

**FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO**

**FLASHMOB AS A MARKETING STRATEGY IN TABASCO, MEXICO**

Analy Hernández Torres\*, Manuela Camacho Gómez\*\*

\* Licenciada en Administración. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.

\*\* Doctora en Educación Internacional. Profesora-Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.  
manuelacamacho@gmail.com

**Dirección para recibir correspondencia:** [analy020293@hotmail.com](mailto:analy020293@hotmail.com)

**Fecha de recibido:** 2 de agosto de 2017

**Fecha de aceptación:** 31 de agosto de 2017

**RESUMEN**

**OBJETIVO:** Analizar el estado del arte del *flashmob* como estrategia del marketing, sus características, tipología y categorización. La de tipo corporativa ha sido aplicada en España, Asia, Norteamérica y México. En este contexto, se revisan las primeras aproximaciones de organizaciones del Estado de Tabasco que han utilizado esta estrategia.

**MATERIAL Y MÉTODO:** Este documento es el resultado de una investigación cualitativa con un enfoque inductivo, desarrollada con las técnicas de literaria y análisis de contenido.

**RESULTADOS:** Las tendencias en el uso del *flashmob* han sido crecientes. Se trata de una estrategia creativa e innovadora; una herramienta joven del marketing. Su mayor uso se localiza en Europa, Estados Unidos de América y Asia. En el caso de México, se utiliza la categoría de *flashmob* corporativo. En Villahermosa, Tabasco, México; se localizaron tres organizaciones que lo utilizaron con diferentes propósitos en los años 2012, 2013 y 2015, respectivamente.

**CONCLUSIONES:** El *flashmob* es una técnica única y original del marketing. Se desarrolla tomando en cuenta su propósito y la percepción esperada en los segmentos o público objetivo. Existen a la fecha, siete categorías: personal, educacional, actuación artística, política, caridad, criminal y la de negocios o corporativa. En México y en Tabasco empieza a utilizarse principalmente en la categoría corporativa, de caridad y educacional, por lo que sus potencialidades muestran una aplicabilidad efectiva de esta estrategia para posicionar productos y servicios.

**PALABRAS CLAVE:** Flashmob. Street marketing. Estrategia de marketing.

**ABSTRACT**

**OBJECTIVE:** Analyze the state of the art of flashmob as a marketing strategy, its characteristics, typology and categorization. The corporate type has been applied in Spain, Asia, North America and Mexico. In this context, the first approximations of organizations from the State of Tabasco that have used this strategy are reviewed.

**MATERIAL AND METHOD:** This document is the result of a qualitative research with an inductive approach, developed with the literary and content analysis techniques

**RESULTS:** Trends in the use of flashmob have been growing. It is a creative and innovative strategy; a young marketing tool. Its greatest use is in Europe, the United States of America and Asia. In the case of Mexico, the category of corporate flashmob is used. In Villahermosa, Tabasco, Mexico; Three organizations were located that used it for different purposes in the years 2012, 2013 and 2015, respectively.

**CONCLUSIONS:** The flashmob is a unique and original marketing technique. It is developed taking into account its purpose and the expected perception in the segments or target audience. Up to now, there are seven categories: personal, educational, artistic performance, political, charitable, criminal and business or corporate. In Mexico and Tabasco, it begins to be used mainly in the corporate, charitable and educational categories, so its potential shows an effective applicability of this strategy to position products and services

**KEYWORDS:** Flashmob. Streetmarketing. Marketing strategies.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una pieza fundamental en las organizaciones. Sus componentes básicos: producto, precio, promoción y plaza siguen siendo vigentes; sin embargo, nuevas estrategias y formas de lograr los objetivos comerciales o institucionales han cobrado fuerzas a partir del impulso de las tecnologías de información y comunicación. Con estas circunstancias, el ambiente global ha provocado rápidos cambios empresariales y mercados más competidos, lo que ha llevado a las organizaciones a buscar y crear innovadoras estrategias de marketing para atraer a los públicos objetivo, ávidos de: emoción, diversión y nuevas experiencias. El consumidor quiere distraerse, sentir, llenar su vida de nuevas experiencias y disfrutar de su tiempo libre (Catalá y Díaz, 2013).

