

MARKETING DE GUERRILLA

Se ha escrito un crimen

Ponentes

Paco Lorente

[@fjlorente]

Rosalía López

[@Rosalia_Lopez]



SOLUCIONADORES
de crímenes



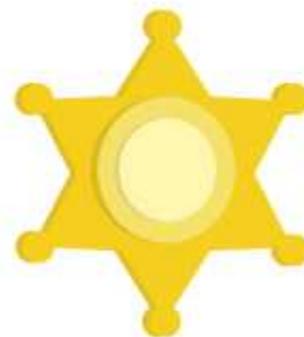
Nombre_Paco Lorente

Cargo_Solucionador de crímenes

Unidad_Sinaia Marketing

Especialidad_Marketing estratégico /
operativo y Social Media.

Contacto_@Fjlorente



SOLUCIONADORES
de crímenes



Nombre_Rosalía López

Cargo_Solucionadora de crímenes

Unidad_Sinaia Marketing

Especialidad_Marketing estratégico /
operativo, creatividad y eventos

Contacto_@Rosalia_Lopez

Vídeo 1

www.youtube.com/watch?v=05EhQML1ybY

ز.ز

CRIMEN



1

Marketing convencional vs. Marketing *below the line*

Marketing Convencional

- Formado por los medios tradicionales (TV, radio, prensa, exterior...)
- Considerado como marketing de interrupción
 - Bombardea al usuario
 - Da lugar a la publicidad “vendedor de Kleenex”
- Consecuencias...

Orden de Alejamiento

1

Marketing convencional vs. Marketing *below the line*

SOLUCIONES

- Cambiar nuestra forma de pensar
- Estudiar otras maneras de llegar al consumidor
- Pasar del vendedor de Kleenex al mayordomo caballeroso.



1

Marketing convencional vs. Marketing *below the line*

Marketing no convencional

También llamado *below the line*

Se utilizan todos los medios disponibles (nuevos o tradicionales) de una forma distinta.

Se consigue una toma de contacto con el consumidor ...

*Pero también estableciendo **una relación***





Levi's

#GOFORTH

JOIN THE CONVERSATION

Subway



Levi's
Tweet using #GoForth
and #PostMe to tell
us how you're shaping
your world.

Levi's
You got it.
#goforth #postme
#levis

@TheRyPepper

Subway

← 1 2 3 →

13412

Delicious
\$2.99

2

¿Marketing de guerrilla?

1. Sorprender al consumidor de una manera grata y sin invadirlo.
2. Sin ser esperada, de forma sorpresiva, generando atención.
3. Aquí no hay ningún medio al que pagarle, por lo que el presupuesto a marketing se le da un respiro

