entrevistado afirma que en su agencia *" muchas veces no pedimos permiso y nos arriesgamos a recibir una multa, lo metemos en presupuesto y lo asumimos"* (E1, 109-110).

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1. CONCLUSIONES

El futuro del marketing pasa por saber adaptarse tanto a la evolución tecnológica como a crear contenidos que, ante una gran variedad de oferta, sean consumidos voluntariamente por su público objetivo.

Esta situación de saturación actual en el entorno publicitario ha desembocado en el auge de una serie de técnicas de carácter creativo y transgresor; el marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación. Por ello, estas estrategias se valen de su espíritu creativo no solo como elemento diferenciador respecto a su competencia; consiguen

primero llamar la atención para posteriormente instalarse en la mente de los consumidores.

El marketing de guerrilla y las nuevas tendencias, cuyos destinatarios iniciales eran pequeñas y medianas empresas, han evolucionado de una forma tal que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o presupuesto, puede ponerlas en práctica. Esto se debe principalmente a dos factores; son estrategias realizables en cualquier lugar y soporte imaginable y basan su éxito en la sorpresa e impacto en el consumidor en detrimento de las grandes inversiones requeridas en la publicidad convencional.

Aparte del presupuesto necesario para poder ponerlas en práctica, el marketing de guerrilla se diferencia de las estrategias de comunicación convencionales en que permite una comunicación recíproca entre la empresa y el consumidor, generan una respuesta inequívoca del público y los resultados de sus acciones se pueden medir con una gran precisión.

La evolución de la inversión en este tipo de técnicas muestra también una clara tendencia alcista, con lo que se demuestra que no se trata de un situación pasajera, sino de un fenómeno que se va implantando paulatinamente en la publicidad actual.

Tratándose de unas técnicas relativamente recientes, el marco legal que las regula se encuentra en una fase prematura. No obstante, la falta de legislación no debe suponer un inconveniente a la hora de implantarlas, ya que la regulación actual ha dictaminado sentencias claramente favorables a las empresas que las han llevado a cabo.

En cuanto al ámbito de aplicación, ha quedado probada la idoneidad del deporte como lugar de implantación. El maridaje entre deporte y creatividad publicitaria no se limita cuantitativamente a unas elevadas cifras de inversión en el ámbito deportivo o a una notable presencia en redes sociales, sino que también entran en juego factores cualitativos que potencian esta relación como la educación, la salud, elementos culturales y comunidades de marca asociadas.

La creatividad del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación, unido al grado de exposición y sentimientos que genera el deporte, da como resultado un nivel de *engagement* difícilmente alcanzable de otra forma.

Esta combinación de deporte y comunicación no convencional no solo ha probado su éxito de forma teórica, sino que también lo ha demostrado de forma empírica, ya que se han expuesto múltiples campañas en las cuales las empresas que las han llevado a la práctica han obtenido aumentos en su cifra de ventas, han generado un gran impacto en

redes sociales, han consolidado su imagen corporativa e incluso se han alzado con premios del sector publicitario.

Para ofrecer otro punto de vista en cuanto a la puesta en práctica, también se ha mostrado el ejemplo de una campaña que resultó ser un fracaso para la empresa, lo cual demuestra que estas estrategias, a pesar de tener múltiples connotaciones positivas, pueden tener un impacto negativo si no se ejecutan de una manera coherente y planificada.

2. LIMITACIONES

Una vez completado el núcleo del estudio y desarrolladas las pertinentes conclusiones, a continuación se van a citar las dos limitaciones encontradas a la hora de recabar la información empleada a lo largo del trabajo.

1. *Compra de información y estudios.* Gracias a internet, la información cada día es más accesible y universal. No obstante, surgen dos problemas principales cuando se trata de encontrar información respecto a la inversión que realizan las empresas en estas estrategias; la primera es el poder que otorga la información: debido al nivel de competencia actual, las empresas, cuando no están obligadas, evitan publicar estos datos para evitar la copia por parte de empresas rivales de los procedimientos realizados (práctica conocida como *benchmarking*). Por otro lado, existen consultoras que realizan informes sobre la inversión o poseen potentes bases de datos, pero para poder acceder a esa información hay que desembolsar sumas muy elevadas de dinero con las que no se contaba para la realización de este estudio.
2. *Multitud de interpretaciones.* Durante la recopilación y análisis de la bibliografía empleada, se observa que cada autor tiene su propia interpretación de las categorías, sub-categorías y conceptos que componen el marketing de guerrilla. Por ello, se ha tratado de homogeneizar de la forma más objetiva posible los puntos de vista de los distintos autores en este trabajo.

3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, fruto del desarrollo de este estudio, se detallan tres sugerencias como líneas de investigación para futuros estudios;

1. El marketing de guerrilla y las nuevas tendencias comunicativas no son estrategias estáticas. *Advertainment, neuromarketing, marketing emocional...* cada cierto tiempo la tecnología y el ingenio de las agencias publicitarias

propicia la creación de nuevas variantes y tendencias creativas, con lo que se produce un nuevo material objeto de estudio con la finalidad de poder implantarlo en el mundo empresarial en el futuro.

2. Un elemento que está cobrando cada vez más importancia es la minería de datos o Big data¹⁹. Existen muchas investigaciones en las cuales se emplea el estudio de datos aplicado al marketing de guerrilla, pero la gran mayoría están aplicados a industrias o acciones propias del país del autor, con lo que surge la posibilidad de realizar estudios aplicados al mercados español.
3. En este trabajo se ha incluido como caso práctico un deporte de reciente creación que cada vez está ganando más adeptos: los E-Sports²⁰. Este deporte ya ha dejado de ser un coto exclusivo del mercado asiático, expandiéndose a gran velocidad por Europa y América. Cada vez mas marcas de renombre se apuntan a este fenómeno, lo que conforma como una interesante línea de investigación la posible aplicación del marketing de guerrilla y nuevas tendencias de comunicación en los e-sports.

