

Publicidad novedosa y más económica.

El bombardeo de mensajes publicitarios es constante, y los consumidores nos hemos vuelto cada vez más inmunes a esa saturación publicitaria. Esto ha provocado que los profesionales se den cuenta que no siempre es necesario realizar desmedidas inversiones de dinero en un anuncio para generar conciencia de marca. Por el contrario, técnicas poco convencionales, como las denominadas marketing de guerrilla, en ocasiones pueden atraer una gran atención hacia la marca, o tráfico a los sitios en Internet, sin la necesidad obligatoria de gastar grandes cifras en medios convencionales.

La denominación "Marketing de Guerrilla" puede sonar francamente extraña o incluso rimbombante, pero el nombre que se le ha dado a este tipo de marketing es ilustrativo y evocador de la esencia que lo anima.

Jay Conrad Levinson, define la esencia del marketing de guerrilla como "conseguir metas profesionales, tales como beneficios, a través de métodos no convencionales, tales como invertir energía y trabajo en vez de dinero".

No hay que confundirse, el marketing de guerrilla no es una clase diferente de marketing, ni hay determinadas acciones que son, exclusivamente, de marketing de guerrilla, más bien se podría definir como una filosofía, un enfoque y una visión de un marketing basado en la imaginación y la creatividad más que en el dinero o los recursos.

Otros, con más recursos, están optando por el marketing de guerrillas, por la novedad, frescura y ahorro en costes, que les reportan.

Denver, Colorado, Usa:

Antes de un partido de la NBA diez personas con un balón de baloncesto por cabeza, concitan la atención de los medios de comunicación y distribuyen muestras de un producto contra la calvicie.

Bruselas, Bélgica:

En las aceras de ésta y otras ciudades del país aparecen dibujos realizados en tiza. Son condones Durex y las texturas de los diferentes tipos de baldosas se aprovechan para representar los distintos modelos.

Marketing de guerrillas, ambiente marketing, publicidad en vivo. Las denominaciones son variadas, lo que hay en común es que son métodos originales, sencillos y económicos para anunciar diversos productos. Y que funcionan. Porque llegan no solamente a quien los ve en directo, si no a mucha más gente, tanto mediante el boca a boca como gracias a la importante cobertura que les dan los medios de comunicación.

Estas propuestas, a diferencia de lo que suele suceder con los medios y métodos tradicionales, están al alcance de las Pymes. Pero para que funcionen no vale llamar la atención a toda costa. Cada acción tiene que integrarse en el plan de marca, tiene que reflejar la personalidad de la marca, tiene que ser creada y realizada por profesionales.

Mumbai, India:

En una concurrida calle, un gran espejo con una pegatina de un coche a tamaño real. Los transeúntes se ven reflejados como si ya estuvieran dentro del coche.

Sydney, Australia:

Servicios públicos, pegatinas en el interior: "Te espero mañana a la misma hora" All-Bran de Kellogg's.

El marketing de guerrilla y sus tácticas (que siempre deben ser creativas y mejor si son impredecibles) es ideal para las Pymes y los Emprendedores no sólo por que precisan de un menor presupuesto para ser implementado, lo cual encaja con la realidad diaria de la mayoría de Pymes y Emprendedores, los cuales suelen disponer de presupuestos exigüos para marketing, sino también porque por su filosofía y enfoque de guerrilla es perfectamente sinérgico con la esencia de la PYME, nadie se imagina a esa pequeña tienda de la esquina, por ejemplo, contratando anuncios en una televisión estatal.

Así mismo, las tácticas de marketing de guerrilla, suelen producir mejores resultados cuando se analiza el retorno de la inversión en marketing.

¿Cómo empiezo a aplicar tácticas de marketing de guerrilla en mi negocio? Lo primero es entender que el marketing de guerrilla, como es marketing, sigue las mismas reglas y precisa de los mismos requerimientos, por tanto es necesario tener un plan de marketing.

Tras interiorizar en la filosofía de su actividad que en dicho plan de marketing es necesario, se debe imbuir dicho plan con la filosofía de que es mejor, y mucho más productiva, la creatividad que el dinero. De este modo si su plan de marketing se basaba en los elementos clásicos y corrientes, utilizados desde que conoció su negocio, esa interiorización del marketing



de guerrilla debe llevarle a pensar que lo clásico no es suficiente, debe examinar cada elemento, cada acción de su plan y debe intentar aportar algo nuevo, algo de valor y ahí es donde debe poner a trabajar su creatividad. Su anuncio no debe ser el típico anuncio, sus campañas no tienen que ir por el mismo cauce que siempre han ido (o se han desarrollado las de la competencia).