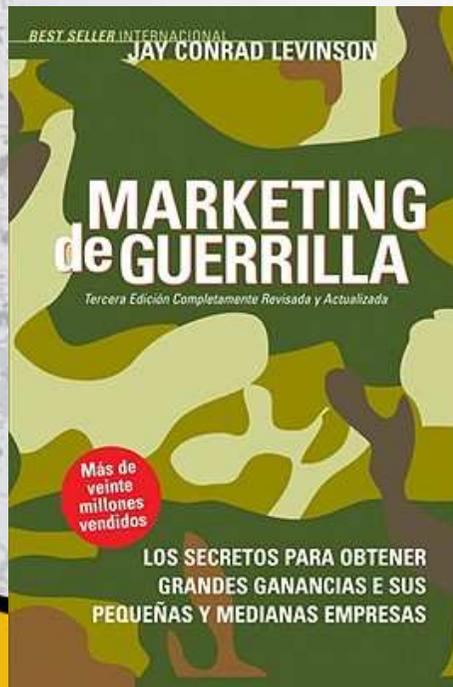


2

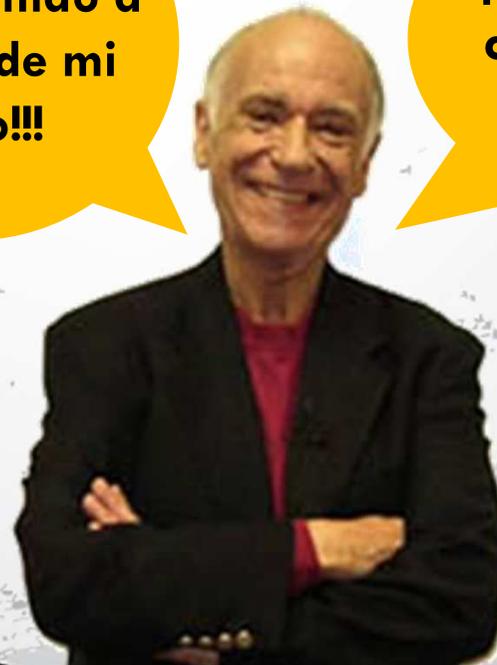
Como todo, hay un origen

Jay Conrad Levinson popularizó este término en 1984 en un libro titulado con el mismo nombre...

Por lo tanto, estamos hablando de una manera de hacer relativamente joven, ¡cuanto nos queda por aprender!



Yo he venido a hablar de mi libro!!!



¿Aún seguís pensando que todo se consigue con grandes presupuestos?
Creatividad!!

2

¿Qué nos cuenta Jay en su libro?

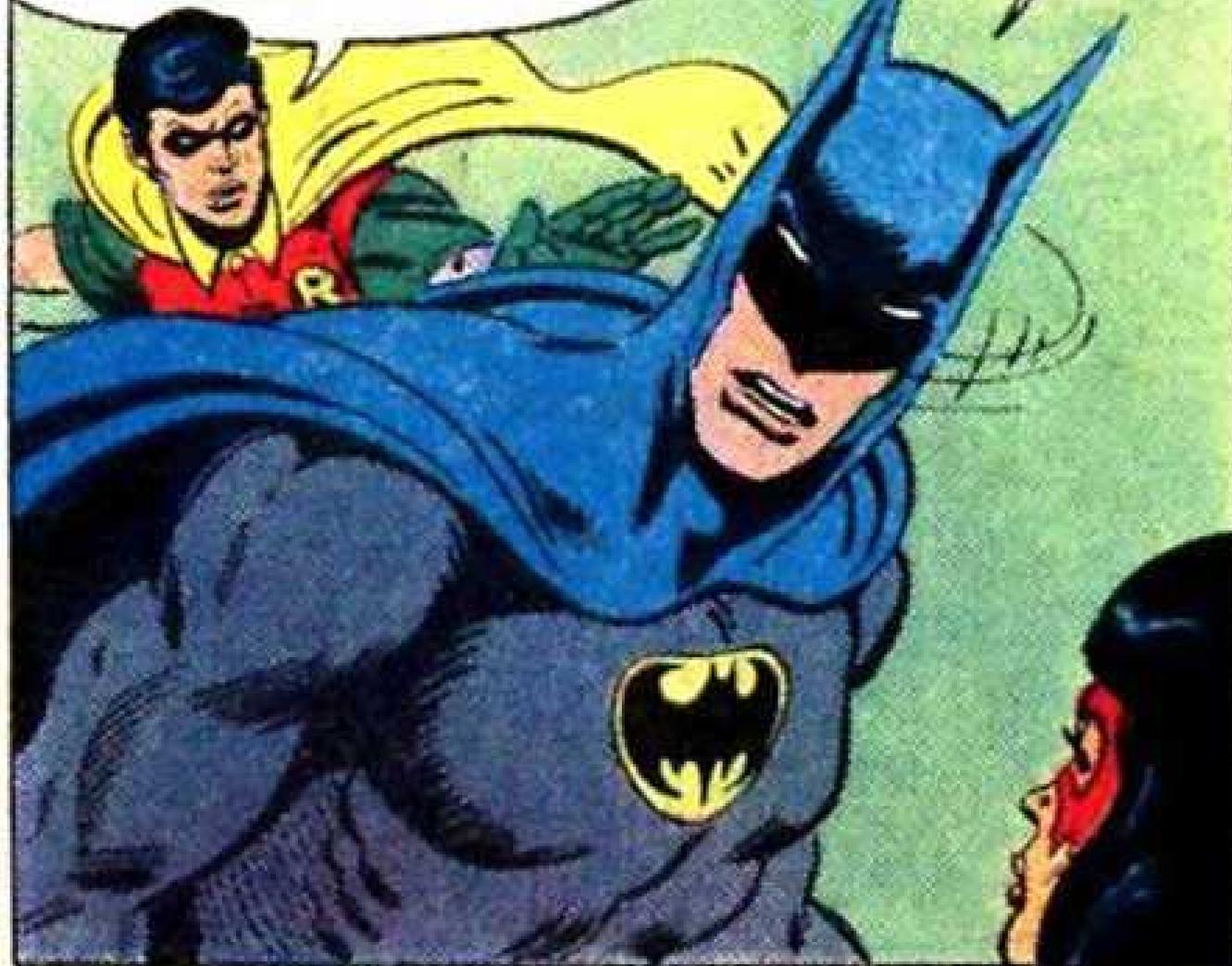
- 1 Está diseñado para empresas pequeñas con bajos presupuestos.
- 2 Debe estar enfocado a psicología humana más que a la experiencia.
- 3 Creatividad, imaginación, esfuerzo y tiempo priman más que la inversión.
- 4 Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse en las ya creadas.