4. IMPLICACIONES Y GESTIÓN EMPRESARIAL

A pesar de los distintos objetivos a corto, medio y largo plazo que pueden marcarse las empresas, el objetivo final es común para todas: generar beneficios.

Por lo tanto, a la hora de implantar una estrategia dentro del plan de negocio, una empresa ha de analizar multitud de factores con el fin de conseguir dicha meta; presupuesto, casos precedentes exitosos, coste de oportunidad, legalidad, situación del mercado, impacto...

A lo largo de este trabajo no solo se han recopilado las bondades teóricas del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación gracias a la revisión de la literatura actual, sino que se ha probado, gracias al análisis de los casos prácticos aplicados al deporte y a las cifras y datos aportados, como en la práctica, cuando se realizan de una manera planificada y coherente, estas estrategias tienen un impacto positivo en todos los aspectos de la empresa.

Entre estos aspectos se puede destacar;

- **Inversión necesaria:** no se convierte en un impedimento, ya que la variedad de acciones disponibles permite adaptar estas estrategias a las necesidades de cada

¹⁹ Big data: búsqueda de patrones o perfiles de comportamiento dentro de grandes cantidades de datos

²⁰ E-Sports: competiciones de videojuegos con una mecánica similar al resto de deportes

empresa o presupuesto . Mientras que en unos casos la inversión realizada ha sido cero o muy reducida, en otros se han llevado a cabo elevados desembolsos tanto en medios como en recursos.

- **Casos precedentes exitosos:** uno de los hándicaps que pueden surgir a la hora de implantar una estrategia novedosa es la falta de antecedentes exitosos. Con el análisis de los casos prácticos de este estudio se ha demostrado como los aspectos positivos teóricos pueden ser perfectamente llevados a la práctica.
- **Impacto:** dada la necesidad de sobresalir en un mundo globalizado como el actual, si algo han mostrado todas las acciones tener en común es una cosa: su carácter transgresor ha permitido no lograr un éxito fugaz, sino que han conseguido poder quedarse grabados en la memoria de la gente.

Para poder refutar este análisis, lo más apropiado era conocer la opinión de un profesional del sector para saber de primera mano el marco actual del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias de comunicación en el mercado.

El entrevistado ha corroborado todo lo anteriormente expuesto, con lo que, para la implantación en las empresas, se cuenta ya no solo con una situación teórica propicia y una serie de datos y casos de éxito, sino que se añade un testimonio real justificando la idoneidad de la puesta en práctica en el mundo real de este tipo de técnicas aplicadas al ámbito deportivo.

5. BIBLIOGRAFÍA

Advertolog. (2012). *Ma Contrexpérience [french]*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.advertolog.com/nestle-waters/ambient/ma-contrexpérience-french-18517305/>

ASA. (2014). *ASA Ruling on Paddy Power plc*. Consultado en Febrero de 2016. https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/3/Paddy-Power-plc/SHP_ADJ_261396.aspx#.Vmf1DrjhCM8

Attkinson, S. (2015). *Astroturf and manipulation of media messages*. Consultado en Abril de 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=-bYAQ-ZZtEU>

Barcelona, A. d. (2006). Ordenanza de los usos del paisaje urbano de la ciudad de Barcelona. Barcelona.

- Barker, J. (2015). *Adidas pokes Under Armour over Andy Murray's shoes*. Consultado en Enero de 2016. <http://www.baltimoresun.com/business/under-armour-blog/bal-adidas-pokes-under-armour-over-andy-murray-s-shoes-20150902-story.html>
- Belic, S., & Jonsson, E. (2012). *Guerrilla marketing and its effects on consumer behaviour*. Kristiantad University International Business and Economics Program.
- Berger Walliser, G., Stallings, M., Walliser, B., & Bender, M. (2012). Bavarian blondes don't need a visa: a comparative law analysis of ambush marketing. *21 Tulane J. of Intl' & Comp. Law 1* .
- Berruga, V. (2012). *Aspectos sociales, legales y éticos del Marketing Viral*. Consultado en Abril de 2016. <https://vidal2010.wordpress.com/2012/10/16/aspectos-sociales-legales-y-eticos-del-marketing-viral/>
- Bhargava, R. (2010). *Reinventing Marketing*. Consultado en Abril de 2016. <http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxPennQuarter-Rohit-Bhargava>
- BOE. (2011). *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal* . España.
- BOE. (2014). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad* . España.
- BOE. (2014). *Ley 9/2014, de 9 de mayo, de Telecomunicaciones* . España.
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. Routledge.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. La esfera de los libros S.L.
- Brown, M. (2016). *Super Bowl 50 posts near-record tv ratings with 111.9 million viewers*. Consultado en Abril de 2016. <http://www.forbes.com/sites/maurybrown/2016/02/08/super-bowl-50-posts-near-record-overnight-tv-ratings/#552fb661762c>
- Catena, M. (2015). *805 Million Names and How It All Happened*. Consultado en Enero de 2016. http://www.huffingtonpost.com/marina-catena/805-million-names-and-how_b_6722472.html
- CES. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Madrid.
- Chaverra Fernandez, B. E. (2009). *Juego y deporte: reflexiones conceptuales hacia la inclusión*. Funámbulos editores.
- Clark, J. (2011). *Changing the game: outlook for the global sports market to 2015*. PwC.
- Clarke, J., & Montesinos, M. (2015). *VI estudio redes sociales de IAB Spain*.