Es justo en este contexto donde el *flashmob* tiene cabida, ya que se trata de una estrategia original, creativa y entretenida, tiene como característica principal a la sorpresa que causa entre los asistentes, los cuales se esperaba fueran parte del segmento de interés y entonces, llamar su atención y generarles experiencia agradable y positiva hacia una marca, empresa o institución. Se trata de una acción organizada en la que en un grupo de personas se reúne repentinamente en un lugar público y lleva a cabo un acto inusual que llama la atención y después desaparece, se apoya con aplicaciones móviles, internet y con el boca en boca (Estrella y Segovia, 2016).

El propósito de este artículo es hacer una revisión básica del estado del arte del uso del *flashmob* y su utilización en empresas de México, particularmente en Tabasco.

### Marco Teórico

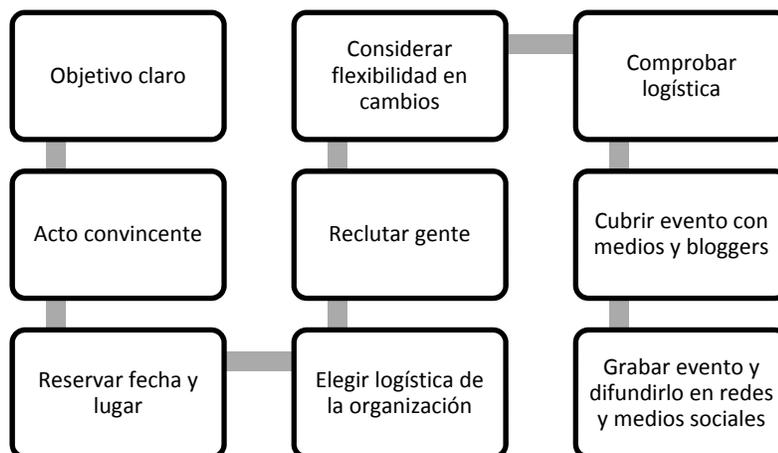
El *flashmob* es parte de las estrategias del denominado Marketing Promocional definido como un grupo de acciones que se caracterizan por incluir estímulos adicionales al producto con el propósito de activar las ventas o la respuesta esperada. La American Marketing Association (AMA), citado por Estrella y Segovia (2016, p. 65), la define como un conjunto de actividades que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, tales como exhibiciones, shows y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que se encuentran fuera de lo cotidiano. Las emociones y el pensamiento lógico, están relacionados con el marketing de contenidos. De acuerdo con Jiménez (s.f., p. 20) es la creación y distribución de contenido relevante para los consumidores y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y entablar relación con ellos. Este se desarrolla dentro

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

del marketing digital. Según Andrade (2016), se basa en tres pilares fundamentales: SEO (Search Engine Optimización), marketing de contenidos y social media marketing. Se puede asumir que este tipo marketing proporciona información valiosa, que instruye, divierte, crea emociones y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida lo que desea sobre una empresa, un producto o una marca.

Otra especialidad relacionada con el *flashmob* es el Street Marketing o marketing de calle, que consiste en llevar a cabo acciones, bien publicitarias, o bien de comunicación, que se efectúan en la calle o en entornos exteriores mediante técnicas no controladas por medios convencionales con el fin de generar impactos positivos en los consumidores López (2015, p. 14). Se desarrollan acciones sorprendentes y llamativas que capten la atención del peatón para establecer una relación más inmediata entre el producto y la marca y el cliente potencial (Estrella y Segovia, 2016). Mifflin (s/f, citado por López, 2015), concibe al Street Marketing la consecución de los objetivos del marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad, particularmente con acciones originales e innovadoras. Este incluye al *flashmob*, una forma de hacer publicidad en el medio urbano con la finalidad de generar un mayor impacto y lograr un acercamiento directo con los consumidores (López, 2015).

