



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Jorge Alberto González Alonso¹, José Francisco Taipe Yáñez², Johny Fabián Pazmiño Linzán³

1 RML Consultores, proyectos@rmlconsultores.com

2 Universidad Central del Ecuador, jtaipe@uce.edu.ec

3 Universidad Central del Ecuador, globalservicelge@gmail.com

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo realizar una revisión de la literatura sobre “guerrilla marketing” para las publicaciones referidas en Google Académico y en Scopus. La revisión en Google Académico empleando la herramienta POP (Harzing, 2008) hizo posible preparar una Base de Datos que presenta para 246 documentos: número de citas recibida, autor(es), título, año, fuente, editorial, URL del artículo, de estar disponible y de la cita en Google Académico. El promedio de citas para este conjunto fue de 3.46 por documento, con un índice h promedio de 14. La distribución del total de documentos por tipo permitió observar que el 48.4 % de los documentos son citas, es decir artículos que han sido referidos por otro pero que no se encuentran en línea. El número de documento disponibles, bien sea en formato PDF (8.1 %) y HTML (1.6 %) fue relativamente bajo. El ordenamiento por citas recibidas permitió referir 12 libros y 12 artículos que pueden considerarse de lectura obligatoria para el investigador que se inicie en esta temática.

La revisión en Scopus permitió determinar que el *guerrilla marketing*, es una línea de investigación nueva con un número de referencias bajo (20) en las revistas de alto impacto que refiere Scopus. La distribución de estos artículos por disciplina indicó que la mayoría (45 %) se publica en revistas de Negocios, Administración y Contabilidad.

Palabras clave: marketing de guerrilla, google académico, análisis bibliométrico



Guerrilla marketing. A bibliometric study

ABSTRACT

The research aimed to conduct a review of the literature on "guerrilla marketing" for publications referenced in Google Scholar and Scopus. The review in Google Scholar using POP (Harzing, 2008) made it possible to prepare a database that presents for 246 documents: number of citations received, author (s), title, year, source, editorial, URL of the article, is available and the URL reference in Google Scholar. The average number of citations for this set was 3.46 per document, with an average h-index of 14. The distribution of all such documents allowed to observe that the 48.4% of the documents are quotations, i.e. articles that have been referred by other but that are not online. The number of documents available, either in PDF (8.1%) and HTML (1.6%) format was relatively low. The system allowed ordering the citations to refer 12 books and 12 articles which may be considered required reading for the researcher to start in this subject.

The review in Scopus allowed to determine that guerrilla marketing is a new line of research with a low number of references (20) in high impact journals referred in Scopus. The distribution of these items by discipline indicated that the majority (45%) is published in Business Administration and Accounting journals.

Keywords: guerrilla marketing, google scholar, bibliometric analysis



1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing de guerrilla fue desarrollado por Jay Conrad Levinson (J. C. Levinson, 1984) y el concepto puede considerarse de acuerdo con este mismo autor (Jay Conrad Levinson, 2007) como un término general que engloba todo un conjunto de estrategias no tradicionales de mercadeo y que se enfoca en fortalecer la creatividad y el poder imaginativo en ello. De acuerdo con (Katharina Hutter & Hoffmann, 2011): “queda nebuloso si el término de marketing de guerrilla es un concepto único o un nombre atractivo para un conjunto de instrumentos heterogéneos”. (p. 2).

El marketing de guerrilla ha pasado a ser importante no sólo para las grandes empresas sino en particular para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) (Navrátilová & Milichovský, 2015). Como señala Romana (2014):

La investigación en el área de Marketing de Guerrilla se justifica por una serie de motivos, entre ellos el actual nivel de inversión y el crecimiento de la estrategia, el impacto positivo de la comercialización no convencionales en los consumidores, la contribución a las prácticas de comunicación de marketing y la falta de investigaciones existentes sobre este tema. (p. 9).