- Contrex. (2011). *Contrex - Ma Contrexpérience - 97s*.
<https://www.youtube.com/watch?v=yEH4Yum4nN4>
- Cova, B., & Saucet, M. (2014). The secret lives of unconventional campaigns: street marketing on the fringe. *Issue n. 1, Journal of Marketing* .
- Deloitte. (2015). *Annual review of football finance - highlights*.
- Deloitte. (2015). *El impacto economico del FCB en la ciudad de Barcelona*.
- Dunne, F. (2014). *The global sports media consumption report 2014*. Kantar Media.
- FIFA. (2015). *Financial report 2014*.
- Forbes. (2015). *Forbes Fab 40: marcas, eventos, clubes y deportistas más valiosos del 2015*. Consultado en Marzo de 2016.
http://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2015/10/6999_forbes-fab-40-marcas-eventos-clubes-y-deportistas-mas-valiosos-del-2015/
- Forbes. (2016). *WrestleMania 32: by the numbers*. Consultado en Mayo de 2016.
<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/04/03/wrestlemania-32-by-the-numbers/#4903d48e5a09>
- GALA. (2014). *Ambush marketing: a global legal perspective*.
- García, P. (2009). *Repensar el consumo*.
- Gensler. (2012). *Home field advantage: a new paradigm for sports venues*.
- Germano, S. (2015). *Andy Murray's Adidas shoes take center stage at U.S. Open*. Consultado en Enero de 2016. <http://www.wsj.com/articles/andy-murrays-adidas-shoes-take-center-stage-at-u-s-open-1441299574>
- Gibbs, S. (2014). *Microsoft Xbox One prompts outrage after YouTube stealth-marketing stunt*. Consultado en Abril de 2016.
<https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/21/microsoft-xbox-one-youtube-stealth-marketing-outrage>
- Gladwell, M., & Maron, J. (2009). *Stealth Marketing*. Consultado en Abril de 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=p7LTEFCH54g>
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura*.
- Godin, S. (2009). *The tribes we lead*. Consultado en Abril de 2016.
https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead
- Gunelius, S. (2012). *Understanding the new ROI of marketing*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/05/14/understanding-the-new-roi-of-marketing/#5eb714d722fe>

- History.com, S. (2009). *March Madness is born*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.history.com/this-day-in-history/march-madness-is-born>
- ICO. (2012). *London 2012 olympic games: global broadcast report*.
- ICO. (2014). *Marketing report Sochi 2014*.
- IEG. (2015). *Sponsorship spending report: where the dollars are going and trends for 2015*.
- Jacobs, J., Jain, P., & Surana, K. (2014). *Is sports sponsorship worth it?* Consultado en Marzo de 2016. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/is-sports-sponsorship-worth-it>
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2000). *Advertising*. Pearson Education.
- Kantar. (2014). *2014 Fifa world cup: television audience report*.
- Kantar, Media. (2014). *The global sports media consumption report 2014: global overview*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Volume 54, Issue 3, May–June 2011* , 253–263.
- Kirby, J., & Madsen, P. (2005). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Routledge.
- Lafayette, J. (2015). *NBC sees olympic ad revenue topping \$1B*. Consultado en Mayo de 2016. <http://www.broadcastingcable.com/news/currency/nbc-sees-olympic-ad-revenue-topping-1b/143094>
- Leopold, T. (2015). *March Madness impact: get a vasectomy, eat more pizza*. Consultado en Marzo de 2016. <http://edition.cnn.com/2015/03/16/living/feat-march-madness-ncaa-unusual-facts/>
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de guerrilla: los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas*. Morgan James Publishing.
- Levinson, J., & Levinson, J. C. (2011). *The best of guerrilla marketing: guerrilla marketing remix*. Entrepreneur press.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama S.A.
- MacDougall, A. (2016). *ATL, BTL and TTL marketing - Definitions and examples*. Consultado en Abril de 2016. <http://www.revenuebuilderblog.com/2013/10/atl-btl-ttl-marketing.html>
- Machova, R., Seres, E., & Toth, Z. (2015). The role of shockvertising in the context of various generations. *Problems and Perspectives in Management, Volume 13, Issue 1* , .

- Madrid, A. d. (2009). *Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior*. Madrid.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing. *American Marketing Association Vol. 27*, 45–56.
- Muruganandam, C. (2016). *Social Media Monthly Active Users for 2016*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.business2community.com/infographics/social-media-monthly-active-users-2016-infographic-01437877#GJWQEOfrVP8i6scv.97>
- NCAA. (2015). *2015 NCAA tournament has highest average viewership in 22 years*. Consultado en Abril de 2016. <http://www.ncaa.com/news/ncaa/article/2015-04-07/2015-ncaa-tournament-has-highest-average-viewership-22-years>
- Nielsen. (2014). *Going for the gold: five strategies to win at sports marketing*.
- Oreo. (2013). *¿Power out? No problem*. Consultado en Febrero de 2016. <https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968>
- Pauné, M. (2013). *La camiseta de Colón se gestó en enero y se la probaron de madrugada en abril*. Consultado en Abril de 2016. <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20130524/54374816332/camiseta-colon-gesto-enero-probaron-abril.html>
- Perrin, J. (2015). *Above the line vs below the line*. Consultado en Mayo de 2016. <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/>
- Peterson, C. (2012). *The positive psychological effects of March Madness*. Consultado en Enero de 2016. <http://www.wholehealthpsych.com/blog/the-positive-psychological-effects-of-march-madness/>
- Petterson, V., & Svensson, M. (2010). *Stealth marketing: the art of deceiving consumers*.
- Philoleau, I., & Harboteu - Hayotte, D. (2000). *Marketing de combate: claves definitivas para saber conquistar a los clientes*. Oberon.
- Porter, M. (2010). *Las cinco fuerzas de Michael Porter*. <https://www.youtube.com/watch?v=dxB-Isq2nrQ>
- Power, W. (2016). *Super Bowl stock predictor has a streak going*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.wsj.com/articles/at-nearly-90-super-bowl-stock-analyst-has-a-streak-going-1452482753>
- Rooney, J. (2013). *Behind the scenes of Oreo's real-time Super Bowl slam dunk*. Consultado en Febrero de 2016. <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/#1086f37b59ee>