Para la organización y desarrollo de un *flashmob* se requiere un proceso que incluye nueve tareas fundamentales, primeramente definiendo un objetivo claro de lo que se quiere lograr, la gente que va a participar, la logística del evento, la grabación y la posterior difusión en redes y medios sociales (ver figura 1).



**Figura 1. Proceso para el desarrollo de un *Flashmob*.**

**Fuente:** Melin (2012) citado por Costa (2014, p. 78-79).

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

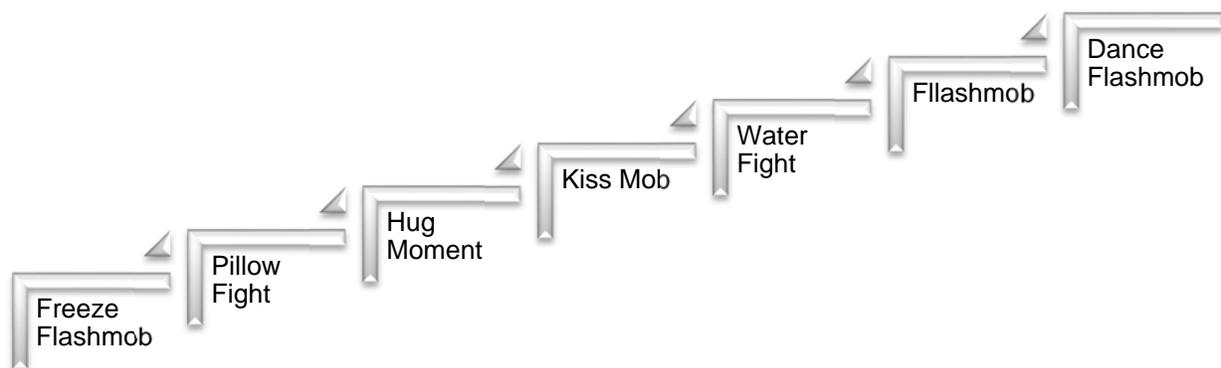
Fraile (2012, p. 334) señala que el *flashmob* consiste en juntar a un número indeterminado de personas en un lugar público, de manera figuradamente espontánea, para realizar una acción participativa previamente establecida e inusitada para ese contexto, lo más habitual son las coreografías grupales; tras el periodo de realización, normalmente sólo unos minutos, la muchedumbre se disuelve. Pérez y Fanjul (2013) lo traducen como “multitud instantánea”. La eficacia reside en su posterior difusión por parte de los propios receptores a través de Internet en canales como YouTube. En términos corporativos el *flashmob* es una herramienta de comunicación externa que sirve para crear un evento positivo, en un espacio público, en el que participan un grupo de personas (agentes) y espectadores (público presente) y que sirve para sorprender, llamar la atención y crear una experiencia que genere emociones positivas acerca de la marca o de la organización (Costa, 2014, p. 77). Su grabación en video y posterior difusión por medio de la social media garantiza una experiencia de recuerdo que continúa fomentando un entorno emocional positivo.

### Categorías del *Flashmob*

Respecto a la categorización de los *flashmob*, Wang, Akella y Bennett (2014), señalan que existen siete propósitos para sus realización: 1) personal, 2) educacional, 3) caridad, 4) actuación artística, 5) negocios, 6) política, y 7) criminal.

### Tipología de *Flashmob*

De acuerdo a la Universidad de Málaga (España), el *flashmob* puede clasificarse en siete tipos (ver figura 2).



**Figura 2. Tipología del *Flashmob*.**

**Fuente:** Elaborado con datos de [www.periodismo.uma.es](http://www.periodismo.uma.es)

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

Cada tipo de *flashmob* posee singularidades, debido a que persiguen un propósito en la percepción de sus segmentos o el público al que va dirigido (ver tabla 1).

