

**MARKETING DE GUERRILLA: ¿CÓMO CREAR UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA CON MENOS GASTOS Y MÁS IMAGINACIÓN?**

POR: LAURA MEJÍA RESTREPO

ASESORA: LAURA RUEDA

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

MEDELLIN

2014

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	3
2	RESUMEN	4
3	PREGUNTA	5
4	OBJETIVOS	5
4.1	OBJETIVO GENERAL	5
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	5
5	MARKETING DE GUERRILLA	6
5.1	DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	6
5.2	LOS CAMPOS DEL MARKETING DE GUERRILLA	9
5.3	CREADOR DEL MARKETING DE GUERRILLA	11
5.4	TÉRMINO MARKETING DE GUERRILLA- GUERRA DE GUERRILLAS 12	
5.5	FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE GUERRILLA	14
6	TÉRMINOS PUBLICITARIOS	15
6.1	MARKETING VS PUBLICIDAD.....	15
6.2	MARKETING ONLINE	15
6.3	MARKETING ONE-TO-ONE.....	16
6.4	STREET MARKETING	17
6.5	PUBLICIDAD <i>ONLINE</i> Y <i>OFFLINE</i>	17
7	CONSUMIDORES	18
7.1	DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR	18
7.2	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	18
7.3	LOS CONSUMIDORES Y LA INTELIGENCIA COMERCIAL	22
7.4	LA COMUNICACIÓN	24
7.5	NEUROMARKETING	26
8	CONCLUSIONES	28
9	REFERENCIAS	29

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación publicitaria exitosa es algo a lo que el consumidor quiere acceder, se necesita de su interés, de la relevancia y de la atracción. Hoy se trata del desarrollo de relaciones emocionales interactivas con el fin de atraer al cliente a través de las motivaciones sensoriales y emocionales.

La sociedad está rodeada de tantos estímulos tanto externos como internos, que se vuelve incapaz de analizarlos todos. Para lograr captar la atención de cada consumidor, se debe ser creativo y original, se debe buscar una forma diferente de comunicar un mensaje y verlo desde la perspectiva del cliente.

En este trabajo se busca dar respuesta a la pregunta: “Marketing de Guerrilla: ¿Cómo crear una campaña publicitaria con menos gastos y más imaginación?” a partir de diferentes artículos, videos y libros que logran explicar el marketing de guerrilla como una estrategia diferente e innovadora para crear una campaña publicitaria exitosa, con la cual se logra ahorrar costos ya que se basa en lo no convencional y en lo creativo.

2 RESUMEN

La publicidad tradicional en los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, entre otros, es demasiado costosa haciendo que las grandes empresas tengan una ventaja sobre las pequeñas empresas ya que estas pueden costearla. El marketing de guerrilla se presta como una solución para aquellos que quieren darse a conocer y que son lo suficientemente creativos para crear campañas publicitarias innovadoras, que aplicadas correctamente, pueden lograr resultados parecidos a los de las grandes empresas.

El marketing de guerrilla crea campañas inesperadas e interactivas que logran captar la atención de los consumidores con el mínimo de recursos creando un concepto único y atractivo.

Sabiendo esto, se analiza al consumidor para poder entender por qué el marketing de guerrilla es efectivo al momento de marcar una diferencia entre las publicidades existentes, marcando una diferencia por ser distinta, atractiva y llamativa. También, para entender a fondo el término de marketing de guerrilla, se realizó una investigación de la historia, del creador y de la procedencia del nombre, lo cual explica y da a entender la razón de ser y el funcionamiento de este.

3 PREGUNTA

Marketing de guerrilla: ¿Cómo crear una campaña publicitaria con menos gastos y más imaginación?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar el marketing de guerrilla como una de las estrategias existentes para lograr la creación de una campaña publicitaria exitosa usando la imaginación y así, lograr un ahorro de costos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Investigar y entender el término marketing de guerrilla, diferenciándolo de otros tipos de publicidad.
2. Cómo la creatividad y la innovación marcan una diferencia entre las distintas publicidades, haciendo que ésta sea más llamativa y deje su mensaje claramente.
3. Analizar el efecto psicológico creado en el consumidor al momento de ver y entender el marketing de guerrilla.

5 MARKETING DE GUERRILLA

5.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

Conseguir que los consumidores se identifiquen y asuman como suyo el mensaje expresado hace que la empresa gane eficacia, pero esto no siempre es una cuestión de dinero.

El marketing de guerrilla es un área del marketing creado hace tres décadas por Jay Conrad Levinson la cual se define como “marketing no convencional para obtener el máximo resultado con el mínimo de recursos” (Conrad, Guerrilla Marketing, 1984).