- S. Kiernan, J. (2016). *Super Bowl 50 by the numbers*. Consultado en Mayo de 2016. <https://wallethub.com/blog/super-bowl-by-the-numbers/1589/>
- Sivera Bello, S. (2008). *Marketing viral*. UOC.
- Snipes, A. L. (2012). *Buzzing the traditional media off through ambient advertising*.
- Snyder, B. (2016). *If you're a market bull then root for these teams in the Super Bowl*. Consultado en Marzo de 2016. <http://fortune.com/2016/01/20/super-bowl-predictor-2016/>
- Soria, M. (2016). *Toda la verdad sobre la "maldición" de Ramsay*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.sport.es/es/noticias/inglaterra/maldicion-ramsey-3445920>
- Sport. (2013). *Nike, premiada por vestir a Colón con la camiseta del Barça*. Consultado en Abril de 2016. <http://www.sport.es/es/noticias/barca/nike-premiada-por-vestir-colon-con-camiseta-del-barca-2782030>
- Sprague, R., & Wells, M. E. (2010). Regulating online buzz marketing: untangling a web of deceit. *American Business Law Journal*, Vol. 47, No. 3, 2010 .
- Sweney, M. (2014). *Paddy Power's Oscar Pistorius ad to be pulled after record 5,200 complaints*. Consultado en Febrero de 2016. <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/05/paddy-power-oscar-pistorius-ad-withdrawn-immediate-effect>
- Torreblanca Díaz, F., Lorente Sanjuan, F. J., López Tortosa, R., & Blanes Nadal, C. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional, triunfa. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(9), 2.
- Twitter. (2015). *You can choose armour, or you can choose a weapon*. #ImpactTheGame. Consultado en Enero de 2016. <https://twitter.com/adidastennis/status/638870843083354112>
- Valdano, J. (2013). *'El fútbol no es la vida, pero es un gran simulador': Jorge Valdano*. Consultado en Marzo de 2016. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13107138>
- Wann, D. (2012). *¿Are sports fans happier?* Recuperado el 03 de 2016, de Saturday Evening Post: <http://www.saturdayeveningpost.com/2012/03/13/in-the-magazine/trends-and-opinions/sports-fans-happier.html>
- WFP. (2015). *805 Million Names – Zlatan Ibrahimović*. <https://www.youtube.com/watch?v=wDJjCL9Ya4c&feature=youtu.be>
- Winterberry Group. (2006). *Tracking the trends: a comparison of above the line & below the line & expenditure trends*. V12 Group.

Zaragoza, A. d. (2014). *Ordenanza Municipal Reguladora de Instalaciones y Actividades Publicitarias* . Zaragoza.

ANEXOS

Anexo 1 Guión de la entrevista

Muy buenas tardes. En primer lugar quiero agradecerte tu participación en esta entrevista. En cuanto al motivo por el que nos hemos reunido, como ya te comenté por mail, es para tratar el tema del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación. El principal motivo que me ha impulsado a realizar este estudio es conocer la opinión de un profesional respecto a estas técnicas todavía desconocidas para el público en general. Te he elegido porque tu perfil encaja con la información que estoy buscando a la perfección. Deseo también recordarte que puedes sentirte libre de comentar cualquier hecho u opinión que consideres relevante.

Quiero informarte que todo lo que me respondas formara parte de mi trabajo de fin de grado, y voy a grabarnos con mi teléfono para que la conversación vaya fluida, no tenga que estar tomando notas continuamente y luego pueda transcribirla,

Si estás de acuerdo comenzamos la entrevista, ¿vale?.

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

¿Puedes hablarme un poco de ti y presentarte por favor?

BLOQUE 2: MARKETING DE GUERRILLA

La primera pregunta que quiero formularte como experto que eres es ¿Cuál es tu opinión general sobre el marketing de guerrilla?

¿Crees que este tipo de técnicas son más efectivas que la publicidad convencional?

¿Pueden ser complementarias?

¿Qué acciones de marketing de guerrilla destacarías entre las que habéis llevado a la práctica?

BLOQUE 3: NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACION

Además del marketing de guerrilla mi TFG se centra en las nuevas tendencias de comunicación. ¿Qué nuevas tendencias en comunicación conoces y cuales habéis llevado a la práctica?

¿Conoces el newsjacking o el shockvertising?

BLOQUE 4: PREGUNTAS COMUNES

¿Cuándo has viajado al extranjero has podido ver alguna acción que se haya llevado a cabo? ¿Ves alguna diferencia con las que se han llevado a cabo aquí?

Respecto al futuro de este tipo de técnicas, ¿Crees que el empleo van a convertirse en un fenómeno generalizado o va a tratarse de uno pasajero?

¿Crees que estas acciones pueden ser llevadas a cabo por cualquier empresa independientemente de su presupuesto?

¿Qué problemas crees que acarrear este tipo de prácticas? ¿Y ventajas?

Dentro de las críticas que han suscitado este tipo de prácticas está el de ser muy intrusiva en casos de street marketing al tratarse de actores o actuaciones o de prácticas engañosas en el caso del stealth marketing. ¿Qué opinión tienes respecto a estos dos hechos?

