

Acciones de marketing para pymes con pocos recursos

Alex Penadés. Project Manager de la red creativa

mychiringuito.com

4 OBJETIVOS PRÁCTICOS EN ESTA PONENCIA

- A. MARKETING DE GUERRILLA Y POR QUÉ NOS INTERESA
- B. CÓMO APLICARLO
- C. MODELO DE PLAN DE MARKETING DE GUERRILLA UTIL

MARKETING ES TODO LO QUE CONTRIBUYE A QUE UN CLIENTE NOS ELIJA ENTRE TODAS LAS OPCIONES QUE TIENE

GUERRILLA MARKETING

INTRODUCCIÓN

QUÉ PASA CON LA PUBLICIDAD?

POR QUÉ LA CAÍDA TAN ACENTUADA EN LOS PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD?

POR QUÉ APOSTAR POR UNA ESTRATEGIA EN LA QUE LA PUBLICIDAD ESTÉ DESTERRADA.

QUÉ HACEMOS CUANDO VEMOS LA TV Y LLEGA EL BLOQUE DE PUBLICIDAD?

ZAPPIN', NOS LEVANTAMOS AL BAÑO,

VAMOS A LA COCINA?

HACEMOS UN CLIC SOBRE BANNER EN INTERNET?

LA PUBLICIDAD ESTÁ DESPRESTIGIADA

EXISTE UNA CRISIS DE AVERSIÓN ENTRE EL PÚBLICO Y EL SECTOR PUBLICITARIO.

ES UNA CRISIS PELIGROSA.

LOS CREATIVOS Y ESTUDIOSOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL ESTAMOS INTENTANDO SORTEAR LAS CAUSAS DE ESTA CRISIS QUE GOLPEA LAS BASES DE TODA LA PROFESIÓN DEL MARKETING.

LA REALIDAD SIN EMBARGO ES QUE ESTAMOS RODEADOS DE CADA VEZ DE MÁS PUBLICIDAD Y MÁS PRODUCTOS.

TODOS ELLOS PELEANDO POR NUESTRA ATENCIÓN Y LO QUE ES PEOR AÚN POR NUESTRO DINERO.

DESDE HACE DÉCADAS HAY UN ENEMIGO NATURAL DE LA PUBLICIDAD A MUY POCOS CENTÍMETROS DE NOSOTROS

EL MANDO A DISTANCIA. (Y AHORA) EL RATÓN.

EL HECHO ES QUE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL O LO QUE MUCHOS LLAMAN PUBLICIDAD MASIVA ESTÁ ACABADA.

LOS MENSAJES PUBLICITARIOS CADA VEZ LLEGAN A MENOS PERSONAS Y NO IMPACTAN DE UNA MANERA EFECTIVA.

CADA VEZ HAY MÁS MENSAJES PUBLICITARIOS CIRCULANDO. ESTAMOS INMUNIZADOS COMO CON LOS VIRUS O BACTERIAS. YA NO NOS AFECTAN. NO NOS DAN REACCIÓN.

POR OTRO LADO, LA PUBLICIDAD HA PERDIDO CREDIBILIDAD Y ESTO LO DICE EL PROPIO SECTOR, AUNQUE TODAVÍA MUCHOS NO LO QUIERAN VER.

ESTA PÉRDIDA DE ACTIVIDAD EN LA PUBLICIDAD ESTÁ HACIENDO REDESCUBRIR EL BOCA-OREJA: **LA RECOMENDACIÓN.**

EN LUGAR DE LA PUBLICIDAD, LA RECOMENDACIÓN ES LA MEJOR DE LAS TARJETAS DE VISITA COMERCIALES PARA NUESTRO INTELECTO Y NUESTRA DECISIÓN DE COMPRA.

LA EFECTIVIDAD DE LA RECOMENDACIÓN COMERCIAL SE FUE PERDIENDO A MEDIDA QUE EL MARKETING DEL SIGLO XX Y LA ECLOSIÓN DE LOS MEDIOS DE MASAS IRRUMPIERON EN LA ESCENA ECONÓMICA.