Según el sitio Web *Creative Guerrilla Marketing* (merca20, 2014) el marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria creativa y eficaz, enfocada en crear técnicas de marketing poco convencionales que traen consigo resultados mejores. Este tipo de publicidad es de bajo costo, en comparación con la publicidad tradicional, ya que es un método alternativo que se basa en la creatividad, innovación, coordinación y personalización de una campaña, utilizando el ingenio y el capital humano en lugar de dinero. Es una carrera de aquellos que se atreven a probar cosas nuevas contra los que piensan que nada ha cambiado.

Por lo general, ésta táctica crea un gran ruido social y una impresión mayor en las personas, obteniendo así lo que empresa busca: ser conocido y estar en la *boca* de todo el mundo. En cuanto al consumidor, ésta estrategia busca que sea sorprendido y tenga una impresión indeleble de la campaña, siendo un mensaje más personal y memorable para esta persona.

Esta estrategia es cada vez más popular debido a que la forma de promocionar y de dar a conocer el producto, es más eficaz que otras formas de promoción. Estas campañas dependen más del tiempo, creatividad, de la mano de obra y del esfuerzo de financiación,

siendo más fácil para las pequeñas empresas crear campañas de promoción usando esta técnica.

Gracias al marketing de guerrilla hoy en día es posible aprovechar muchas oportunidades, y mediante el seguimiento de un plan, se puede conseguir el lanzamiento de un certero “ataque de guerrilla”.

El concepto de marketing de guerrilla se refiere a los principios de una campaña más que a una táctica en concreto. Fue inventado como un sistema no convencional de promociones, basado en el tiempo, la energía y la imaginación; en lugar de un presupuesto de marketing. Normalmente estas campañas son inesperadas e interactivas que logran captar la atención de los consumidores a partir de un concepto único, atractivo y estimulante y así, cumpliendo con su objetivo: causar ruido social y volverse viral.

El marketing de guerrilla tiene mucho que ver con lo que “engancha” a la gente, con el marketing one-to-one (marketing personalizado), con lo que el público se identifica y repite una y otra vez.

Desde el inicio del marketing de guerrilla las cosas han cambiado mucho, hace 30 años era más fácil diferenciar lo convencional de lo innovador. Hoy en día no es así, la mayoría de las publicidades son mucho más creativas, sin dejar de ser tradicionales. Todo se mueve más rápido y todo es publicado en Internet horas después de que ha sido mostrado, dando pie a que la competencia copie las ideas.

Para lograr llegar a una campaña exitosa se necesita de la utilización de la tecnología digital, la elección de los eventos y los lugares para exhibir los anuncios. También se necesita contar con un gran número de contactos para convocar y así efectuar promociones

de marketing. Con esto, se logra reducir los costos y llegar a un público objetivo mucho más amplio. Hoy en día existen diferentes técnicas de marketing de guerrilla, unas de estas pueden ser los mensajes de texto, el email marketing, las redes sociales, entre otras; haciendo que día a día sea más fácil y menos costoso crear éste tipo de campañas.

La publicidad tradicional en medios de comunicación como televisión, prensa y radio es demasiado costosa, solo las grandes empresas tienen la posibilidad de invertir esa cantidad de dinero en publicidad. Por lo tanto, el marketing de guerrilla es ideal para las pequeñas empresas que quieren llegar a una audiencia mayor sin usar el dinero que necesitan para otras inversiones. No obstante, es usado también por las grandes empresas en sus campañas publicitarias para incluir a los clientes y hacer que se sientan atraídos por ésta.

En 1984, cuando surgió el concepto de marketing de guerrilla era muy diferente a lo que es hoy en día, ahora la mayoría de las acciones de este concepto que reciben mayor atención son las de las marcas grandes con presupuesto de marketing superiores a los de una pyme (pequeña y mediana empresa).

El marketing de guerrilla, aunque el coste de las acciones sea menor a la de una publicidad tradicional, no es cero. A veces, y dependiendo de la táctica usada, los costos pueden elevarse a presupuestos que las pymes no pueden alcanzar. Para las grandes empresas es más fácil crear campañas de marketing de guerrilla de mayor dimensión ya que disponen del presupuesto necesario para este. De igual manera, las pymes pueden crear campañas dentro de su presupuesto que logren alcanzar resultados parecidos a los de las grandes empresas; el único obstáculo para estas pequeñas empresas es su mente, si no se atreven a usar su imaginación no lograrán nada grande.

La necesidad de usar el Marketing de Guerrilla se pueden ver en tres factores: (Conrad, G Marketing, s.f.)

1. Cuando las grandes empresas están descentralizadas y están siendo obligadas a reducir el personal.
2. Las pequeñas empresas fracasan por no entender ni saber cómo aplicar el marketing. El marketing de guerrilla ha sido probado que es un método efectivo para empresas pequeñas.
3. Se necesita porque le da a las empresas pequeñas una ventaja sobre las otras: seguridad, simplicidad y gastos menores en publicidad.