¿Cómo describirías el marco legal que legisla este tipo de prácticas? ¿Crees que en el futuro se va a legislar a favor o se va a ser más restrictivo?

¿Qué aconsejarías a una empresa que decida lanzarse a implantar este tipo de técnicas?

BLOQUE 5: DEPORTE

Mi trabajo se basa en la aplicación de estas técnicas en el ámbito deportivo. ¿Practicas o eres seguidor de algún deporte?

¿Consideras que el ámbito deportivo (grandes eventos, marcas deportivas, actividades que impliquen ejercicio físico) es un escenario adecuado para la realización de estas prácticas? Y de ser así ¿Porque?

¿Podrías citarme algunos ejemplos que conozcas que hayan sido exitosos en los que se haya realizado en el ámbito deportivo?

BLOQUE 6: CIERRE

Muy bien, para recapitular un poco. Has dicho que ... ¿Quieres realizar alguna matización?

Perfecto, pues eso ha sido todo. Muchas gracias por tu colaboración, y en caso de que desees ver el trabajo una vez finalizado tan solo tienes que pedírmelo. ¡Hasta luego!.

Anexo 2 Códigos

Una vez realizada y transcrita las entrevista personal, se han elaborado una serie de códigos para poder realizar el análisis de una manera más sencilla, precisa y sobretodo visual.

CUADRO DE CODIGOS		
Concepto y características m.guerrilla y nuevas tend. com.	Definición del concepto del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias en comunicación	CONC_CARAC
Diferencias convencional vs no convencional	Diferenciar entre técnicas no convencionales y convencionales	DIF_CON_NO
Casos prácticos exitosos	Casos prácticos exitosos de estas prácticas	CAS_PRACT
Marco Legal	Definir la situación del marco legal en España	MARC_LEG
Justificación Deporte	Razones que han motivado la elección del deporte para estas técnicas	JUST_DEP

Anexo 3 Transcripción de la entrevista

En el siguiente apartado se incluye las transcripción de la entrevista con la codificación utilizada en el anexo 4 al margen del texto.

Entrevista Carlos Laita (E1)

1 **Muy buenas tardes, en primer lugar quiero agradecerte tu participación en esta**
2 **entrevista. En cuanto al motivo por el que nos hemos reunido, como ya te comenté**
3 **por mail, es para tratar el tema del marketing de guerrilla y las nuevas tendencias**
4 **en comunicación. El principal motivo que me ha impulsado a realizar este estudio**
5 **es conocer la opinión de un profesional respecto a estas técnicas todavía**
6 **desconocidas para el público en general. Te he elegido porque tu perfil encaja con**
7 **la información que estoy buscando a la perfección. Deseo también recordarte que**
8 **puedes sentirte libre de comentar cualquier hecho u opinión que consideres**
9 **relevante. Quiero informarte que todo lo que me respondas formara parte de mi**
10 **trabajo de fin de grado, y voy a grabarnos con mi teléfono para que la**
11 **conversación vaya fluida, no tenga que estar tomando notas continuamente y luego**
12 **pueda transcribirla. Si estás de acuerdo comenzamos la entrevista, ¿vale?.**

13 De acuerdo.

14 **¿Puedes hablarme un poco de ti, presentarte por favor?**

15 Soy Carlos Laita, uno de los socios fundadores del señor wom. Es una agencia
16 especializada en el mundo del evento y la comunicación no convencional. Llevo
17 trabajando en la publicidad desde el año 91 y bueno, he pasado por la cara del cliente, la
18 cara de la agencia, y ahora estamos en esta pelea en el señor wom (risas).

19 **La primera pregunta que quiero formularte como experto que eres es ¿Cuál es tu**
20 **opinión general sobre el marketing de guerrilla?**

21 Yo diría que la clave del éxito o del fracaso en esto del marketing de guerrilla, no está la
22 clave en la palabra de guerrilla sino en la palabra de marketing. No tiene ningún sentido,
23 desde mi punto de vista, acciones de marketing de guerrilla que no obedecen a una
24 estrategia coherente de marketing de la compañía. Hay muchas empresas que piensan
25 que el marketing de guerrilla es una acción que me va a salir más barato que con
26 contratar medios más convencionales que son más caros y por eso la hago, porque no
27 tengo acceso a esos soportes. Si ese es el planteamiento, eso es un error. Si lo que
28 buscamos con el marketing de guerrilla es comunicar valores, comunicar contenidos de
29 una forma más notoria, el marketing de guerrilla sí que puede ser el soporte, pero para
30 eso los contenidos tienen que ser coherentes con la estrategia de la empresa, sino no
31 tiene ningún sentido.

CONC_CARA

DIF_CON_NO

CONC_CARA

32 **Por lo tanto ¿crees que ambas acciones tanto convencionales como no**
33 **convencionales pueden ser complementarias?.**

34 Desde mi punto deberían ser complementarias. Lo tenemos muy fácil cuando pensamos
35 en online. Por ejemplo, yo creo que en el marketing de guerrilla todos pensamos en
36 acciones en la calle, en acciones de ambient, en acciones espectaculares y
37 evidentemente funciona porque tienen un grado de conocimiento experiencial, el
38 usuario vive la experiencia real y eso hace que el impacto sea mucho más notorio y más

DIF_CON_NO

CONC_CARA

39 [recordable](#), y esa memorabilidad es la que le da sentido. Pero cuando pensamos en el
 40 online, el online todo reside en ella, al final [muchos formatos como el banner no deja de](#)
 41 [ser una página de revista en un soporte online](#), pero casi todo hoy en día es
 42 memorabilidad, y no se puede pensar en una estrategia online que no combine todos los
 43 factores no? Nosotros siempre lo explicamos así.