Tabla 1

*Características de diferentes tipos de flashmob*

Tipo	Característica	Tipo	Característica
Freeze Flashmob	Todos los participantes se inmovilizan durante varios minutos como si fueran estatuas.	Pillow Fight	Al escuchar el sonido de una trompeta empieza una guerra de almohadas entre los participantes.
Hug moment	Abrazos libres.	Kiss mob	A la señal todos se besan y quedan así durante algunos minutos
Water Fight	Suele llevarse a cabo en lugares al aire libre, ya que en el momento preciso los participantes comienzan una lucha con balones de agua	Dance Flash Mob	Es el más popular de todos. En un determinado momento empieza una música y todos bailan la misma coreografía, previamente acordada entre los participantes.
Flash Mob		Todos los participantes hacen una misma acción situados en una fila.	

**Fuente:** Elaborado con datos de [www.periodismo.uma.es](http://www.periodismo.uma.es)

De acuerdo con la literatura revisada, se pudieron localizar datos sobre la tendencia del uso del *flashmob* en diversas partes del mundo, particularmente a partir de los hallazgos de Costa (2014) y Wang, Akella y Bennett (2014). Según los datos publicados por estos autores, en el periodo del 24 de febrero al 20 de marzo de 2014 se llevaron a cabo un total de 18 actividades de *flashmob* en España (Costa, 2014); en tanto que en la regiones de Asia y América del Norte, estudiadas en el periodo de 2009 a 2011 y de 2008 a 2011, respectivamente; encontraron un total 100 para Asia y de 97 para América del Norte (Wang, Akella y Bennett, 2014) (ver tabla 2).

Tabla 2

*Flashmob en Europa, Asia y América del Norte*

Continente	Países	Número de flasbmob	Categorías
Europa	España	18	Negocios
Asia	China, Turquía, Filipinas, India y Japón	100	Personal, educacional, caridad, actuación artística, negocios, política, criminal.
Norteamérica	Cuba, Canadá, República Dominicana, México y Estados Unidos de América	97	Actuación artística, criminal, personal, negocios, política, educacional y caridad.

**Nota:** Las categorías fueron colocadas en orden de mayor utilización.

**Fuente:** Costa (2014) y Wang, Akella y Bennett (2014).

La identificación de los *flashmob* realizados en España en el periodo febrero-marzo, 2014; fueron a través de los canales de YouTube de 100 empresas que pertenecen al índice Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR). El objetivo fue conocer el grado de estandarización del empleo de esta estrategia por parte de las acciones emprendidas por el área de comunicación de estas organizaciones; Costa (2014) encontró que solo 5 de las empresas estudiadas había puesto en práctica algún formato de *flashmob*, sumando un total de 18.

En la Región de Asia el conjunto de datos localizado por Wang, Akella y Bennett (2014), reveló que los *flashmob* en Asia habían aumentado de 5 en 2009 a 42 en 2011. Se identificaron 100 actividades en siete categorías (ver tabla 3).

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

Tabla 3

Actividades de *flashmob* en la Región Asiática

Categoría	Número <i>flashmob</i>	Mobber
Personal	41	7759
Educacional	17	6703
Caridad	11	1520
Actuación artística	10	1183
Negocios	6	685
Política	5	526
Criminal	1	70

**Fuente:** Wang, Akella y Bennett (2014).

En América del Norte, los *flashmob* habían aumentado 3.6 veces de 10 en 2008 a 36 en 2011. Se localizaron 97 en diferentes categorías (ver tabla 4).

Tabla 4

Actividades de *flashmob* en América del Norte

Categoría	Número <i>flashmob</i>	Mobber
Personal	8	n/d
Educacional	4	n/d
Caridad	1	n/d
Actuación artística	48	n/d
Negocios	6	n/d
Política	5	n/d
Criminal	10	n/d

**Fuente:** Wang, Akella y Bennett (2014).

## MATERIAL Y MÉTODO

Se utilizó el método cualitativo con un enfoque fenomenológico sistémico, asumiendo que la fenomenología orienta a los científicos sociales a comprender los marcos codificadores e interpretativo de un fenómeno de interés (Martínez, 2006), como el uso de la estrategia de marketing innovadora del *flashmob* corporativo, en empresas mexicanas y tabasqueñas. El estudio se desarrolló con las técnicas de revisión literaria y análisis de contenido.