El hecho de ser un medio diferente, abre infinitas posibilidades de innovación para pequeños emprendedores. La capacidad de transmisión de información hace que el boca a boca circule más rápido que nunca, haciendo que hoy en día se trabaje y piense de manera distinta, se creen campañas más innovadoras que logren captar la atención del consumidor, y haciendo que las pymes logren competir con las grandes empresas.

(merca20, 2014) (Conrad, G Marketing, s.f.)

5.2 LOS CAMPOS DEL MARKETING DE GUERRILLA

En la actualidad, el marketing de guerrilla se puede dividir en cuatro campos según Carlos Bravo en su libro *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes* (Bravo, Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes, 2013)

1. Calles o sitios públicos: Por lo general se eligen sitios como calles o plazas muy frecuentadas. Allí se sorprende al consumidor con acciones no

esperadas. Una de las formas más populares es el montaje de algo representativo de la marca, como su logo o gente vestida con uniforme, haciendo que sea algo llamativo e interactivo para que la gente se sienta atraída por éste. Para ejemplificar de manera visual el marketing de guerrilla en este campo, se dispondrá de una imagen en el siguiente link:

<http://www.laosac.com/wp-content/uploads/2013/09/guerrilla-viva.jpg>

2. Eventos: Esta forma es muy popular ya que por lo general se eligen eventos que suelen levantar una gran expectación entre los medios a nivel mundial. Lo que intentan realizar allí es sacar provecho mediante una promoción de su marca sin necesidad de ser uno de los patrocinadores del evento.

3. Productos cotidianos: Una de las maneras más llamativas y populares de incluir el marketing de guerrilla en productos cotidianos son las bolsas de compra. Existen varios diseños de éstas que suelen llevar una imagen, un mensaje y el logo de la marca. Por lo general, este tipo de intervenciones creativas acaban en el Internet por generar una atención y un impacto en la sociedad. Para demostrar este tipo de productos dispondré de una imagen para dar un ejemplo del marketing de guerrilla en este campo:

<http://www.comunicacionclave.mx/CGI->

BIN/images/stories/imagenes_boletin/bags.jpg

4. Internet: El canal *online* da la posibilidad de que una pyme o una empresa recientemente creada compita con las grandes empresas. Aquí se pueden realizar estudios de mercado para averiguar lo que el usuario busca para poder hacer una mayor inversión en el futuro sin pérdidas significativas. En el Internet, el nivel de comunicación y de publicidad no tiene un límite,

como tampoco lo tiene la creatividad. Allí las oportunidades son infinitas, las redes sociales más populares son de gran ayuda al momento de difundir la información; ayudas como imágenes, videos e información de fácil acceso ayudará mucho en el proceso para lograr la estrategia que se está buscando.

5.3 CREADOR DEL MARKETING DE GUERRILLA

Jay Conrad Levinson es el creador de éste concepto. Es un empresario Americano, escritor del famoso libro “Guerrilla Marketing” publicado en 1984, presentando los secretos de ésta estrategia al mundo. Estudió psicología en la Universidad de Colorado y trabajó en agencias de publicidad como director creativo y vicepresidente, también fue profesor de la universidad de Colorado enseñando su teoría.

Él es uno de los hombres de marketing más respetados en el mundo, sus enseñanzas y conceptos han sido tan exitosos, que ha publicado 27 libros sobre el tema. (csaspeakers, 2014)

En palabras del creador del Marketing de Guerrilla, “Me estoy refiriendo al alma y la esencia del Marketing de Guerrilla, la cual permanece como siempre—alcanzando metas convencionales, tales como ganancias y alegría, con métodos poco convencionales, como lo es invertir energía en vez de dinero” (Gmarketing, s.f.).

En su libro “Marketing de Guerrilla para el Nuevo Milenio” Jay destaca:

El marketing es absolutamente cada parte de contacto que toda la empresa tiene con cualquier segmento de la población. El marketing de guerrilla es un círculo que comienza

con una idea para generar ingresos y continúa con el objetivo de acumular un gran número de clientes recurrentes y referencias de clientes. (Marketing de guerrilla, 2012)

5.4 TÉRMINO MARKETING DE GUERRILLA- GUERRA DE GUERRILLAS

Para entender realmente el Marketing de Guerrilla y de dónde viene el nombre se necesita conocer el concepto en que se basa: La Guerra de Guerrillas.