44 **¿Podrías citarme algunas acciones de guerrilla que hayáis llevado a la práctica?**

45 Si, eee... quizás [te puedo contar dos](#), que son muy distintas y que son dos clientes del
 46 mismo sector. En Zaragoza hay un sector que está muy avanzado, como es el de los
 47 centros comerciales, debido a la grandísima competencia que hay, y nosotros
 48 trabajamos tanto con Gran Casa como con Puerto Venecia, que son los dos grandes
 49 motores hoy en día, ¿no? Con [Puerto Venecia](#) hicimos una acción desde mi punto de
 50 vista muy vistosa y que llego a ocupar la contraportada del Heraldo en su momento
 51 como noticia, como noticia informativa y fue una acción que hicimos para comunicar a
 52 los clientes del centro comercial el alto grado de calidad en los servicios que se ponían a
 53 su disposición. [Fue una acción con 15 actores y 25 figurantes, 40 personas que a lo](#)
 54 [largo de un fin de semana atendieron a los clientes vestidos de mayordomos. Atendieron](#)
 55 [a los clientes con ese atuendo y lo que hacían era parodias con los clientes de cómo un](#)
 56 [servicio de máxima exquisitez identificado a la figura del mayordomo podía hacer que](#)
 57 [la experiencia de la compra fuese más agradable](#). El éxito de la acción es que, [lo que](#)
 58 [hicimos es comunicar a los medios de comunicación](#) que íbamos a hacer la acción
 59 [mediante el mismo mecanismo](#), es decir, [trasladábamos los mayordomos a las sedes de](#)
 60 [todos los medios de comunicación para realizar una convocatoria a los medios](#). Los
 61 medios cuando vieron un personaje entrando en la redacción de su periódico, de su
 62 radio de su televisión, vestido así pues ya para empezar te quedas mucho con los medios
 63 de comunicación. Porque [una de las claves del marketing de guerrilla es](#) además de que
 64 ocurra, cuando ocurre, bueno si estas en Central Park, y montas un sarao en el que lo
 65 ven 200.000 personas o por ponernos en Zaragoza, Plaza del Pilar, y [lo ven 10.000](#)
 66 [personas](#), bueno pues evidentemente [tiene una notoriedad brutal. Pero normalmente uno](#)
 67 [de los riesgos del marketing de guerrilla cuando son acciones más pequeñitas es que](#)
 68 [solo vivan la experiencia los cientos de personas que son capaces de convivir con la](#)
 69 [marca en ese momento](#), y uno de lo que más nos preocupaba de esta acción era de que
 70 además de que la marca la viese el usuario, el cliente del centro comercial, a través de
 71 los medios de comunicación pudiésemos tener un evento noticiable, así que lo que
 72 hicimos es involucrar a los medios mucho, con una acción previa en el centro comercial
 73 en la que les invitamos a que viniesen e hicimos una puesta de largo solo para los
 74 medios, solo para que decirles "vamos a hacer esto, solo para ti, ven al centro
 75 comercial", y lo que nos encontramos es que los medios de comunicación vinieron a
 76 verlo. La primera acción, la de los mayordomos, [la puesta de largo, la hicimos para los](#)
 77 [medios, con la buena suerte de que estaban todos, estaba Heraldo, el Periódico, ZTV y](#)
 78 [eso le dio muchísima repercusión](#). En ese caso era una experiencia muy de actores, muy
 79 de street marketing, muy del contacto personal con el público. Luego otra acción que
 80 hemos hecho recientemente, yo creo que fue en el año 2014, fue una [acción](#)

81 [espectacular, de ambient espectacular en mupis de Zaragoza](#), en los que teníamos el
 82 soporte, dándole la vuelta a una campaña promocional. Cogimos el soporte y teniendo
 83 en cuenta que en este caso era Gran Casa y Gran Casa es un centro comercial que se
 84 caracteriza por su variedad de escaparates, [lo que hicimos es, seleccionamos 20 piezas](#)
 85 [muy bien ubicadas en zonas de máximo tránsito y las convertimos en 25 escaparates.](#)
 86 [Hicimos un vacío en el interior del mupi, cosa que no se había hecho nunca en](#)
 87 [Zaragoza, lo vaciamos totalmente, y dentro de cada mupi, en el espacio que queda entre](#)
 88 [los dos cristales, hicimos una pieza superdelicada artesanalmente, pieza a pieza, y](#)
 89 dentro en esa pieza de soporte colocamos un escaparate, con un mensaje "tus deseos
 90 nunca estuvieron tan cerca" y [lo que quería era trasladar el mensaje a diferentes](#)
 91 [espacios en la ciudad, de forma que la gente que pasaba veía un escaparate como si](#)
 92 [fuese una tienda de moda, un producto más...](#) unos mandos de una PlayStation
 93 colocados como si fuesen un bodegón... Los puntos fuertes de Gran Casa es que a pesar
 94 de estar en un barrio al otro lado del río, con la llegada del tranvía, prácticamente está a
 95 5 minutos de todo, con que [esa proximidad física teníamos que convertirla en una](#)
 96 [proximidad emocional](#), no? Eran 25 piezas de arte cada una distinta de las demás y fue
 97 una campaña súper notoria, para mi gusto de las más bonitas que hemos hecho nosotros.