*Entonces... ¿los necesitamos?
¿O somos lo suficientemente
fuertes y creativos?*



Ey! Batman! Que significa
buzz marketing?

WTF???



2

Street Marketing

Del inglés “feed on the street”....

Son todas aquellas acciones que se realizan en la calle
Donde se interactúa directamente con el consumidor
¡Y lo más divertido! ¡En ese momento y sin previo aviso!



Vídeo 2

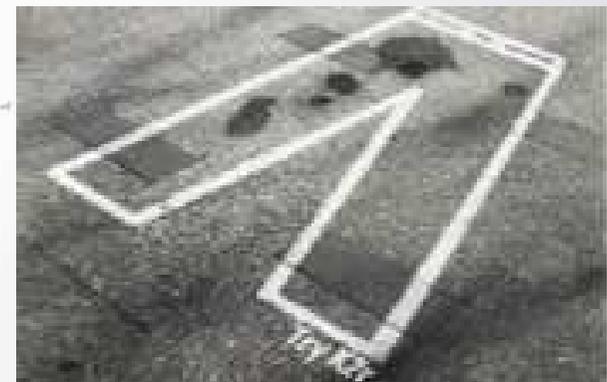
www.youtube.com/watch?v=Ug5OdN3QpJI

2

Ambient Marketing

¿De que nos estáis hablando?

Es aquél tipo de acción donde se trata de hacer partícipe al consumidor, utilizando y **transformando elementos del hábitat donde se vive, trabaja, consume...**