La guerra de guerrillas es una táctica militar de conflictos armados, un método de lucha que consiste en hostigar al enemigo en su propio terreno, mediante ataques rápidos y sorpresivos. Con éste método se puede demostrar que es posible ganarle al oponente más poderoso y mejor armado. Se basa en la movilidad permanente, en el conocimiento de los terrenos y en la simpatía con la población local. Su objetivo principal no es conquistar ciudades o territorios sino, ir destruyendo y dominando al enemigo poco a poco, para así, pasar a la confrontación directa y lograr derrumbarlo. (Navarrete, 2013)

En el libro escrito por Ernesto Guevara en 1961 “Guerra de Guerrillas” (Guevara, 1961), él habla de “morder, huir, esperar, acechar, volver a morder y huir y así sucesivamente, sin dar descanso al enemigo”. Ésta estrategia sorprende constantemente al adversario, usando tácticas poco esperadas que por más simples que sean, hacen que el enemigo caiga.

En su libro el “Che” Guevara aclara algunos aspectos fundamentales de la guerra de guerrillas que se pueden relacionar con marketing de guerrilla: (MarketingDeGuerrilla, 2012)

1. **Movilidad y Flexibilidad:** Él dice que el equipo más importante para un ejército guerrillero son las botas ya que éstas permiten la movilidad. La guerrilla debe moverse rápidamente y estar preparado para cualquier terreno. En cuanto al

Marketing de Guerrilla, se debe ser flexible para moverse, adaptarse y tomar una ventaja inmediata de las oportunidades y amenazas; estar preparado para tomar los caminos difíciles para lograr su objetivo.

2. Competencia desleal: El ejército guerrillero tiene una gran desventaja en tamaño y recursos en comparación con el oponente, ellos deben aprender a luchar con esa desventaja; y así mismo, lo debe hacer un Marketinero de Guerrilla, utilizar la injusta ventaja de la competencia y aprovechar su debilidad.
3. El marketing boca a boca: Un ejército guerrillero busca el apoyo de la gente del territorio del adversario, ya que ellos proporcionan alimento, refugio e información. El “boca a boca” es una de las formas más poderosas de marketing, construir relaciones con los clientes, haciendo que la voz sea transmitida a más personas, consiguiendo así lo que se busca: ser conocido por más gente en la sociedad.
4. Estrategia y táctica: El ejército guerrillero cuenta con un objetivo y con una estrategia y emplea diferentes tácticas que corresponden con esa estrategia. Éste golpea y huye, ya que sabe que no podrá sobrevivir por mucho tiempo en una misma batalla; ellos aceptan los pequeños triunfos, se reagrupan y se alistan para luchar otro día. En el Marketing de Guerrilla se debe planear una estrategia clara y evaluar las posibles tácticas que puedan ser usadas para lograr el objetivo más fácil y rápido. No se debe invertir todos los activos en una “pelea”. Debe saber tomar a tiempo sus ganancias para minimizar las pérdidas.

5.5 FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE GUERRILLA

Aunque esta estrategia de marketing funciona, nada es completamente seguro, ya que requiere mayor nivel de dedicación, creatividad y energía que los sistemas tradicionales de publicidad; no existe un conjunto de reglas predeterminadas a seguir que le garantice un éxito del 100% cuando se practica el Marketing de Guerrilla (marketingdeguerrilla, 2014).

“El fundamento del marketing de guerrilla consiste en utilizar métodos baratos imaginativos para entregar el mensaje” (marketingdeguerrilla, 2014).

Las campañas de Marketing de Guerrilla también utilizan otras técnicas menos comunes como concursos, eventos, relaciones públicas, y cualquier tipo de estrategia innovadora que se pueda usar.

Se debe ser creativo y original, encontrar diferentes métodos para dar a entender el mensaje deseado, emplear varias campañas, no sólo un par, examinar y ver desde la perspectiva del cliente, saber cómo es y cómo funciona su mente.

6 TÉRMINOS PUBLICITARIOS

6.1 MARKETING VS PUBLICIDAD

La vida de un producto en el mercado depende de la forma en que se comercializa y de la publicidad. Aunque el Marketing y la Publicidad trabajan de la mano, encontramos diferencias entre estos dos términos.

La publicidad trabaja dentro del área del Marketing. La publicidad tiene como objetivo principal aumentar las ventas mientras que el Marketing es el encargado de investigar a los consumidores, al mercado y a la competencia para poder diseñar una estrategia de mercadeo y lograr encontrar los mercados potenciales. El Marketing es un principio de negocio que utiliza los métodos de investigación para promover los productos y servicios.

En cambio, la publicidad es una herramienta del marketing. Su objetivo es informar y persuadir, esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca, dar cuenta de un nuevo uso de un producto, de un complemento de uno que ya está en el mercado, entre otras. Es un proceso creativo que usa diferentes medios de comunicación como el televisor, la prensa, el radio, vallas o publicidad en línea. (España, 2012) (posgrado en marketing, 2013)

6.2 MARKETING ONLINE

Hoy en día ya no es posible separar el *online* del *offline* como hace 10 años atrás. Es solo cuestión de minutos de que algo que sucede en la vida real se transfiera al mundo digital, incluso es más rápido enterarse de algo por medio de las redes sociales que por los medios de comunicación como la televisión o el radio; ya que suelen divulgar estas noticias horas después. (Bravo, Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes, 2013)

En el internet se puede lograr mucho más de lo que se piensa. Muchas empresas pequeñas han logrado convertirse en un éxito en los últimos cinco años que el Internet se ha desarrollado y se ha vuelto popular alrededor de todo el mundo; como también existen grandes empresas que en la actualidad están teniendo problemas con las redes sociales ya que no han evolucionado ni cambiado su pensamiento, recurriendo así a pequeños empresarios que tienen mente “guerrillera”.