## RESULTADOS

Replicando la metodología de investigación de Costa (2014), las autoras realizaron una búsqueda durante los meses de abril y mayo 2017, en diferentes canales de YouTube, libres y corporativos. Los hallazgos fueron que diversas empresas mexicanas y que operan en México están aplicando actividades de *flashmob* como medio de publicidad a través del espectáculo. En esta investigación se identificaron cinco categorías: Política, educacional, personal, actuación artística y de negocios. Para fines de este artículo, solo se consideró el análisis de esta última categoría. Se revisaron un total de 21 videos pertenecientes a seis empresas. El periodo de realización de actividades de flashmob en las organizaciones localizadas abarca de 2012 a 2016. Se encontraron un total de 20 actividades de *flashmob* en la categoría de negocios, las cuales tuvieron lugar en 8 ciudades del país (Ver tabla 5).

Tabla 5

### *Actividades de flashmob de negocios en México 2012-2016*

Empresa	Número <i>flashmob</i>	Lugar	Característica (temática)
Palacio de Hierro	3	Monterrey, Nuevo León	Años 80 (Noche Palacio Disco)
			Ópera
	1	Guadalajara, Jalisco	Orquesta infantil
	1	Puebla, Puebla	Tropical (Noches Palacio Tropical)
	1	Estado de México	Orquesta
<b>Subtotal</b>	<b>6</b>		
Liverpool	1	Monterrey, Nuevo León	Navidad
	1	Serdán, Puebla	Villancicos
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>		
Comercial Mexicana	2	Ciudad de México	Navidad

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

	2	Atizapán, Hidalgo	Mes patrio
<b>Subtotal</b>	<b>4</b>		
Interjet	1	Aeropuerto Ciudad de México	Navidad
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>		
Telcel	3	Guadalajara, Jalisco	Día de las madres Día del amor y la amistad Navidad
	1	Morelia, Michoacán	Navidad
<b>Subtotal</b>	<b>4</b>		
Seat	1	Cuernavaca, Morelos	Musical
	2	Ciudad de México	Musical
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>		
<b>Total</b>	<b>20</b>		

**Fuente:** Elaboración con datos de Bayardo (2012), Comer (2014); Cornejo (2013); Dos22 (2015), Eventos (2014); GDL (2014); GDL (2015); Interjet (2013); Morelos (2012); Muñoz (2013); Oficial (2016); Producciones (2013); Producciones (2014a), Producciones (2014b); Romero (2015); Sowubani (2011), Sorjuana1000 (2011a); Sorjuana1000 (2011b); Tuaudio (2016).

Con miras a conocer las potencialidades del uso del *flashmob* en Tabasco, se recurrió a la misma técnica de investigación que en las empresas mexicanas, se revisaron diversos canales de YouTube y solo se localizaron 3 videos que dan cuenta de esta actividad, cuyo lugar sede fue la ciudad de Villahermosa (ver tabla 6).

Tabla 6

*Actividades de flashmob en Villahermosa, Tabasco, México*

Categoría	Año	Organización	Tema
Caridad	2012	SPES	Sensibilización social acerca de la discapacidad física
Actuación Artística	2013	Grupo de Danza	Diversas coreografías
Educacional (turístico)	2015	Gobierno del Estado (3er. Festival del Queso)	Danza folclórica con temas culturales de la sede del Festival

**Fuente:** Elaboración con datos de ForoSPES (2012); Festival Queso (2015); Montejo (2013).

### Potencialidades del *flashmob* en Tabasco, México

Se aprecia que el uso del *flashmob* en Tabasco, México tiene potencialidades diversas en uso, particularmente los de tipo corporativa, artística educacional y de caridad; sin embargo, las nuevas tendencias evidencian la necesidad de estrategias innovadoras en el sector turístico, donde el *flashmob* cubriría los requerimientos de comunicaciones integradas del marketing, en un formato creativo que ayudara a posicionar los productos y recursos turísticos de la entidad.