En un ámbito sobresaturado de publicidad, oferta y competencia, el marketing supone muchas veces la primera toma de contacto con un cliente potencial, por tanto algo debe ofrecerle para que le impacte y le preste atención, piense que los anuncios de las grandes corporaciones, a pesar de nacer de una gran cantidad de recursos, en el fondo, también buscan ser creativos o diferentes, arrancar una sonrisa o generar una determinada sensación, en esencia buscan lo mismo, el impacto, la diferencia y la identificación con unos valores.

Las "armas del marketing de guerrilla" son elementos que deben estar presentes, que deben inspirar y ser la base, la génesis sobre la que usted construirá su marketing,

Tome notas de lo que le parezca relevante o de cualquier pensamiento que le surja en relación a un concepto.

Piense por ejemplo, en esta lista, piense en que cada elemento puede ser una oportunidad o forma de hacer marketing de manera económica pero eficaz.

Tener un calendario para su marketing

El lugar o localización de su negocio

El nombre de la empresa

La identidad propia de la empresa, lo que representa, lo que transmite

El logo

Su filosofía de empresa

La tarjeta de visita

La flexibilidad

La capacidad oral

La participación en su comunidad o sociedad

El trueque

Crear o mantener un Club / asociación de miembros

Diversas formas de pago para sus clientes

Un marketing relacionado con una causa

El comportamiento por teléfono

Un número de teléfono gratuito

Consultas gratis sobre el producto, apoyo técnico, servicios gratuitos, posibilidad de un pequeño servicio gratis que sirva de conocimiento de su empresa y de punto de enganche de potenciales clientes.

Seminarios gratis



nexo3w

Demostraciones gratis de sus servicios
Muestras gratuitas
Atención por teléfono a clientes y promoción sostenida por este medio
Conocer y leer historias de éxito y su posibilidad de aplicación (o bien la aplicación de una variante de esas iniciativas que tuvieron éxito)
La forma de vestir
Un servicio post-venta
Continuidad y perseverancia de las acciones de marketing
Ud mismo y sus empleados
Regalos
Su catálogo
Anuncios en Páginas Amarillas
Columnas en una publicación
Artículo en una publicación
Orador en cualquier club
Un boletín de noticias
Una lista de ventajas de su actividad
Contacto permanente con el cliente
Mecanismos para conocer a sus clientes
Relaciones públicas
Contactos con medios de comunicación
Pulcritud
Colaboración con actividades y entidades afines
Garantía en lo que hace
Telemarketing
Cupones regalo
Folletos
Folletos electrónicos
Posicionamiento de su empresa
Publicidad
Entrenamiento en ventas
Interconexión (con sus clientes y con sus empleados)
Calidad
Sorteos, patrocinio
Anuncios de periódico
Anuncios de revista
Cuñas de radio
La TV (puede ser local también, no hace falta ser una multinacional para pensar en la televisión)
Infocomerciales
Anuncios en el cine
Cartas de correo directo
Postales de correo directo
Carteles
Participación en acontecimientos especiales
Espectáculos o eventos de demostración
Listas de direcciones de posibles clientes, potenciales colaboradores etc.



nexo3w

Estudios de investigación
Sus ventajas competitivas
Conocimiento de marketing
Rapidez
Recomendaciones de otros
Reputación
Entusiasmo y pasión
Credibilidad
Conocimiento de la competencia
La facilidad de hacer negocio con usted
Conciencia de marca
Un dispositivo o estrategia de CRM (gestión de relaciones con sus clientes)
Lista de direcciones de los clientes
Seguimiento de los clientes (sus gustos, sus necesidades, sus posibilidades de compra)
Segmentación adecuada de clientes (en base a su conocimiento de ellos)
Personalización de ofertas etc. etc.

Stuttgart, Alemania:

Más de 3.000 balones de fútbol cuelgan de los árboles. Es una campaña de unos grandes almacenes antes de los mundiales.

Buenos Aires, Argentina. Cuando el semáforo se pone en rojo en una gran avenida, dos jóvenes de esmoquin cruzan la calle exhibiendo una gran pancarta que anuncia una revista.

Cualquier detalle es una oportunidad.