LA FRACTURA DE LAS AUDIENCIAS Y LOS PRESUPUESTOS DECRECIENTES EN MARKETING DE LA MAYORÍA DE LAS PYMES HA HECHO POSIBLE LA RECUPERACIÓN DE LA RECOMENDACIÓN COMO HERRAMIENTA COMERCIAL

INTERNET HA SIDO UN CATALIZADOR CLARO PARA LA DIVULGACIÓN EXPONENCIAL DEL BOCA-OREJA.

QUÉ ES EL MARKETING DE GUERRILLA

EL MARKETING DE GUERRILLA CONSISTE EN REALIZAR ACTIVIDADES COMERCIALES Y DE MARCA DE UNA MANERA NO CONVENCIONAL Y CON UN PRESUPUESTO BAJO

OBJETIVO: CAPTAR LA ATENCIÓN Y MOVER A LA ACCIÓN

“o hacemos algo diferente, o no conseguiremos absolutamente nada”

UNA ACLARACIÓN:

El Marketing de Guerrilla no dice que no haya que emplear ni un céntimo en Marketing y que tengamos que comportarnos de manera tacaña, sino que aboga por compensar la ausencia de presupuesto mediante imaginación y creatividad.

EL MARKETING DE GUERRILLA TIENE SOBRE TODO UN OBJETIVO.

MOVILIZAR EL BOCA-OREJA PARA LAS MARCAS.

EL BOCA-OREJA ES UNO DE LOS PRINCIPIOS PARA TENER ÉXITO COMERCIAL.

HAY PRODUCTOS QUE YA NACEN CON EL ADN DEL MARKETING BOCA-OREJA

VW ESCARABAJO

IPOD

IPAD

HOTMAIL (“GET YOUR FREE E-MAIL...”)

SATORISAN

SIN EMBARGO, NO TODOS LOS PRODUCTOS SE VENDEN POR SI MISMOS.

LA PARTE MÁS POPULAR DEL MARKETING DE GUERRILLA ES LA COMUNICACIÓN VIRAL QUE CONTAGIA.

¿CÓMO PUEDO CREAR MI COMUNICACIÓN DE MODO QUE CUANDO ALGUIEN LA RECIBE NO SÓLO LE GUSTE SINO QUE ADEMÁS LE HAGA REDISTRIBUIRLA?

K-FEE

(QUIERES ESTE RING-TONE PARA TU TELÉFONO)

POR QUÉ LA GENTE REENVIA UN MINISPOT DE ESTE TIPO?

FORD K SPORT (NEGATIVO?)

EL GUERRILLA MARKETING TIENE ADEMÁS UNOS EFECTOS BENEFICIOSOS QUE TODA MARCA DESEARÍA DISFRUTAR:

A LOS YA PRESCRIPTORES PUEDES AYUDARLES A QUE SIGAN ALIMENTANDO SU CONOCIMIENTO Y SIGAN HACIENDO SUS COMENTARIOS POSITIVOS

MUCHAS VECES SON LOS PROPIOS CONSUMIDORES LOS QUE CREAN PIEZAS PARA SUS MARCAS PREFERIDAS. ESTO ES EL SUEÑO DE CUALQUIER MARCA.

SONY

LA FÓRMULA MÁGICA DEL MARKETING DE GUERRILLA

MARKETING = DINERO + OTROS RECURSOS (TIEMPO, TRABAJO...) + CREATIVIDAD + ORIGINALIDAD

EL MARKETING DE GUERRILLA PROPONE COMPENSAR LA FALTA DE DINERO CON UN INCREMENTO EN LOS OTROS SUMANDOS.

HASTA LAS GRANDES MARCAS CON GRANDES PRESUPUESTOS TIRAN DE ESTA FÓRMULA VEASE:

"BE WATER MY FRIEND".

CÓMO APLICAR EL MARKETING DE GUERRILLA EN NUESTRO NEGOCIO PASO A PASO

HAY QUE PARTIR DE UN PLAN DE MARKETING CLARO

Las 7 preguntas son:

1.- ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE NUESTRO MARKETING?

Es decir ¿qué pretendemos conseguir? Lo primero es aclarar bien el destino al que queremos llegar, una vez teniéndolo claro, ya podemos empezar a pensar en lo demás.