De acuerdo con la popularización del término “marketing de guerrilla” y la necesidad de realizar investigaciones en esta temática este estudio se propuso realizar una revisión de la literatura empleando el número de citas para poder determinar la distribución de los artículos sobre el marketing de guerrilla y su importancia tomando como base el denominado índice h de Hirsch (Hirsch, 2005). El estudio pretendió igualmente brindar al investigador una Base de Datos con las publicaciones fundamentales y una valoración de los documentos más importantes en este tema. Aunque este tipo de estudios ha recibido críticas debido a la posibilidad del empleo de auto-citas (Hyland, 2003; Vîiu, 2016) es una forma eficiente de poder analizar la evolución de la literatura científica en un tema, para un horizonte determinado (Liu, Lu, Lu, & Lin, 2013).



METODOS

Para el desarrollo de la investigación se realizó la búsqueda en Google Académico empleando el denominado Publish or Perish (POP) (Harzing, 2008). Esta herramienta se ha utilizado en estudios bibliométricos de revistas científicas (González-Alonso, Fabian-Pazmiño, & Pérez-González, 2015; González Alonso & Pérez González, 2015).

La búsqueda en Google Académico empleando el POP se realizó para la palabra clave: “*guerrilla marketing*” en idioma inglés, para el periodo 2000-2015 y que aparecieran en el título del artículo. Esta revisión permitió preparar una Base de Datos con 246 documentos. El término documento engloba tanto a artículos, que pueden estar disponibles o no, libros y lo que Google Académico denomina citas, y que se entiende que son artículos que han sido referidos por otro pero que no se encuentran en línea, disponibles en este buscador. El Google Académico ofrece la opción de incluirlas o no en la búsqueda y en este proyecto dado el carácter exploratorio del mismo se prefirió incluir esta posibilidad.

Para explorar la aparición del mismo término de búsqueda en revistas de alto impacto se procedió también a revisar la Base de Datos de Scopus para el mismo periodo: 2000-2015 y en relación con el mismo término: “*guerrilla marketing*” y para utilizar las posibilidades de analizar las búsquedas en relación a: año, fuente, autor, afiliación, país, tipo de documento y área científica.

2. RESULTADOS

Revisión empleando Google Académico.

La Tabla 1 a continuación resume los indicadores para la búsqueda del término “*guerrilla marketing*” en Google Académico empleando la herramienta POP (Harzing, 2008).



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

Tabla 1. Resumen de resultados de indicadores en Google Académico. Guerrilla Marketing. Periodo 2000-2015

Búsqueda	Documen- tos	Citas	Citas /Año	Citas/ Documento	Citas/ Autor	Autores/ Documento	Índice h
Guerrilla Marketing 2000 to 2015	246	885	55.31	3.6	620.5	1.41	14

La Base de datos preparada y que está a disposición de los investigadores interesados, se encuentra disponible en formato Excel y presenta para cada documento: número de citas recibida, autor(es), título, año, fuente, editorial, URL del artículo, de estar disponible y de la cita en Google Académico.

La distribución del total de documentos por tipo se muestra en la Tabla 2 y se observa que el 48.4 % de los documentos son citas que como ya se indicó son artículos que han sido referidos por otro pero que no se encuentran en línea. El número de documento disponibles, bien sea en formato PDF (8.1 %) y HTML (1.6 %) fue relativamente bajo.

Tabla 2. Tipo de documentos encontrados en Google Académico. Güerilla Marketing. Periodo 2000-2015

LIBROS		PDF		HTML		CITA		No especificada		
Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	TOTAL
23	9.3	20	8.1	4	1.6	119	48.4	80	32.5	246

De acuerdo con el número de citas recibidas se presenta en la Tabla 3 a continuación los 12 libros más citados en *guerrilla marketing*

Tabla 3. Libros más citados en Güerilla Marketing. Periodo 2000-2015

	Citas	Autor	Referencia	Año
1	94	JC Levinson	Levinson, J. C. (2007). <i>Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness</i> . Houghton Mifflin Harcourt.	2007