### CONCLUSIONES

El *flashmob* es una técnica única y original con uso en varias áreas como social, político, artístico, religioso, educación, personal y negocios; así considerada como una nueva estrategia de marketing que sirve para hacer publicidad de un cierto producto, servicio y hasta hacer conciencia de la propia marca.

En diversas partes del mundo esta estrategia ya ha sido aplicada y se obtenido resultados rentables. Europa, Asia y América del Norte son las regiones donde más presencia tiene. Desde 2014 cinco grandes empresas españolas utilizan el *flashmob* y la viralizan por medio de videos publicados en su canal de YouTube; en Asia en el año 2011 ya se llevaba 100 *flashmobs* en práctica pero en diferente categorías, para el mismo año en la región de América del norte, Estados Unidos tuvo la mayor frecuencia con un total de 97 eventos; y México sumó un total de 15 *flashmob*.

Se replicó la técnica de investigación de Costa (2014) y se analizaron empresas mexicanas o con presencia en México, que utilizaban esta técnica como estrategia. Se identificaron 21 videos en canales de YouTube correspondiente a seis grandes corporativos. Estas actividades tuvieron lugar en ocho ciudades del país.

Por lo tanto, se concluye que las actividades de esta estrategia de marketing son mayormente utilizadas en países desarrollados y en general por grandes corporativos. En el caso de Tabasco, solo se encontraron 3 videos que dan cuenta de actividades de *flashmob* en las categorías de caridad, actuación artística y educacional (turismo). En general, se puede asumir que esta técnica tiene un gran potencial para ser aplicada en esta región del país, especialmente en la categoría educacional y al turismo.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Andrade Yejas, D. A. (Enero-Junio de 2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
- Bayardo, E. (17 de Diciembre de 2012). Flashmob La Superior en el Palacio de Hierro, ESMDM. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=gcFfsMnZKjg>
- Catalá, M., & Díaz, O. (2013). *Publicidad 360°*. Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Comer, L. (13 de Diciembre de 2014). Flashmob en La Comer. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=vXnejmCXhUw>
- Córdoba López, J. F. (Enero-Julio de 2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.
- Cornejo, M. (2 de Septiembre de 2013). FlashMob Comercial Mexicana. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=qa81Qlau0bg>
- Costa Sánchez, C. (2014). Flash Mob Corporativo. Estudio de su empleo por las empresas españolas con mejor reputación. *Journal*, 8(4), 71-90.
- Dos22, R. P. (28 de Diciembre de 2015). Liverpool Galerías Serdán: Flash Mob Navideño. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=DGOPBZDJYsl&t=163s>
- Eventos, S. (6 de Diciembre de 2014). FlashMob Palacio de Hierro Monterrey Noches Palacio Disco. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=XWz8z6QwQul>
- Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Estrella Ramón, A. & Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Festivalqueso. (7 de Agosto de 2015). FLASH MOB 3ER FESTIVAL DEL QUESO ARTESANAL. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=cr\\_B9tk6DOE&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=cr_B9tk6DOE&t=1s)
- ForoSPES (5 de Marzo de 2012). SPES Flashmob. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=r7v3gy9i5Ts&t=4s>
- Fraille Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación*, 324-337.
- Gamboa Pastrana, S. (2015). Repositorio Educativo Digital. Recuperado el 26 de Febrero de 2017, de EL FLASHMOB: De la expresión artística a la estrategia: <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/8261>