2.- ¿CUÁL ES NUESTRO MERCADO?

A quién deseamos vender? ¿Cómo es? No sirve realizar un retrato vago y borroso del cliente o establecer que "vamos a vender a todos". Debemos conocer íntimamente a quien queremos que sea nuestro cliente y describirlo aquí.

3.- ¿CUÁL ES NUESTRO NICHO DENTRO DEL MERCADO?

Para una pyme la estrategia más adecuada suele ser buscar un nicho **rentable** en el mercado, convertirse en una especialista en ese nicho y servirlo mejor que los demás (que no estarán tan especializados y por tanto no podrán ofrecer ni suministrarles algo mejor que nosotros). Así pues debemos definir un nicho y comenzar a conocerlo íntimamente mejor que la competencia.

4.- ¿CUÁL ES NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA?

Tenemos que trabajar algo que hagamos mejor que los demás, porque si no tenemos una ventaja ¿quién nos va a querer comprar? Nadie tiene ningún incentivo a elegir algo que no destaca absolutamente por nada.

5.- ¿CUÁL ES NUESTRA IDENTIDAD?

Muchas pymes de un sector parecen cortadas por el mismo patrón, si somos igual de grises e indistinguibles que la competencia nadie nos verá. Debemos ver nuestras fortalezas y a partir de ahí construir una identidad, podemos ser los serios, los rápidos, los de mejor precio, los de mejor diseño... pero que se nos asocie a una identidad cuando se piense en nosotros. Además esa identidad y la ventaja anterior nos darán una guía a la hora de promocionar nuestro producto o servicio de manera coherente. ¿Se imagina a Apple haciendo los mismos anuncios que Microsoft o viceversa? Nunca, porque la identidad de cada una es muy distinta y saben bien que deben ser fieles a ella en todo su Marketing si quieren seguir atrayendo al tipo de cliente que se han propuesto y que busca una empresa con esa clase de identidad.

6.- ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS, MEDIOS Y ACCIONES QUE USAREMOS PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS?

Detallaremos claramente lo que vamos a poner en marcha para conseguir lo que nos proponemos. Qué medios de promoción vamos a usar, qué acciones concretas (con fecha clara) vamos a emprender... En un plan hay que enfocarse a

la acción. Es imprescindible porque sin eso no hay nada, por muy buen análisis que hayamos hecho o buena ventaja competitiva que poseamos. Si no nos ponemos en marcha los resultados serán nulos.

No hace falta complicarse la vida, hace falta poner la acción que vamos a poner en marcha, cuándo y quién es el responsable si es que no somos nosotros.

7.- ¿CUÁNTO NOS VA A COSTAR?

Se responde traduciendo en **números** las acciones y estrategias del punto anterior, especificando **cuanto** nos va a costar y detallando el presupuesto de lo que esperamos ingresar y lo que tenemos que invertir para hacer realidad el plan. Si tenemos todo eso respondido, tenemos un plan, porque sabremos donde vamos, cómo somos, qué fortalezas tenemos y qué acciones debemos poner en marcha..

Son siete preguntas que bien contestadas constituyen un modelo de plan de marketing difícil de batir en sencillez y efectividad.

LAS CLAVES A TENER EN CUENTA PARA UN BUEN MARKETING DE GUERRILLA

CLAVE 1. SER CONSCIENTES DE LA CRUDA REALIDAD DE LAS PYMES, EL MARKETING Y LOS CLIENTES

SI NO TENEMOS UN MODELO DE NEGOCIO SÓLIDO, PROPORCIONANDO ALGO QUE TENGA GRAN VALOR Y QUE EL MERCADO ESTÉ DISPUESTO A PAGAR, ENTONCES DA IGUAL TODO EL MARKETING DEL MUNDO

Nadie nos va a comprar.

CLAVE 2. MENTALIDAD 100% MARKETING

TENDREMOS QUE CONSIDERAR QUE TODO PUEDE SER MARKETING (Y POR TANTO ACTUAREMOS EN CONSECUENCIA)

DEBEMOS CONSIDERAR QUE CUALQUIER COSA QUE HAGAMOS EN NUESTRO NEGOCIO PUEDE AYUDAR O DAÑAR A SU MARKETING

ASÍ PUES NOS ENFOCAREMOS A:

● LA PROFESIONALIDAD MÁS ABSOLUTA.