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

2	27	JC Levinson	Levinson, J. C. (2009). <i>Marketing de guerrilla</i> . Morgan James Publishing.	2009
3	18	R Kaden	Kaden, R. (2006). <i>Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Bu.</i> Kogan Page Publishers.	2006
4	17	JC Levinson, A Lautenslager	Levinson, J. C., & Lautenslager, A. (2006). <i>Guerrilla Marketing In 30 Days Workbook</i> . Entrepreneur Press.	2006
5	14	M Serazio	Serazio, M. (2013). <i>Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing</i> . NYU Press.	2013
6	10	J Margolis, P Garrigan	Margolis, J., & Garrigan, P. (2008). <i>Guerrilla Marketing for Dummies</i> . John Wiley & Sons.	2008
7	10	JC Levinson, MW McLaughlin	Levinson, J. C., & McLaughlin, M. W. (2011). <i>Guerrilla marketing for consultants: Breakthrough tactics for winning profitable clients</i> . John Wiley & Sons.	2011
8	9	JC Levinson, S Horowitz	Levinson, J. C., & Horowitz, S. (2010). <i>Guerrilla marketing goes green: winning strategies to improve your profits and your planet</i> . John Wiley & Sons.	2010
9	9	JC Levinson	<i>Guerrilla Marketing for Free: Dozens of No-Cost Tactics to Promote Your Business and Energize Your Profits</i>	2003
10	7	JC Levinson, S Gibson	Levinson, J. C., & Gibson, S. (2010). <i>Guerrilla Marketing for Social Media: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits</i> . Entrepreneur Press.	2010
11	7	JC Levinson, F Adkins, C Forbes	Levinson, J. C., Adkins, F., & Forbes, C. (2010). <i>Guerrilla Marketing for Nonprofits</i> . Entrepreneur Press.	2010
12	5	B Baker	Baker, B. (2005). <i>Guerrilla Music Marketing Handbook</i> . Spotlight Publications.	2005



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

De forma similar, de acuerdo con el número de citas recibidas se presenta en la Tabla 4 los 12 artículos más citados en *guerrilla marketing*

Tabla 4. Artículos más citados en Guerrilla Marketing. Güerilla Marketing. Periodo 2000-2015

	Citas	Autor	Referencia	Año
1	75	K Hutter, S Hoffmann	Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. <i>Asian Journal of Marketing</i> , 5(2), 39-54.	2011
2	42	G Baltes, I Leibing	Baltes, G., & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services?. <i>New Library World</i> , 109(1/2), 46-55.	2008
3	41	C Ay, P Aytakin, S Nardali	Ay, C., Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising. <i>American Journal of Economics and Business Administration</i> , 2(3), 280.	2010
4	40	B Cova, A Giordano, M Pallera, M Sala	Cova, B., Giordano, A., Pallera, M., & Sala, M. (2008). Marketing non-convenzionale: viral, guerrilla, tribal ei 10 principi fondamentali del marketing postmoderno. <i>Il sole 24 ore</i> .	2008
5	37	T Paksoy, CT Chang	Paksoy, T., & Chang, C. T. (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing. <i>Applied Mathematical Modelling</i> , 34(11), 3586-3598.	2010
6	26	JC Levinson, C Rubin	Levinson, J. C., & Rubin, C. (2000). Guerrilla marketing en Internet: gane dinero a través de la red.	2000
7	25	L Carroll	Carroll, L. (2007). Comic-Con: JJ Abrams' Secret Project And The Dark Knight Go Guerrilla With Marketing Tactics. MTV. http://moviesblog.mtv.com/2007/07/27/comic-con-jj-	2007



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

			abrams-secret-project-and-the-dark-knight-go-guerilla-with-marketing-tactics/. Retrieved, 12-22.	
8	14	G Nufer	Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing-Innovative or Parasitic Marketing?. <i>Modern Economy</i> , 4(9A), 1.	2013
9	13	A Prévot	Prévot, A. (2009). Effects of Guerrilla Marketing on brand equity. Available at SSRN 1989990.	2009
10	12	JC Levinson, PRJ Hanley	Levinson, J. C., & Hanley, P. R. (2005). The guerrilla marketing revolution: Precision persuasion of the unconscious mind. Judy Piatkus Publishers Limited.	2005
11	11	C Hatch	Hatch, C. (2005). When should you try guerrilla marketing?. <i>Bank marketing</i> , 37(2), 53.	2005
12	11	S Caudron	Caudron, S. (2001). Guerrilla tactics MARKETING: Low-cost, creative strategies allow you to fight and win in today's marketplace. <i>INDUSTRY WEEK-CLEVELAND OHIO-</i> , 250(10), 52-56.	2001

Búsqueda en Scopus.