2

Buzz Marketing

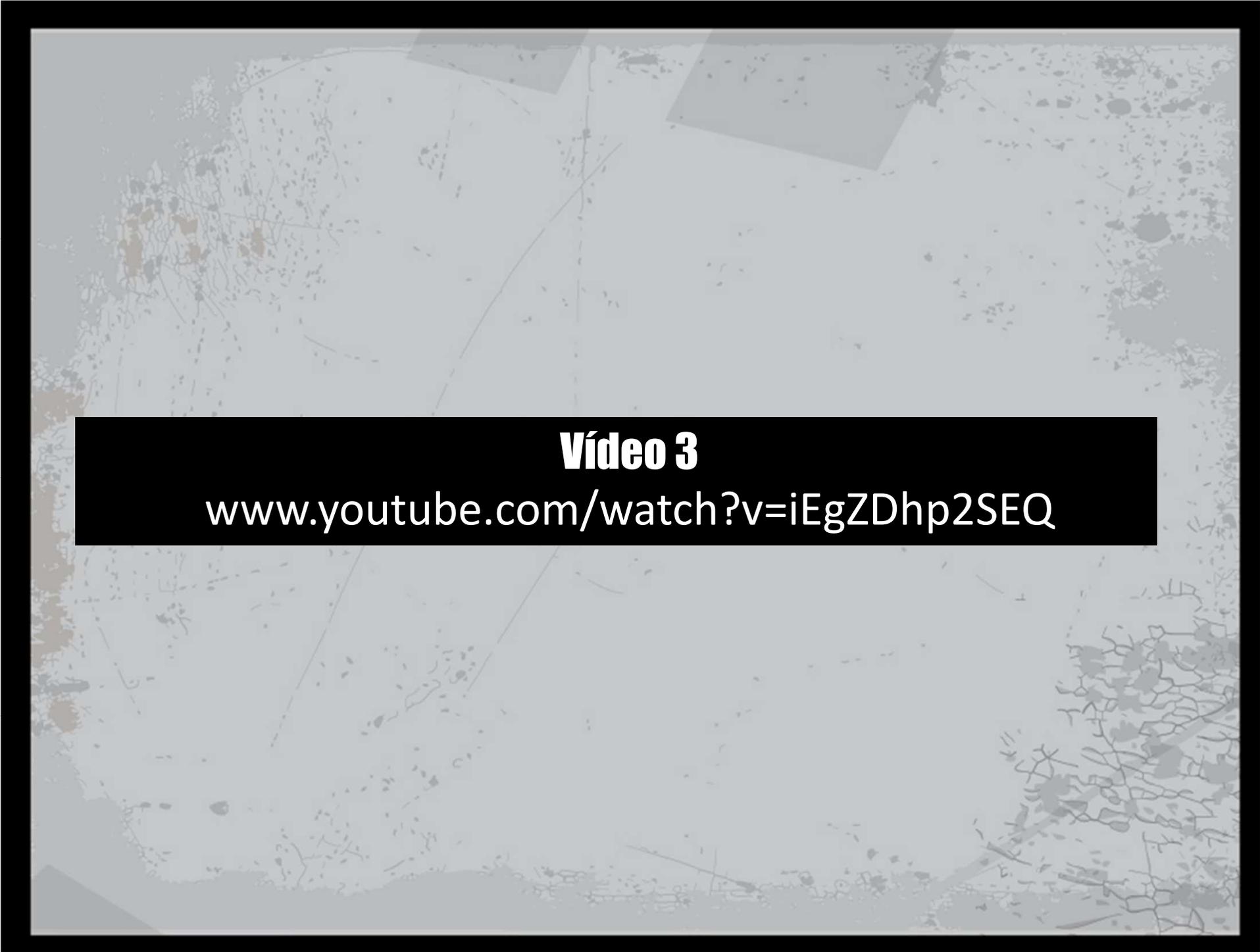
También conocido como “boca-oreja”

Es la técnica de transmitir o comunicar por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios tradicionales.

**Pensaréis...
Esto es mas
viejo que el fuego!!
- Pues sí...**

**¿No?!
La Pepi, ¿la hija
de la carnicera?
No me lo puedo
creer!!**



A grayscale micrograph of a cell, likely a plant cell, showing a large central nucleus with a prominent nucleolus. The cytoplasm is filled with various organelles and structures, including what appears to be a Golgi apparatus and endoplasmic reticulum. The cell wall is visible as a thin, dark boundary. The image is presented in a dark, semi-transparent rectangular frame.

Vídeo 3

www.youtube.com/watch?v=iEgZDhp2SEQ

2

Marketing Viral

- Es empleado en las técnicas de marketing que intentan explotar el uso de las Redes Sociales y otros medios online.
- Toda acción de guerrilla tiene como uno de sus objetivos generar la viralidad suficiente para que tenga repercusión en su ámbito de actuación.



BUSCANDO NUBES

(Están por todas partes) Un gorro, una señal... Coge los ojos y la boca de Vueling y ponles cara. ¡Encuentra la nube y así volando!