La utilización de redes sociales, la cual sigue creciendo día a día, se ha convertido en un extraordinario medio de comunicación que da diferentes y variadas oportunidades para desarrollar nuevas y mejores estrategias. Las redes sociales por las cuales se difunde más la información son Twitter, Facebook y YouTube. Para ayudar al proceso de difusión es importante tener información disponible en estos sitios para que sean fáciles de buscar y compartir, obteniendo así una mayor cobertura. También hay que tener en cuenta las dudas y comentarios que el público tenga, no todos los comentarios serán positivos así que hay que reaccionar rápido para limitar los posibles daños y tener un plan para este tipo de ocasiones.

6.3 MARKETING ONE-TO-ONE

El marketing directo o marketing one-to-one, consiste en el dialogo empresa-consumidor para tratarlo personalmente, mencionando nombre y apellido en los comunicados para lograr que el cliente se sienta más importante y sienta que el mensaje es directamente para él. (mundo economico, s.f.) (Marketing directo, s.f.).

6.4 STREET MARKETING

El Street marketing es una faceta del marketing de guerrilla, entra en una de las subcategorías mencionadas previamente. Es una manera de ejecutar o realizar las tácticas propuestas para lograr el objetivo deseado. Se puede confundir ambos términos pero son áreas diferentes (puro marketing, 2008).

6.5 PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE

En la actualidad la comunicación *Online* y *Offline* se complementan para obtener mejores resultados. Aunque la publicidad *Offline* siga siendo la que mayor repercusión genera en los usuarios, la *Online* está creciendo, haciendo que hoy en día se invierta en ambos medios para lograr una campaña mejor. (Santiso asesores, s.f.)

La publicidad *Online*: Enlaces patrocinados, blogs, redes sociales, Email marketing, publicidad de banner en medios de comunicación digitales, especializados y otros. Es una nueva forma de publicidad en formato digital, promovida por sitios de Internet. Son fotografías, vínculos, banners u otro recurso similar; normalmente esta publicidad se cobra de acuerdo con la cantidad de clics que se obtengan por parte de los visitantes del sitio Web. (Headways, s.f.)

La publicidad *Offline*: Medios tradicionales como cine, radio, televisión, prensa, revistas; vallas publicitarias, ruedas de presa, entre otras. (Santiso asesores, s.f.)

7 CONSUMIDORES

7.1 DEFINICIÓN DE CONSUMIDOR

Persona o conjunto de personas que satisface(n) sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto o servicio determinado. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

7.2 PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar las decisiones de compra de sus clientes mediante el análisis de las motivaciones para la compra de artículos en particular.

(Chris Blank, s.f.)

Percepción: Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. El estímulo es transmitido al cerebro, el cual interpreta la sensación. Esto dependerá mucho de las experiencias anteriores, por lo cual se dice que la percepción humana se refiere a la *experiencia de la sensación*. Se deben tener en cuenta factores como la forma de pensar, el lugar a donde pertenece, tradiciones, cultura, nivel socioeconómico, entre otros. (Chris Blank, s.f.)

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. (Chris Blank, s.f.)

La percepción sensorial se refiere a como los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus 5 sentidos.

La percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen.

Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes perciben y a partir de esto, desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinada a los consumidores.

Existen tres áreas que explican esta teoría relacionándola con la percepción son:

Autopercepción, percepción del precio y percepción de un beneficio para la calidad de vida.

1. Autopercepción: Explica como los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. Se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan a comprar o a no hacerlo. (Chris Blank, s.f.)
2. Percepción del precio: Según los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de la Universidad Drexel dos factores que forman la percepción del precio son: la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio, y la comparación de precios con los comerciantes que ofrecen algo similar. Si los consumidores creen que el precio es justo podrían repetir sus compras ya que los precios influyen fuertemente si los clientes quedan satisfechos con sus compras o no. (Chris Blank, s.f.)
3. Percepción del beneficio: Investigadores de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado de Luisiana y de la Universidad de Arkansas realizaron unas encuestas para determinar cómo las declaraciones nutricionales asociados con alimentos afectaban su percepción del valor nutricional de los alimentos. Los

consumidores tienden a rechazar las declaraciones generales o sin base científica de una mejor nutrición. También se encontró que los consumidores muestran una tendencia a exigir una información más específica sobre los alimentos que compraban y sus declaraciones nutricionales. (Chris Blank, s.f.)