La búsqueda en Scopus se realizó para el término ya señalado “guerrilla marketing” para la aparición de los términos en el título, en las palabras claves, o en el resumen y arrojó un total de 20 artículos.

La Figura 1 presenta la variación por año del total de documentos, tal como se obtiene de Scopus e indica las variaciones por año y dado que el número de referencias es bajo refleja claramente que las investigaciones sobre “guerrilla marketing” son relativamente nuevas en las revistas de alto impacto que refiere Scopus.

La distribución de estos artículos por disciplina se presenta en la Figura 2 e indica que la mayoría (45 %) se publica en revistas de Negocios, Administración y Contabilidad.

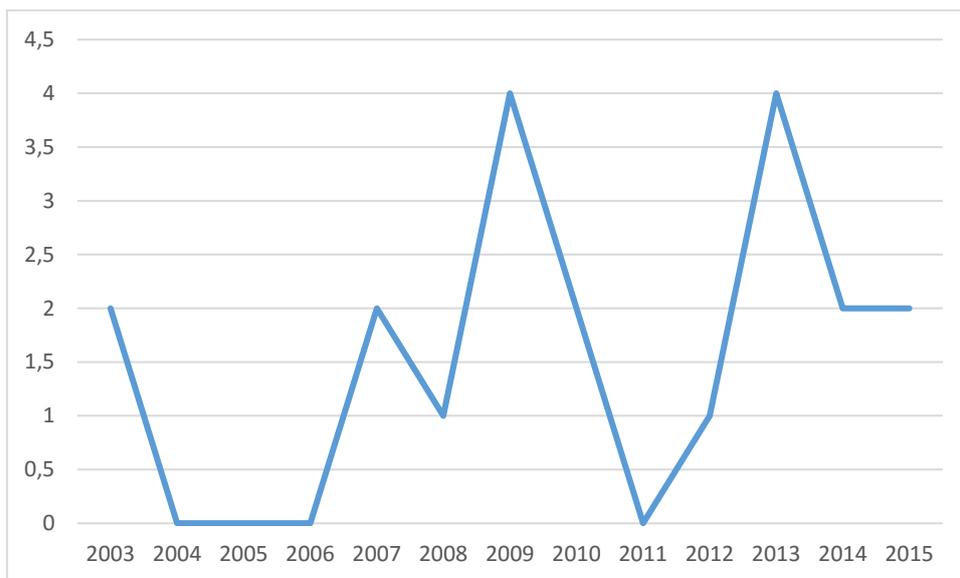


Figura 1. Número de artículos en Scopus por año

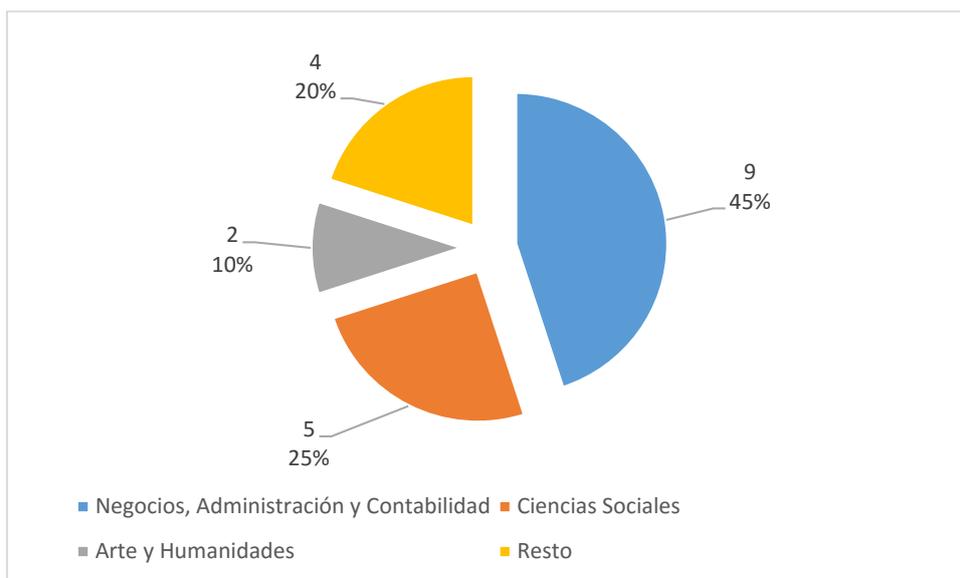


Figura 2. Distribución de artículos por disciplinas en Scopus. Guerrilla Marketing.

La Tabla 5 presenta las referencias para los artículos referidos por Scopus;



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

Tabla 5. Artículos referidos por Scopus. Güerilla Marketing. Periodo 2000-2015

1	(Carter, 2003)
2	(Lautenslager, 2003)
3	(Lautenslager, 2007)
4	(White, 2007)
5	(Baltes & Leibing, 2008)
6	(Cobe, 2009)
7	(Dahlén, Granlund, & Grenros, 2009)
8	(Hershberger, 2009)
9	(Hicks, 2009)
10	(Kraus, Harms, & Fink, 2010)
11	(Paksoy & Chang, 2010)
12	("How Yakult helps reduce poverty: Unconventional partnerships target the poor," 2012)
13	(Löchtefeld, Daiber, Böhmer, & Gehring, 2013)
14	(Sajoy, 2013)
15	(Serazio, 2013)
16	(Wilson & Curnow, 2013)
17	(K. Hutter & Hoffmann, 2014)
18	(Peaverini, 2014)