Imágenes ©2009 TerraNet SA. Datos de mapa ©2009 Basemap, A.M. Geonetre Consulting, Teig Atlas, Morocco. JPWK, Linceo Tecnologías - TerraNet de España

Español

BASES



BUSCANDO NUBES

DESCARGAR NOW

LOGIN AQUÍ

DEJA YOUR FOTO

BUSCA OTRAS FOTOS

SAY ALGUNA COSA



Acciones de marketing de guerrilla en función del espacio

Outdoor



Acciones de marketing de guerrilla en función del espacio

Indoor



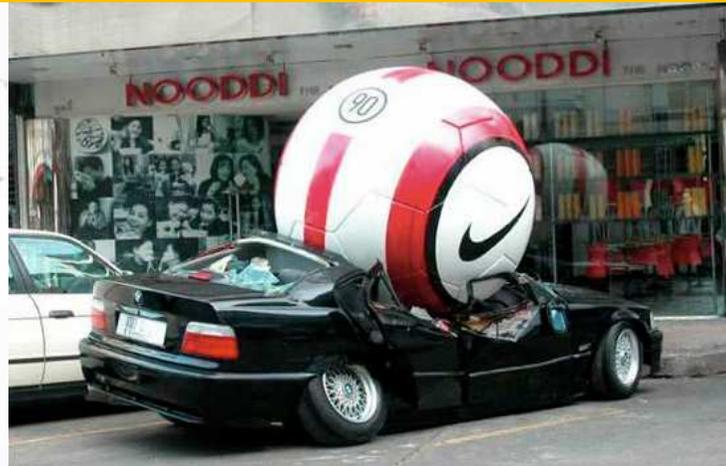
A grayscale micrograph of a cell, likely a plant cell, showing a large nucleus with a prominent nucleolus and a network of cytoplasmic organelles. The cell wall is visible as a thick, dark border. The background is a light gray, and the cell is centered in the frame.

Vídeo 4

www.youtube.com/watch?v=ZH7IS-a-v8M

En función del presupuesto

Acciones Disney: Súper producciones que necesitan una inversión más elevada



En función del presupuesto

Acciones Ikea: Presupuesto bajo pero con una gran efectividad

Vídeo 5

www.youtube.com/watch?v=GTle7lR-5cc

Algunas claves...

1. Efecto sorpresa
2. Experiencia positiva: Marketing experiencial
3. Utilizar los 5 sentidos
4. Conseguir que el cliente se acerque para interactuar
5. Original y creativa
6. Llegar a lograr una emoción en la persona

1. **Gran impresión con bajo presupuesto**
2. **Llegar a subgrupos ignorados por la competencia**
3. **Clara identificación con la marca**
4. **Permite un contacto directo e interactivo**
5. **Pueden ser cubiertas por medios de comunicación**

Ventajas...

3

Comunicación Persuasiva

Aparición de los nuevos medios



- Los nuevos medios de comunicación han dado un vuelco al mundo, esto hace que los medios de comunicación tradicionales tengan una fuerte competencia.
- Campaña de Sony con motivo del lanzamiento de una nueva videocámara con aplicación directa para subir los vídeos a Internet.

A grayscale microscopic image of plant tissue, showing various cellular structures and fibers. A black rectangular box is overlaid in the center, containing text. The background image shows a complex network of fibers and cells, with some darker, more dense areas and some lighter, more fibrous regions.

Vídeo 6

www.youtube.com/watch?v=sWa0ML3V1ok

¡Cómo evoluciona la era digital!

¿Cómo asociamos una marca de agua con el deporte, la vida sana, el cuidado del cuerpo...?

Vídeo 7

www.youtube.com/watch?v=d6N6wk5leR8

3

No debemos perder de vista...

La fusión de las cultura y el marketing

La publicidad se nutre de factores procedentes de la cultura.





*Don't be caught off guard.
use Veet hair removal cream.*

3

No debemos perder de vista...

