



# **Marketing de guerrilla**

Juan Antonio Caballero Liñan



# Índice

<b>Street marketing</b>	<b>3</b>
Investigación: Marketing de guerrilla	3
Creación de una acción propia de street marketing	4
Justificación de la acción	5



# Street marketing

## Investigación: Marketing de guerrilla

	Push to Add Drama	Dirty Water Vending Machines
Empresa	TNT (cadena de televisión)	UNICEF
Acción	Se instaló un <b>botón rojo</b> en una plaza que, al ser presionado por personas, desencadenaba una serie de escenas dramáticas actuadas en vivo.	UNICEF puso máquinas expendedoras en las calles de Nueva York que daban “agua sucia” en lugar de agua normal. La idea era que la gente viera cómo es el agua en muchos países donde no es potable.
Por qué	Es marketing de guerrilla porque no era un anuncio común, sino algo inesperado que llamaba mucho la atención y se recordaba fácilmente.	Es marketing de guerrilla porque sorprendía a la gente en un lugar normal y los hacía pensar de inmediato sobre un problema real llamando mucho la atención.
Impacto	El objetivo era conseguir mucha visibilidad y notoriedad para la marca TNT, además de que el video de la acción se compartiera en redes sociales y se hiciera viral.	UNICEF quería que las personas reflexionaran sobre la falta de agua limpia, hablaran del tema y ayudaran con donaciones.
Imagen		



## Creación de una acción propia de street marketing

Digital Mirror	
Tipo de negocio	ONG de concienciación digital
Público al que va dirigida	Principalmente jóvenes y adultos jóvenes (16-35 años), usuarios habituales de redes sociales, smartphones e internet, que comparten información personal online sin ser siempre conscientes de los riesgos.
Lugar donde realizarla	<p>La acción se realizaría en un espacio público con mucho tránsito, como:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Una plaza céntrica</li><li>• Una zona comercial</li></ul>
En qué consiste la acción	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La persona se acerca a un <b>espejo digital</b> instalado en la vía pública.</li><li>2. En la pantalla aparece un <b>aviso de consentimiento</b>, donde se explica que:<ul style="list-style-type: none"><li>• Se utilizará tecnología de detección y comparación de imagen.</li><li>• Se buscará información pública disponible en internet.</li><li>• <b>Los datos no se guardan</b>, solo se muestran de manera temporal.</li><li>• La experiencia tiene un objetivo educativo y de concienciación.</li></ul>La persona debe aceptar para continuar.</li><li>3. Una vez aceptado, el espejo utiliza un <b>software de detección facial</b> que compara la imagen de la persona con imágenes públicas disponibles en internet y muestra una <b>lista de posibles nombres</b> que podrían coincidir con su rostro.</li><li>4. La persona <b>selecciona su propio nombre</b> de la lista, confirmando su identidad y autorizando que se busque la información disponible en la nube.</li><li>5. A partir de ese momento, el sistema muestra <b>información real y pública</b>, como:<ul style="list-style-type: none"><li>• fotos visibles en redes sociales</li><li>• intereses o gustos deducidos</li><li>• Datos públicos</li><li>• posibles hábitos o rutinas</li></ul></li></ol>



	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Mientras la persona se ve reflejada en el espejo, aparecen mensajes educativos como:<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>"Esto es lo que cualquiera puede encontrar sobre ti en internet"</i></li><li>• <i>"Tu imagen y tus datos están más expuestos de lo que crees"</i></li></ul></li><li>7. La experiencia termina con un <b>mensaje claro de concienciación</b>, reforzando la importancia de <b>proteger la privacidad y usar responsablemente la información en la red</b>.</li></ol>
<b>Mensaje que transmite</b>	Que nuestra imagen y nuestros datos en internet dicen mucho más de lo que pensamos, y que es importante cuidar qué compartimos, cómo lo hacemos y con quién.

## Justificación de la acción

### Por qué es marketing de guerrilla

Es marketing de guerrilla porque se realiza en un espacio público, no usa publicidad tradicional y sorprende a las personas con una experiencia original e interactiva, usando creatividad y tecnología para llamar la atención.

### Qué emociones o reacciones busca provocar

Busca provocar sorpresa, hacer que la gente reflexione sobre lo expuesta que está su imagen en internet y generar conciencia sobre el uso responsable de los datos personales.

### Qué ventaja tiene frente a la publicidad tradicional

La persona vive la experiencia, no solo ve un anuncio. Esto hace que la acción se recuerde más, se comparta en redes sociales y que el mensaje educativo sea más cercano y efectivo.