98 **Me has comentado acciones de ambient y de street, podrías decirnos como está el**
 99 **marco legal actualmente?**

100 Pfff... [En el caso del ambient cuando utilizas un soporte publicitario está regulado por](#)
 101 [el ayuntamiento](#) y lo que [le preocupa fundamentalmente](#) al ayuntamiento es [que no te](#)
 102 [pases de las medidas](#). Por ejemplo, que tengas un mupi, una valla publicitaria... lo que
 103 [no puedes es extralimitarte](#) del marco de la pieza, excepto en unas ligeras medidas, ¿Por
 104 qué? [Porque considera el ayuntamiento que eso podría ser peligroso para los viandantes,](#)
 105 si [por ejemplo sobresale mucho un mupi y no lo ves te pegas un golpe](#). Cuestiones de
 106 seguridad lo tienen limitado. [En el caso](#) de las acciones [de street](#) de guerrilla... la
 107 [normativa municipal es muy estricta](#), y los [técnicos municipales no son muy dados a dar](#)
 108 [permisos](#). Se da el caso, no conozco la normativa muy de cerca, que, he de confesar que
 109 [muchas veces no pedimos permiso y nos arriesgamos a recibir una multa, lo metemos](#)
 110 [en presupuesto y lo asumimos](#), realmente cuando creemos que la acción lo vale, sino no,
 111 pero por ejemplo la normativa municipal dice que tú no puedes repartir folletos a más
 112 de x metros de, 100, 200 metros de tu centro comercial, eso quiere decir por ejemplo
 113 que Gran Casa nunca podría repartir flyers en la plaza de España. [Es una normativa](#)
 114 [excesivamente estricta](#). En el caso de los ambient, de las acciones de Street, o de
 115 cualquiera de ellas, [es un permiso que solicitas a servicios públicos, solicitas la acción,](#)
 116 [las recoges en un impreso](#), y la ve un técnico, que puede ser sensible o no a esa
 117 propuesta, así que mi experiencia es que [el 80/90%](#) de las acciones casi siempre a no ser
 118 que sean para fines no lucrativos, ONGs, normalmente [son desestimadas por el](#)
 119 [ayuntamiento](#). Por lo tanto hay que andar con mucho cuidado.

120 **¿Crees que estas acciones pueden ser llevadas a cabo por cualquier empresa? Ya**
121 **que has dicho que por ejemplo hicisteis las acciones de los mupis de los 25 mupis,**
122 **¿Todo eso se lo puede permitir una pequeña empresa?**

123 No, de hecho, nuestro mayor desgaste con los clientes es hacerles entender que una
124 acción de street marketing el presupuesto no tiene porque ser tan pequeño como se
125 imaginan. Ellos piensan muchas veces, va, pongo 5 personas con unos globos, vestidos
126 de payaso, los saco a la calle, hacen no se qué... y eso es menospreciar e infravalorar
127 nuestra tarea, entonces las empresas muy pequeñas, una acción de este tipo, no,
128 lamentablemente no la pueden acometer, porque estamos hablando de presupuestos de
129 varios miles de euros. Sí que es verdad que hay un rincón mucho más grande y más
130 económico que son las acciones de online. También es verdad que con una competencia
131 mucho más feroz, porque hacer una campaña de online combinada con redes sociales
132 tienes que tener un presupuesto, entonces hay siempre un rincón para todos. De todas
133 formas, dicho esto tampoco es cierto que el presupuesto lo sea todo eh? Depende del
134 producto de la idea creativa, depende del concepto y depende de que eso tenga sentido
135 para la empresa. Una empresa pequeña no requiere, según cuál sea su actividad, de una
136 acción generalizada en toda la ciudad no? Lo que igual vende más proximidad que otra
137 cosa y puede hacer cerca de su barrio o su entorno, no se puede generalizar...

CONC_CARA

138 **Crees que estas prácticas son un fenómeno pasajero, que van a evolucionar a en**
139 **alguna dirección, se van a generalizar...**

140 Yo creo que entendida la acción de street, como una acción, es un fenómeno pasajero,
141 nosotros ya veíamos que iba a ser un fenómeno pasajero, no es algo que nos haya
142 sorprendido, y cuando digo nosotros no es mi empresa, sino en general el sector. Sí que
143 es verdad que lo que ha hecho el marketing de guerrilla respecto a la comunicación
144 convencional es dar conciencia a los equipos creativos y a los equipos de producción de
145 las agencias de otra forma de comunicar sí que es posible y muchas acciones que hoy en
146 día parecen convencionales tienen alguno de los elementos del marketing de guerrilla
147 más avanzado, por ejemplo en el online ocurre cada vez mas. Podemos encontrar
148 muchas empresas que quieren contarle algo a sus clientes que, deciden crear una
149 campaña de publicidad, deciden realizar un evento, aunque sea un evento en sus
150 instalaciones que ya no requiere de permisos, y ese evento ya no es un evento
151 tradicional en el que el anfitrión recibe a la gente y varios azafatos y azafatas
152 guapísimos, están decorando en plan florero el espacio y ahí luego un vino español y
153 jamón... a veces el propio evento de presentación se convierte en un espectáculo en sí
154 mismo, y eso sí que está ocurriendo más veces. O centros comerciales que lo que hacen
155 es, no salgo a la calle a dinamizar porque tengo muchos problemas de permisos, de
156 presupuestos, de visibilidad, pero hago acciones de dinamización en mi propio espacio
157 que en el fondo son pequeñas acciones de guerrilla que ocurren en la galería comercial,
158 que ocurren en fachada o en el interior de mi centro, y eso en el fondo es una herencia o
159 una evolución del marketing de guerrilla.