Estímulos perceptivos

La percepción es el resultado de dos tipos de *inputs* (entrada de información) que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos:

1. Los aspectos sensitivos, el estímulo físico que proviene del medio externo.
2. Lo que proviene del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos, y aprendizaje basado en la experiencia.

Los estímulos externos sensoriales son reconocibles en el proceso perceptivo, en cambio los estímulos externos no sensoriales no lo son.

La experiencia depende más de lo físico. Por ejemplo, las expectativas influyen en la experiencia perceptual, y el caso del producto que parece bueno o malo (que depende exclusivamente de la marca), es común en el mundo de los negocios. Las personas conocen el mundo por medio de los sentidos. (Comportamiento del consumidor, s.f.)

Proceso perceptivo

No todo lo que se siente es percibido, existe un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. (Comportamiento del consumidor, s.f.)

- 1. Selección:** Estamos rodeados de estímulos sensoriales y la capacidad perceptiva sufre de agotamiento o incapacidad de analizarlos todos por tantos estímulos recibidos, de los cuales solo una pequeña porción serán acogidos. El órgano sensor selecciona lo más importante. En el área del mercadeo se centra la atención solo en unos pocos.

El proceso de selección de los estímulos está influido por 2 tipos de fenómenos, los cuales pueden aumentar o disminuir la probabilidad de percepción.

1.1 Naturaleza del estímulo: En el marketing, el estímulo incluye un gran número de variables que afectan la percepción del consumidor. Se incluyen aspectos sensoriales que llamen la atención, haciéndolo diferenciar de otras cosas.

1.2 Aspectos internos del individuo: Incluye dos aspectos que afectan el proceso de selección: las expectativas del consumidor y los motivos que este tiene en el momento (necesidades, deseos, intereses, entre otros).

- 2. Organización:** Luego de haberlos seleccionado, las personas han escogido una cantidad de estímulos separados que construyen una colección de elementos sin sentido. Las características percibidas se analizan grupalmente, y en lugar de tener que dar valor a cada aspecto, se da un solo valor a varios a la vez.

7.3 LOS CONSUMIDORES Y LA INTELIGENCIA COMERCIAL

La atención de los consumidores ahora está siendo reemplazada por la reputación de la marca, es decir, la confianza.

Los consumidores no suelen comprar los productos o servicios de una sola marca, ellos tienden a elegir entre varias marcas con las cuales ya han tenido experiencia y han considerado como dignas de confianza. En cuanto los productos de alimentación, aproximadamente solo un 10% de los compradores de una determinada marca adquiere exclusivamente esa a lo largo de todo un año. Una investigación de Andrew Ehrenberg, de la London Business School, que así lo demostraba permitió descubrir también que cada consumidor tiene un repertorio propio de marcas intercambiables, y que considera inaceptables las que no figuran en él. Por lo tanto, la inteligencia comercial consiste en hacer todo lo posible para estar presentes en esa lista de marcas ganando la confianza del consumidor. Éste necesita de información y argumentos para la toma de decisión, en cuanto a los productos de precio elevado tales como automóviles, electrodomésticos o vacaciones el consumidor puede sentir que está arriesgando tanto su dinero como su seguridad y en estos casos recurre a varias fuentes de información.

“Si lo que queremos es vender, es imprescindible no solo saber quién es nuestro comprador, sino sobre todo cómo actúa. La información es poder”. (Bassat, 2011)

Una compañía estadounidense, *Sears*, encontró una forma diferente de ganar la confianza de sus clientes: “Satisfacción garantizada o te devolvemos tu dinero”; que con el tiempo, y gracias a su éxito, varias cadenas de moda tales como *Zara*, *Mango*, *H&M*, entre otras, adoptaron esta política de venta. Ésta, sin duda, es una estrategia y una muestra de

inteligencia comercial que trae consigo mejores resultados, y los clientes acaban llevándose a casa más artículos de los que pensaban comprar.

Hoy en día ya no importa solamente saber si éste producto o servicio cumplirá nuestras expectativas y nuestros deseos, también está en juego la satisfacción personal y el juzgamiento de la sociedad ante una marca determinada.