19	("Spying and social media: Dos and don'ts for guerrilla marketing in the Internet Age," 2015)
20	(Biraghi, Gambetti, & Graffigna, 2015)



3. CONCLUSIONES

La revisión en Google Académico empleando la herramienta POP (Harzing, 2008) hizo posible preparar una Base de Datos que está a disposición de los investigadores interesados, se encuentra disponible en formato Excel y presenta para 246 documentos : número de citas recibida, autor(es), título, año, fuente, editorial, URL del artículo, de estar disponible y de la cita en Google Académico. El promedio de citas fue de 3.46 por documento, con un índice h promedio de 14.

La distribución del total de documentos por tipo permitió observar que el 48.4 % de los documentos son citas, es decir artículos que han sido referidos por otro pero que no se encuentran en línea. El número de documento disponibles, bien sea en formato PDF (8.1 %) y HTML (1.6 %) fue relativamente bajo. El ordenamiento por citas recibidas permitió referir 12 libros y 12 artículos que pueden considerarse de lectura obligatoria para el investigador que se inicie en esta temática.

La revisión en Scopus permitió determinar que el *guerrilla marketing*, es una línea de investigación nueva con un número de referencias bajo (20) en las revistas de alto impacto que refiere Scopus. La distribución de estos artículos por disciplina indicó que la mayoría (45 %) se publica en revistas de Negocios, Administración y Contabilidad. Estos resultados obtenidos en Scopus se pueden remitir a los correos electrónicos de los interesados y se almacenó en una lista específica a la que se le puede continuar dando seguimiento mediante la posibilidad de crear una alerta, de acuerdo con la opción que permite Scopus.