Nosotros mismos no querríamos comprar nada que falle o que sea impresentable, así que nuestros clientes tampoco van a estar inclinados a ello.

● LA BÚSQUEDA CONSTANTE DE LA MEJORA.

Mejorar un poco cada día (haciendo nuestro producto un poco mejor, nuestra promoción un poco mejor y nuestros costes un poco más bajos) ayuda a que nos elijan, además, los buenos competidores ya lo están haciendo.

● LA RAPIDEZ.

Este mundo es rápido, mucho. Conforme pasan los años todo va más deprisa y el tiempo es más justo. Busquemos ser un poco más rápidos sin ser más descuidados y tendremos muchísimos puntos sobre los demás, ya que la velocidad se ha vuelto un factor muy importante (y cada vez lo será en mayor medida).

Clave 3. DEDICAR TIEMPO Y RECURSOS

"Sólo hay una definición válida del propósito de una empresa: crear un cliente"

CLAVE 4. MIRAR SIEMPRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

El cliente es el que decide en última instancia la asignación de su presupuesto al consumo.

Es clave ponernos en su piel y descubrir las motivaciones que tiene y proponerle aquella solución que más se ajusta a sus necesidades.

CLAVE 5. DIFERENCIARSE

Ejemplos en los que el gusto o mal gusto pueden llevar al éxito o al fracaso.

(Ver Cerveza Mixta)

(Ver Diesel inicios)

CLAVE 6. EL CONTROL

Hagamos pruebas limitadas, no comprometamos todo el presupuesto a una carta y veamos qué ha funcionado en nuestro test reducido y qué no para seguir haciendo más de lo primero y mejorar lo segundo.

Como en cualquier acción de marketing, la medición es un requisito para saber la efectividad de las acciones de guerrilla.

Debemos fijar qué parámetros nos servirán para medir:

Ventas/local, Ventas/coste de la acción, Número de menciones espontáneas/Muestra de P.O.

CLAVE 7. LA CONTINUIDAD

Una acción de marketing debe no sólo prolongarse en el tiempo sino también mejorar y extender la “mancha de aceite”. Ello requiere muchas veces de paciencia para fijar el posicionamiento y obtener resultados estables.

CONCLUSIÓN

QUÉ ES GUERRILLA MARKETING?

GUERRILLA MARKETING:

ES LA HERRAMIENTA PARA PERSEGUIR OBJETIVOS CONVENCIONALES CON MEDIOS NO CONVENCIONALES

ES LA VERDAD HECHA FASCINACIÓN CUANDO MUCHAS VECES, EL MARKETING ES LA NO VERDAD HECHA FASCINACIÓN

ES ADEMÁS UN CÍRCULO QUE EMPIEZA EN LA IDEA Y QUE SE RETROALIMENTA CUANDO LOS CLIENTES ENTRAN EN LA DINÁMICA DE CONSUMO-PRESCRIPCIÓN-CONSUMO.

GUERRILLA MARKETING NO SOLO ES UNA CIENCIA O UN ARTE, SI NO SOBRE TODO ES UN NEGOCIO YA QUE ADEMÁS DE PROVOCAR UNA REACCIÓN EN EL CONSUMIDOR, SE NECESITA GENERAR UN BENEFICIO CLARO DE COMPRA. SI NO NO ES GUERRILLA MARKETING.

INGREDIENTES DEL GUERRILLA MARKETING

EN GUERRILLA MARKETING, LA INVERSIÓN NO DEBE SER ALTA.

SE NECESITA SOBRE TODO UNA INVERSIÓN EN 4 ELEMENTOS:

TIEMPO

ENERGÍA

IMAGINACIÓN

INFORMACIÓN

FUENTES:

- 10 Commandments of Guerrilla Marketing Design. Betsy Parker
- Verdad Creatividad_SietePasos. Jay Conrad Levinson.
- The 80 best guerrilla marketing ideas i've ever seen – Francesco Mugnai