Junto con las ventajas racionales, existen dos tipos de ventajas que son de igual importancia para motivar al cliente: las sensoriales y las emocionales. Al conocer y profundizar en estos tipos de motivación se logrará una persuasión mayor haciendo que los consumidores adquieran ese producto o servicio por impulso. (Bassat, 2011)

Ralph Poser, director de planificación en Ogilvy, hace la siguiente analogía:

Se acabó el tratar a los consumidores como perros. ¡Siéntate, busca, compra! Los consumidores no se dejan domesticar. No reaccionan automáticamente cuando se les llama. Se comportan más como gatos. Ellos deciden a quién y qué verán o escucharán, el cómo y el cuándo (...) El consumidor moderno busca autenticidad, quiere tener la palabra, compartir su punto de vista con los demás. Gracias a Internet, el boca-oreja ha cobrado una gran importancia y los líderes de opinión, llamados ‘Alfas’, también. Nunca ha habido tanta desconfianza en las afirmaciones publicitarias que prometen la luna. Se hace mucho más caso a la recomendación de un amigo. La batalla por conseguir la atención de la audiencia está siendo reemplazada por la era de la reputación de la marca, es decir, la confianza. Son los consumidores los que deciden cuándo quieren comunicarse con nosotros y dónde. Se comportan más como gatos que como perros. (Bassat, 2011)

7.4 LA COMUNICACIÓN

En palabras del director creativo de Ogilvy Frankfurt, Delle Krause, explicando el proceso de cambio de la comunicación publicitaria, dice:

El proceso de comunicación está patas arriba. Antes el mensaje de marca se introducía en el cerebro de forma unidimensional, básicamente a través de medios masivos. La tarea de la industria de la comunicación era idear historias coherentes con un único objetivo: el receptor tenía que aprender algo sobre la marca o el producto. Se celebraba a lo grande cuando la investigación de mercado demostraba que el receptor había comprendido el mensaje. En aquellos tiempos, las agencias de publicidad se promocionaban alegremente declarando su habilidad para desglosar los beneficios del producto de una manera más creativa y ser mejores ‘captadores de atención’. El sueño se acabó. Hoy la situación es cada vez más a la inversa. Hoy la comunicación con éxito es algo a lo que el consumidor quiere acceder. Interés, relevancia, atracción. Hoy se trata del desarrollo de relaciones emocionales interactivas (...). (Bassat, 2011)

Hoy en día el consumidor ya no es un receptor pasivo del mensaje que se quiere dar, ahora él es el que decide qué quiere ver y en dónde. Por lo tanto, ya no es suficiente captar su atención para que escuche el mensaje, ya se trata de hacer algo lo suficientemente interesante para que lo piense y sienta que vale la pena intentar con esa marca. Para esto, se necesita una mayor inteligencia comercial que antes para poder rentabilizar las inversiones de comunicación.

Para lograr una publicidad exitosa se necesita lograr el deseo del consumidor para verla y buscarla, ya sea porque lo hace sonreír, lo emociona o lo hace sentir mejor consigo mismo, haciéndole sentir que no ha perdido su tiempo.

En el caso de que alguien le recomiende a un amigo ver una película nueva que salió, y al otro día vuelve a recomendárselo, y al tercer día otra vez, él hará caso omiso a su recomendación y no lo escuchará más. Pero, si él se la recomienda, y luego alguien le dice que se la recomendaron, y luego otra persona le dice que le gustó mucho la película y que debe vérsela; él sin pensarlo irá a comprar las entradas para verse la película. Esto es lo mismo que usar solo un medio de comunicación para convencer a millones de personas, cuando lo efectivo es usar diferentes medios para llamar la atención y así, lograr aumentar las ventas y el interés.

Para una pequeña empresa, probablemente la estrategia más inteligente es dedicar más tiempo y más recursos para crear una campaña publicitaria más creativa e innovadora. Para ello no se necesitan de los medios de comunicación como la televisión, se puede recurrir a medios alternativos cambiando frecuentemente y así, evitar que los grandes competidores arrasen con ese medio. La inteligencia de una empresa no se mide a partir de su tamaño sino a partir de su valentía para enfrentarse a la sociedad, la determinación y la capacidad de decidir rápida y acertadamente. La mejor forma de comunicar y convencer a millones de personas se logra conseguir si se usan diferentes medios de comunicación, no usando uno solo (Bassat, 2011).

7.5 NEUROMARKETING

El Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional. Se mide la actividad cerebral según las respuestas a los distintos estímulos recibidos, como el de una campaña publicitaria. Esto permite averiguar el nivel de atención que los sujetos están prestando a dichos anuncios, su estado emocional y su activación. (Neuromarca, 2009)

Kevin Randall, director de estrategia de marca e investigación en *Movéo Integrated Marketing*, define el neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”. Estas técnicas permiten obtener información sobre procesos mentales de los que no percibimos de manera consciente. Se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconsciente y solo un 15% son decisiones realmente conscientes. (Neuromarca, 2009)

Hacer que el consumidor tenga una experiencia es una estrategia de marketing que va dirigida directamente a su mente. Siempre hemos pensado que la compra debe seguir unos patrones lógicos: nos llama la atención, nos informamos, determinamos cuánto nos interesa, y luego decidimos. (Neuromarca, 2009)

Los expertos en este tema destacan tres factores que influyen en nuestras decisiones de compra y sus procesos. La parte *racional*, la *emocional* y la *instintiva* dentro del cerebro humano.