DIF_CON_NO

160 **Me podrías decir así a grandes rasgos que ventajas y que desventajas le ves al**
161 **marketing de guerrilla?**

162 ¿Problemas? Que es complicado ejecutar una acción visible, notoria, y que tenga
163 sentido con un presupuesto muy limitado. En una campaña convencional en la que
164 cuentas con una pieza, al final todo depende del talento del diseñador o del equipo
165 creativo, pero cuando tienes que llevarlo a la calle ya no dependes solo de eso, ya tienes
166 que tener más factores en cuenta; la interacción con el público, la climatología, los
167 permisos municipales, ósea hay más cosas que tener en cuenta, y a veces una acción mal
168 diseñada resulta ridícula. Esas pegas son inherentes a la naturaleza del marketing de
169 guerrilla. Otra gran dificultad del marketing de guerrilla es que no todas las agencias
170 están dispuestas a sacrificar sus márgenes para que la acción resulte brillante, los costes
171 de una acción de guerrilla o los aclimatas muy bien o puede que te surjan imprevistos en
172 los últimos días de producción y tu margen se comprometa, como agencia ya no puedes
173 tocar el presupuesto del cliente y no todas las agencias están dispuestas a hacerlo
174 lógicamente, yo creo que esas son las mayores dificultades. Luego hay clientes que
175 esperan con una acción muy pequeñita unos resultados gigantescos, también puede ser.
176 ¿Ventajas? Yo creo que el ser humano, desde mi punto de vista, igual estoy equivocado,
177 el ser humano se comunica por endorfinas 100%. Entonces cuando tu a tu consumidor
178 le haces reír, le haces llorar, le emocionas, modificas su estado anímico a través de una
179 experiencia, eso lo recuerda, eso crea una identificación con la marca bestial, entonces
180 la ventaja es que la comunicación es mucho más eficaz. El ejemplo de Gran Casa que
181 comentaba antes habrá mucha gente que lo habrá visto y no habrá entendido nada, creo
182 que no porque era una campaña muy sencilla de entender, pero puede ser que no haya
183 entendido nada, da igual, a nosotros nos da igual, una campaña convencional podría
184 tampoco no entenderla o no verla porque estaría haciendo zapping. El zapping o la
185 actitud del consumidor nosotros no la podemos controlar. Sí que es verdad que nuestra
186 experiencia es que cuando el cliente accede la acción es mucho más impactante. A mí
187 me pasa que tras dos años y pico todavía me sigue hablando la gente de la campaña de
188 Gran Casa, y nunca me hablan de la campaña de Atades que la hemos hecho también
189 nosotros por ejemplo.

DIF_CON_NO

CONC_CARA

CAS_PRACT

190 **Como te he explicado mi trabajo se centra en el ámbito deportivo. Tu consideras**
191 **que el ámbito deportivo en general es un buen campo para ejercer estas prácticas?**

192 Total. Osea, yo creo que es de las áreas, en los entornos de negocio en donde todavía
193 tiene sentido y en donde no solo tiene sentido sino que hay un futuro por delante,
194 porque el deporte es un espectáculo que ocurre, sucede en un evento, y es mucho más
195 fácil comunicar e interactuar con el público cuando ya todo el mundo está atento. Por
196 ejemplo, hacer una acción de marketing de guerrilla en un campo de futbol, el tema de
197 permisos es mucho más fácil que lo obtengas, porque probablemente estás en tu
198 entorno, el público está en disposición de que pasen cosas, con lo que la actitud hacia lo
199 que ocurre es mucho más positiva y se dan muchos condicionantes para que ocurran
200 cosas interesantes. Nosotros por ejemplo tenemos un cliente que es maratón, por falta de

JUST_DEP

201 presupuesto no podemos hacer las acciones que nos gustaría pero toda nuestra
202 comunicación está orientada en que gire en torno a una gran mascota con la que
203 llevamos tiempo trabajando que es un conejo. Siendo creativos, [la de cosas que puedes](#)
204 [hacer](#) con una cabeza de conejo en una carrera. [Son muchas, muy fáciles de hacer, muy](#)
205 [notorias](#). Yo creo que es un ámbito en el que si se puede trabajar.

JUST_DEP

206 **Eh, nuevas tendencias de comunicación de mi trabajo, conoces las técnicas de**
207 **newsjacking y shockvertising?**

208 [No](#).

209 **El newsjacking son, cuando por ejemplo en un evento deportivo, Luis Suarez**
210 **mordió a Chiellini y entonces las marcas empezaron a realizar acciones justo en**
211 **ese momento, las acciones que ha realizado Telepizza con Messi... te parecen**
212 **útiles?**

213 Si claro, lo que me estas contando, [las acciones de Telepizza han sido supernotorias, no](#)
214 [sabía que se llamaban así...](#)

CONC_CARA

215 **Si bueno tiene bastantes acepciones...**

216 De hecho antes te lo decía, en el online, cada vez se va mas hacia la programática, es
217 decir, que tu pujes por un espacio publicitario en un momento determinado hacia un
218 segmento de población nos va a permitir en no mucho tiempo que estemos viendo
219 acciones de product placement ubicadas dentro de una peli. Por ejemplo justo cuando lo
220 están echando, podremos ver los planos de Zaragoza por ejemplo en la octava
221 temporada de Juego de Tronos. [No creo que tardemos mucho mas de dos o tres años,](#)
222 [en el cual los personajes interaccionarán con elementos, eso podría llegar a ocurrir](#)
223 [porque no es tan complicado, entonces todo lo que tenga que ver con la interacción](#) en
224 ese momento casi en directo es el futuro, eso [es lo que tiene el deporte, que todo está](#)
225 [ocurriendo en directo](#).

JUST_DEP

226 Perfecto, pues eso ha sido todo. Muchas gracias por tu colaboración, y en caso de que
227 desees ver el trabajo una vez finalizado tan solo tienes que pedírmelo. ¡Hasta luego!