4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baltes, G., & Leibing, I. L. (2008). Guerrilla marketing for information services? *New Library World*, 109(1-2), 46-55. doi:10.1108/03074800810845994
- Biraghi, S., Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2015). An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 5-19. doi:10.1080/13527266.2014.970822
- Carter, S. M. (2003). Going below the line: Creating transportable brands for Australia's dark market. *Tobacco Control*, 12(SUPPL. III), iii87-iii94.
- Cobe, P. (2009). Guerrilla marketing has taken a decidedly tech turn. Pros: It's cheap and effective. Cons: What's twitter again? *Restaurant Business*, 108(5), 30.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: Effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163. doi:10.1108/07363760910954091
- González-Alonso, J. A., Fabian-Pazmiño, J., & Pérez-González, Y. (2015). Posicionamiento en Google Académico y en la WEB de la Revista Ciencias Holguín. *Ciencias Holguín*, 21(2), 44-54.
- González Alonso, J., & Pérez González, Y. (2015). Presencia en Google Scholar y en la WEB de la Revista Cubana de Plantas Medicinales. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 20(1), 1-13.
- Harzing, A. W. (2008). Publish or Perish.
- Hershberger, T. (2009). 30 guerrilla marketing tactics that work. *ABA Bank Marketing*, 41(3), 18-25.
- Hicks, M. (2009). Horizontal billboards: The commercialization of the pavement. *Continuum*, 23(6), 765-780. doi:10.1080/10304310903294788
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569-16572. doi:<http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- How Yakult helps reduce poverty: Unconventional partnerships target the poor. (2012). *Strategic Direction*, 28(3), 17-19. doi:10.1108/02580541211203745
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93-110. doi:10.1016/j.jretai.2013.08.001
- Hyland, K. (2003). Self-citation and self-reference: Credibility and promotion in academic publication. *Journal of the American Society for Information Science and technology*, 54(3), 251-259.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34. doi:10.1504/IJEIM.2010.029766
- Lautenslager, A. (2003). Marketing is made up of many, many things. *Quick Printing*, 26(6), 26-30.
- Lautenslager, A. (2007). Guerrilla marketing for printers. *Quick Printing*, 30(7), 52-53.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing*. Boston Houghton Mifflin Company.
- Levinson, J. C. (2007). Guerrilla-marketing—Easy and inexpensive strategies for making big profit from small business: Boston: Houghton Mifflin.
- Liu, J. S., Lu, L. Y., Lu, W.-M., & Lin, B. J. (2013). Data envelopment analysis 1978–2010: A citation-based literature survey. *Omega*, 41(1), 3-15.
- Löchtefeld, M., Daiber, F., Böhmer, M., & Gehring, S. (2013). *Augmented reality-based advertising strategies for paper leaflets*. Paper presented at the 2013 ACM Conference on Ubiquitous Computing, UbiComp 2013, Zurich.
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 268-274. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>
- Paksoy, T., & Chang, C. T. (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing. *Applied Mathematical Modelling*, 34(11), 3586-3598. doi:10.1016/j.apm.2010.03.008
- Peverini, P. (2014). Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective. *Semiotica*, 199, 219-246. doi:10.1515/sem-2013-0126
- Romana, d. C. C. V. (2014). *THE EFFECTIVENESS OF GUERRILLA MARKETING*. University of Malta.
- Sajoy, P. B. (2013). Guerrilla marketing : A theoretical review. *Indian Journal of Marketing*, 43(4), 42-47.



El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico

Revista Publicando, 3(6). 2016,471-484. ISSN 1390-930

Serazio, M. (2013). *Your ad here: The cool sell of guerrilla marketing*: New York University Press.

Spying and social media: Dos and don'ts for guerrilla marketing in the Internet Age. (2015). *Strategic Direction*, 31(11), 37-39. doi:10.1108/SD-09-2015-0139

Viiu, G.-A. (2016). A theoretical evaluation of Hirsch-type bibliometric indicators confronted with extreme self-citation. *Journal of Informetrics*, 10(2), 552-566. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2016.04.010>

White, S. (2007). Guerrilla marketing. *New England Printer and Publisher*, 70(7), 21-22.

Wilson, B. R., & Curnow, J. (2013). Solidarity™: Student activism, affective labor, and the fair trade campaign in the United States. *Antipode*, 45(3), 565-583. doi:10.1111/j.1467-8330.2012.01051.x