Partiendo de esto, se logra elaborar una estrategia más clara y definida, dirigida a la mente de los consumidores para crear una experiencia satisfactoria (Puro marketing, 2013).

1. Lograr toda la atención del cerebro: Se miden tres niveles: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, la afinidad que tengamos con ella y las ganas de comprar sus productos o servicios serán mayores. (Puro marketing, 2013)
2. Reforzar la experiencia del consumidor: Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca. Las empresas deben influir en esta experiencia y en la percepción que el consumidor tiene de ella. El recuerdo se va modificando con cada experiencia, haciendo que los mensajes emocionales e instintivos modifiquen más fácilmente los recuerdos que los racionales (Puro marketing, 2013).
3. Forjar vínculos emocionales con la marca: Esto permite que las personas pasen de ser consumidores a defensores de la marca. El componente emocional es determinante al momento de tomar una decisión de compra. Según el estudio de ABC.es, tardamos 2,5 segundos en tomar una decisión de compra, el 80% del cual sucede de forma irracional. Kevin Roberts, una de las figuras más importantes de la publicidad y el marketing de las últimas décadas afirmó poniendo de manifiesto que “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”. (Puro marketing, 2013)

8 CONCLUSIONES

El marketing de guerrilla se diferencia de los otros tipos de publicidad ya que es una estrategia poco convencional usada para obtener el máximo de resultados con el mínimo de recursos, además es un método alternativo que se basa en la creatividad y en la innovación, usando un concepto único con el cual se logra una atención mayor de los consumidores convirtiéndolo en una campaña más eficaz que las tradicionales.

En cuanto la percepción del consumidor, el marketing de guerrilla crea un efecto diferente en la mente de las personas ya que hace que las personas no solo observen, sino que se sientan atraídas y tenga una interacción tanto física como emocional con la campaña.

Además, estas campañas usan conceptos únicos, atractivos y estimulantes, logrando crear un mayor impacto en las personas ya que desarrollan relaciones emocionales interactivas y estimulantes, logrando también que se vuelva viral y que se cree un mayor ruido social.

9 REFERENCIAS

- Bassat, L. (2011). *Inteligencia Comercial*. Plataforma.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*. La esfera de los libros.
- Bravo, C. (s.f.). *Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes*. 2013: La esfera de los libros. Obtenido de http://www.esferalibros.com/uploads/ficheros/libros/primeras-paginas/201310/primeras-paginas-paginas-del-libro_2-es.pdf
- Chris Blank, D. m. (s.f.). *La voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Comportamiento del consumidor*. (s.f.). Obtenido de <http://comportamientodelconsumidorujat.blogspot.com/p/percepcion-del-consumidor.html>
- Conrad, J. (1984). *Guerrilla Marketing*.
- Conrad, J. (s.f.). *G Marketing*. Obtenido de <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
- csaspeakers*. (2014). Obtenido de http://www.csaspeakers.com/spa/nuestros-especialistas/perfil-altavoz/jay%20conrad_levinson
- España, U. (2012). *noticias universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/11/27/984300/que-diferencia-publicidad-marketing.html>
- Gmarketing*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
- Guevara, E. (1961). *Guerra de Guerrillas*.
- Headways*. (s.f.). Obtenido de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/publicidad-online/>
- Marketing de guerrilla*. (2012). Obtenido de <http://www.marketingdeguerrilla.net/historias-de-marketing-de-guerrilla/>
- Marketing directo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/one-to-one-marketing/>
- MarketingDeGuerrilla*. (2012). Obtenido de <http://www.marketingdeguerrilla.net/el-marketing-de-guerrilla-no-es-para-los-timidos/>
- marketingdeguerrilla*. (2014). Obtenido de <http://www.marketingdeguerrilla.net/fundamentos-del-marketing-de-guerrilla/>
- Merca 2.0 Mercadotecnia publicidad medios*. (2014). Obtenido de <http://www.merca20.com/>
- merca20*. (Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla-3-definiciones/>

- mundo economico*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mundoeconomico.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=60>
- Navarrete, M. (2013). *Rebellion*. Obtenido de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=167075>
- Neuromarca*. (2009). Obtenido de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- posgrado en marketing*. (2013). Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-marketing>
- puro marketing*. (2008). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.html>
- Puro marketing*. (2013). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/18130/claves-neuromarketing-para-conquistar-consumidor.html>
- puromarketing*. (2014). Obtenido de WWW.PUROMARKETING.COM
- Rebellion*. (s.f.). Obtenido de <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=167075>
- Santiso asesores*. (s.f.). Obtenido de <http://www.webyposicionamientoseo.com/comunicacion-global.p>