La fusión de la cultura y el marketing

- Con el marketing de guerrilla, se puede hacer lo mismo pero en un sentido más amplio.
- Se saca a la realidad lo que hay en los medios tradicionales, convirtiendo la acción en un auténtico espectáculo.





Vídeo 8

www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo

Canto: La vuelta de T-Mobile



Performance artísticas: Fontaneda y Paula Ruiz



Performance artísticas: Fontaneda y Paula Ruiz

4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

Se debe elaborar un plan estratégico previo a la ejecución de la acción.

Estructura

- 1.Situación
- 2.Objetivos
- 3.Público
- 4.Estrategia

- 1.Acciones
- 2.Presupuesto
- 3.Evaluación

4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

1. Situación

Debemos tener claro:

- Cómo es nuestro **producto**: ventajas diferenciales
- Cómo es nuestra **marca**: atributos, filosofía...
- **Características de la empresa / negocio** y su sector.
- **Ámbito geográfico** (mundial, nacional, regional, local...)
- **Ámbito temporal** (¿cuándo se hace marketing de guerrilla?)

4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

2. Objetivos

- ¿Qué quiero conseguir con mi acción de guerrilla?
- ¿Reputación? ¿Una imagen positiva?
- ¿Contactar con un nuevo nicho de mercado?
- ¿Atraer la atención de los medios?
- ¿Atraer clientes?



4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

3. Público

No es suficiente saber: la edad, sexo, lugar de procedencia, nivel de educación...

Hay que saber también su estilo de vida: gustos, aficiones, costumbres...

EJEMPLO

Hombres de 35 años con un nivel educativo superior y que trabajan en oficina.

Hombre de 35 años con un nivel educativo superior que trabaja en una oficina y que le gusta la música clásica, pasear por el parque y hacer jogging.

Tecnomamás / tecnopapás, Modernos, singles...

4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

4. Estrategia y acciones

EJEMPLO DE ESTRATEGIA

Posicionar al restaurante Manolillo Escobar como un lugar de ocio excelente para el público mayor.

Acciones

¿Qué tipo de acción puedo ejecutar? ¿ambient? ¿flashmob? ¿online?

También debemos medir la viabilidad de la acción

DAFO: ¿qué puntos fuertes tiene mi acción de guerrilla? ¿débiles? ¿Qué oportunidades puede crear? ¿y las amenazas?



4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

5. Presupuesto

Con poco presupuesto se puede hacer mucho...pero hay que ser consecuentes con lo que uno hace.

Hay una Flexibilidad en marketing de guerrilla.

Podemos hacer todo lo que queramos, desde 20 € hasta miles, millones...o lo que nos queramos gastar!

4

¿Cómo hacer una acción de guerrilla?

6. Evaluación

Con la evaluación se tangibilizan los objetivos, y debemos cuestionarnos lo siguiente:

- ¿He salido en los medios? ¿En cuantos? ¿Han sido artículos positivos o negativos? ¿He conseguido seducir al consumidor? ¿Tengo más clientes?

Formas de medir los resultados:

- **Clipping** (recopilación de noticias en la prensa)
- **Número de clientes** que han venido a mi comercio por mi acción.
- **Número de fans** en las redes sociales: ¿cifras? ¿comentarios positivos o negativos?

Análisis de caso: Picalastrés Cosmopolitan Bar



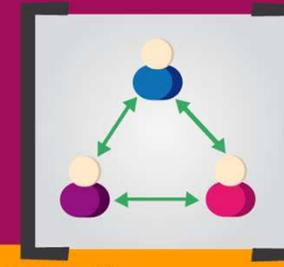
1. Situación

Picalastrés es un restaurante de Yecla que ofrece comida de lujo al alcance de todos”. Se acerca Halloween y quiere hacer algo especial en su local.



2. Objetivos

Atraer el mayor número posible de clientes al local la noche de Halloween y durante el puente de noviembre.



3. Público

Familias, amigos, parejas...
Todos ellos con un punto en común: ser capaces de querer probar una experiencia gastronómica nueva.