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

- GDL, F. (25 de Diciembre de 2014). Flashmob en Plaza del Sol Diciembre 2014. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=SW98I\\_b8CQk](https://www.youtube.com/watch?v=SW98I_b8CQk)
- GDL, F. (11 de Enero de 2015). Flashmob Morelia Mich. 4 Enero 2015. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=CTc6YNIygRM>
- Jiménez Diez, O. (s.f.). Marketing de contenido, una estrategia de lealtad. Revista PYME AH, 20-23. Jiménez Diez, O. (s.f.). Marketing de contenido, una estrategia de lealtad. Revista PYME AH, 20-23.
- Interjet. (24 de Diciembre de 2013). FlashMob Interjet ¡Feliz Navidad y Prospero Año Nuevo! Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=OWLL-aSob4U>
- Jiménez Diez, O. (s.f.). Marketing de contenido. PYME, 20-23.
- López García, S. (2015). Arte callejero vs. Street Marketing. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/14089>
- Martínez Miguelez, M. (2006). Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa (Sda. Ed.). México: Trillas
- Montejo, E. (24 de Marzo de 2013). Plaza altabrisa danza 3 studio. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=JD1kA2rdKao&t=168s>
- Morelos, F. (17 de Diciembre de 2012). FLASHMOB "SEAT" 2012. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=m7\\_-Jv9fY18](https://www.youtube.com/watch?v=m7_-Jv9fY18)
- Muñoz, C. (14 de Agosto de 2013). Behance. Recuperado el 2017, de Flashmob Palacio de Hierro Guadalajara: <https://www.behance.net/gallery/10393543/Flashmob-Palacio-de-Hierro-Guadalajara>.
- Oficial, C. M. (17 de Diciembre de 2016). Flashmob Navideño. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=t4XuWcPbShA&index=13&list=PL\\_K2HWI3TuCB0CIIrvaFomHOzFRP\\_z7ws](https://www.youtube.com/watch?v=t4XuWcPbShA&index=13&list=PL_K2HWI3TuCB0CIIrvaFomHOzFRP_z7ws)
- Patfr73. (8 de Mayo de 2013). Rumbo al Urban Test Drive SEAT D.F. Six flags. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=JP7ptfO5-ZU>
- Pérez Serrano, M. J., & Fanjul Peyró, C. (2013). El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad consumo y marca. Razón y Palabra (85), 18.
- Periodismouma.es (2015). Tipos de flashmob. Recuperado el 17 de junio de 2017 de <http://www.periodismo.uma.es/perint1112/FLASHMOB/tipos.html>
- Producciones, E. (17 de Mayo de 2013). FLASHMOB SEAT 2013 México. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=L2uBXeyx6Ak>

## FLASHMOB COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EN TABASCO, MÉXICO

- Producciones, M. (9 de Julio de 2014a). FLASH MOB TELCEL PLAZA DEL SOL. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=X\\_ZYld-W3bE](https://www.youtube.com/watch?v=X_ZYld-W3bE)
- Producciones, M. (27 de Febrero de 2014b). FlashMob Telcel Día del Amor y la Amistad. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=vkOLMqv\\_nBo](https://www.youtube.com/watch?v=vkOLMqv_nBo)
- Romero, L. F. (11 de Diciembre de 2015). Flashmob Navideño en Liverpool Galerías Monterrey. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=PIPa03s4Qaw>
- Sorjuana1000. (22 de Noviembre de 2011a). Baile en Palacio de Hierro Monterrey. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=3FqT7ots9j0>
- Sorjuana1000. (13 de Junio de 2011b). Palacio de Hierro Monterrey Opera 1.flv. Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=5zhZAnxEMhs>
- Sowubani. (11 de Septiembre de 2011). flashmob Comercial Mexicana Atizapan. Recuperado el 2017, de [https://www.youtube.com/watch?v=cCXY83zkZ\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=cCXY83zkZ_k)
- Tuaudio, T. (30 de Marzo de 2016). Flash Move Palacio De Hierro Puebla (Noches Palacio). Recuperado el 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=qlABx8DIDoM>
- Viteri Vallejo, J. A. (2011). DSpace. (Q. EPN, Ed.) Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de Estrategias de Inbound Marketing y Propuesta de Implementación para el Portal de Todocomercioexterior: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/7711/1/CD-4373.pdf>
- Wang, C.-P., Akella, D., & Bennett, C. (May de 2014). Flash Mobs in the 21st Century: Mobile Technology Shapes Human Collective Behavior. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 24-32.