

## **MARKETING DE GUERRILLA: LA GUERRA POR ESTAR EN NUESTRA MENTE**

Resulta evidente que algo está pasando en el mundo de la publicidad y en el mundo del marketing. Nos encontramos con un público inmune a la saturación publicitaria, capaz de desestimar marcas y desecharlas de sus mentes. Ante una realidad así, resulta más que indiscutible que se impone innovar y sorprender. Y no es sencillo sorprender sin añadir un enorme presupuesto en publicidad.

Y aparece desde hace pocos años como una respuesta que se presenta de golpe, con fuerza y un tanto irreverente el marketing de guerrilla. Se le ocurre utilizar técnicas que se salen de los convencionalismos, que nos rompen esquemas, que nos sorprenden, que nos hacen pararnos ante una campaña, en mitad de la calle, en un centro comercial...en cualquier sitio inesperado con el fin de que la marca sobresalga, y consiga instalarse en nuestro cerebro. Pretende este marketing de guerrilla que hablemos, pero que hablemos mucho y en cualquier lugar de la marca que se han propuesto instalar en nuestras mentes. El impacto está garantizado.

Este también denominado marketing radical, extreme marketing o Feet-on-the-street consigue además captar la atención de los medios, que a su vez lo utilizan como generadores de noticias. ¡Y todo a un módico precio!

Para que este tipo de acciones sea eficaz y eficiente, resulta clave contar con una estrategia bien planificada. No es un "todo vale". Deben analizarse los objetivos, y por supuesto deben ser acciones coherentes con la marca, con la filosofía de empresa.

Quizás podamos pensar que todo esto responde a un público cada vez más exigente, que nos presiona, nos obliga y no se conforma con nada. Pero podemos, debemos mirar más allá desde el punto de vista de marketing, desde el punto de vista del consumidor y de la propia empresa. Debemos agradecer a esos clientes su presión. Es fácil dormirse en los laureles, pensar que lo que hasta el momento hemos realizado en publicidad es suficientemente bueno. Pero en un mundo en constante

evolución, dormirse en esos laureles no es sino un síntoma de debilidad. La capacidad de motivación, de la tan nombrada calidad y mejora continua, de innovación y creación de nuevas ideas, debe impregnar a todas las áreas de la empresa. ¿Cómo dejar a un lado la publicidad?

**Dña. Adela Balderas**

**Profesora del Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**Directora de Marketing y Responsable Área de Formación de Tisa**