Estrategia: posicionar a Picalastrés como un restaurante innovador que ofrece una experiencia única a sus clientes.

La acción:

LOS ZOMBIES LLEGAN A YEEEECLA!



Picalastres Cosmopolitanbar

A 820 personas les gusta esta página · 57 personas están hablando sobre esto

✓ Te gusta



- Restaurante/Café
- Plaza de La Concordia, 30510 Yecla, Murcia, Spain
- 690 84 52 33
- [Agrega tus horarios](#)

Información



Fotos

Me gusta 820



Me gusta

La acción:

LOS ZOMBIES LLEGAN A YEEEECLA!



La acción:

LOS ZOMBIES LLEGAN A YEEEECLA!



La acción:

LOS ZOMBIES LLEGAN A YEEEECLA!



La acción:

LOS ZOMBIES LLEGAN A YEEEECLA!

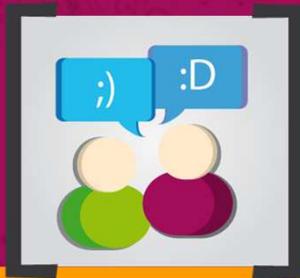


La acción:

LOS ZOMBIES LLEGAN A YEEEECLA!



Caso de estudio: Picalastrés Cosmopolitan Bar



5. Resultados

Picalastrés salió en los medios de comunicación.

Se creó el efecto boca-oreja.

Reacciones muy positivas de la gente



6. Gastos

Actores

Gastos de tiempo

Desplazamiento

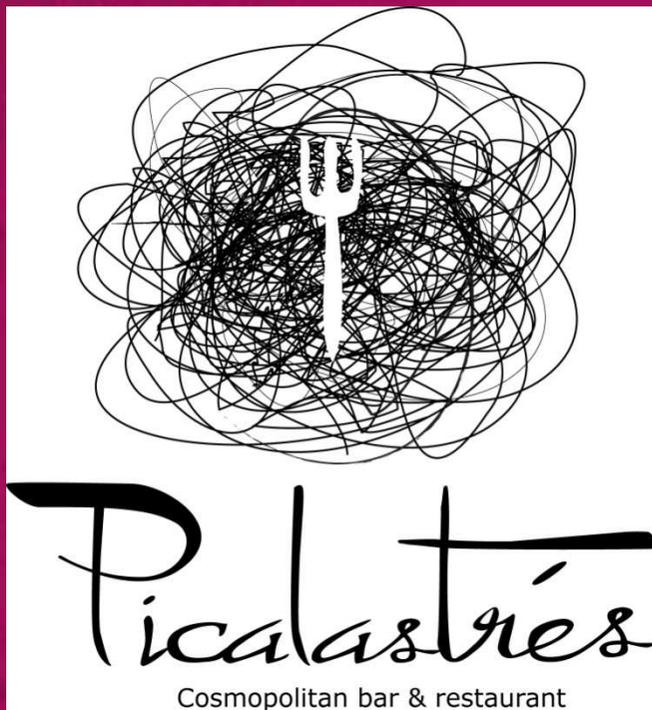


7. Evaluación

Una gran afluencia de gente durante Halloween y en el puente.

Algunos pedían “ver” a los zombies.

Número de clientes, menús vendidos.



Objetivo:
CONSEGUIDO

5

¡Más consejos!

I.

Interactúa con la gente

II.

Aprovecha los temas que generan muchas noticias

III.

Se original

Enlaces de interés...

1. <http://lacajadeinventia.blogspot.com>
2. <http://unapausaparalapublicidad.wordpress.com>
3. <http://www.lacriaturacreativa.com>
4. <http://www.puromarketing.com>
5. <http://marketingdemocratico.com>
6. <http://codigovisual.wordpress.com>
7. CONRAD LEVINSON, JAY (1984) Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business
8. ALCÁZAR, PILAR (2009) Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus. Planeta Empresa.

**Ahora os toca a
vosotros...**

