

**EL MARKETING DE GUERRILLA COMO GENERADOR DE RECORDACIÓN DE
MARCA APLICADA A LA CATEGORÍA DE CERVEZAS EN JÓVENES DE
UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**JUAN DAVID ZULES ESPINOSA
MARIA ISABEL TRUJILLO PARRA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**EL MARKETING DE GUERRILLA COMO GENERADOR DE RECORDACIÓN DE
MARCA APLICADA A LA CATEGORÍA DE CERVEZAS EN JÓVENES DE
UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**JUAN DAVID ZULES ESPINOSA
MARIA ISABEL TRUJILLO PARRA**

**Proyecto de Grado como requisito para optar al título de
Publicista**

**Director
VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA
M.B.A. Concentrado en Marketing**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título De Publicista.

CARLOS ANDRES GOMEZ

Jurado

OSCAR GONZÁLEZ

Jurado

Santiago de Cali 8 de Noviembre de 2012

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestras familias que gracias al apoyo que nos brindaron, logramos culminar con el proceso de nuestra carrera como profesionales. Gracias por ayudarnos a cumplir nuestros objetivos como estudiantes y como personas, por aconsejarnos y enseñarnos valores positivos para aplicarlos en el día a día y crecer como publicistas.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| GLOSARIO | 9 |
| RESUMEN | 11 |
| INTRODUCCION | 12 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 14 |
| 3.OBJETIVOS | 15 |
| 3.1.OBJETIVO GENERAL | 15 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 15 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA | 16 |
| 4.1.MARCO TEÓRICO | 16 |
| 4.1.1. Marketing | 16 |
| 4.1.2. Guerrilla | 17 |
| 4.2. MARKETING DE GUERRILLA | 18 |
| 4.2.1. Historia del marketing de guerrilla | 18 |
| 4.2.2. El Concepto De Marketing De Guerrilla | 18 |
| 4.2.3. Objetivos del Marketing de Guerrilla | 19 |
| 4.2.3.1 Contexto del Marketing de Guerrilla | 19 |
| 4.2.3.2 Estrategias ytácticas del Marketing de Guerrilla | 20 |
| 4.2.3.3. El Marketing Viral dentro del Marketing de Guerrilla | 23 |
| 4.2.3.4. El Free Pressdentro del Marketing de Guerrilla | 25 |
| 4.2.3.5. Análisis De Diferentes Casos De Marketing De Guerrilla | 29 |
| 4.3. ESTRATEGIAS BTL | 28 |
| 4.3.1. El Marketing de Guerrilla dentro de las Estrategias BTL. | 29 |
| 4.3.2 Diferenciación Entre El Marketing De Guerrilla Y Otras Estrategias BTL. | 30 |
| 4.4. RECORDACIÓN DE MARCA | 30 |
| 4.4.1.Historia de la creación de marca comercial. | 30 |
| 4.4.2 Construcción de marca | 35 |
| 4.4.3. Significado de Marca. | 41 |
| 4.4.4.Importancia de la Recordación de Marca | 41 |
| 4.5.GUÍA TEÓRICA PARA EVALUAR LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA | 42 |
| 4.5.1. Relación de construcción de marca con marketing de | 43 |

guerrilla

| | |
|---|-----------|
| 5. CATEGORIZACIÓN DE LA CERVEZA | 45 |
| 5.1. 1. Marcas de cerveza en Colombia | 46 |
| 5.2. IMPORTANCIA DE LA CATEGORÍA | 47 |
| 5.3. PUBLICIDAD DE LA CATEGORÍA | 48 |
| 5.3.1 Marketing de guerrilla en la categoría. | 49 |
| 5.4. EL JOVEN ESTUDIANTE UNIVERSITARIO COMO CONSUMIDOR | 51 |
| 5.4.1. Consumidor | 52 |
| 5.4.2. Investigación Del Consumidor | 52 |
| 5.4.3. El Consumidor Como Individuo | 53 |
| 5.4.2.2. Los jóvenes como consumidores | 54 |
| 5.4.2.3. Los jóvenes como consumidores de cerveza | 54 |
| 5.4.2.4. Consumo Responsable | 54 |
| 5.4.2.5. La Influencia de la Publicidad en los jóvenes y la Responsabilidad Social | 56 |
| 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 6.1. DISEÑO METODOLÓGICO | 59 |
| 6.1.1. Herramientas | 59 |
| 6.1.1.1. Fuentes primarias. | 59 |
| 6.1.1.2. Fuentes secundarias. | 59 |
| 6.1.2. Técnica | 59 |
| 6.2. PROCEDIMIENTO | 59 |
| 6.2.1. Etapa 1 – Creación del modelo. | 59 |
| 6.2.2. Etapa 2 – Elección de casos para ser analizados. | 60 |
| 6.2.3. Etapa 3 – Análisis de casos y conclusiones. | 60 |
| 7. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 61 |
| 7.1. ANALISIS DE CASOS DE MARKETING DE GUERRILLA REALIZADOS EN LA CATEGORIA DE CERVEZA EN JÓVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI | 61 |
| 7.1.1. Caso 1: La Influencia por un Líder de Opinión cuenta mucho más de lo que se cree. | 61 |
| 7.1.2. Caso 2: Una fecha especial para Los Amigos | 63 |
| 7.1.3. Caso 3: Rain MusicParty | 71 |
| 8. RESULTADOS y CONCLUSIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFIA | 78 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-----------|
| Cuadro No.1 Guía teórica de características de una estrategia de Marketing de Guerrilla | 28 |
| Cuadro No. 2 Guía teórica de características de creación de marca en una estrategia de Marketing de Guerrilla | 43 |
| Cuadro No. 3 Guía teórica del caso 1 con el modelo de características de una estrategia de Marketing De Guerrilla | 62 |
| Cuadro No. 4 Guía teórica del Caso 1 con el modelo de características de creación de marca en una estrategia de Marketing de Guerrilla | 63 |
| Cuadro No. 5 Guía teórica del Caso 2 con el modelo de características de una estrategia de Marketing de Guerrilla | 68 |
| Cuadro No. 6 Guía teórica del Caso 2 con el modelo de características de creación de marca en una estrategia de Marketing de Guerrilla | 69 |
| Cuadro No. 7 Guía teórica del Caso 3 con el modelo de características de una estrategia de Marketing de Guerrilla | 73 |
| Cuadro No. 8 Guía teórica del caso 3 con el modelo características de creación de marca en una estrategia de Marketing de Guerrilla | 74 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 2. Panorama de la actividad en licoreras. | 65 |
| Figura 2. Panorama de la actividad en licoreras. | 66 |
| Figura 3. Panorama de la actividad del día de los amigos 10 de marzo | 67 |
| Figura 4. Estudiantes universitarios que hicieron parte de esta actividad | 72 |

GLOSARIO

BTL (Below the line): medios no convencionales; acción publicitaria por fuera de los grandes medios masivos. Publicidad no tradicional o PNT.¹

FREE PRESS: prensa gratuita. Espacios noticiosos sin costo para divulgar actividades empresariales, en cualquier medio de comunicación. Generalmente se obtiene gracias a actividades como eventos y patrocinios que dan pie a cubrimiento periodístico.²

IDENTIDAD DE MARCA: visión de cómo la marca debe de ser percibida por la audiencia objetivo.³ Es un conjunto de asociaciones de marca que un estratega de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización.⁴

MARCA (BRAND): nombre, término, símbolo, diseño y combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia.⁵

MARKETING: es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico. Es más que publicidad o vender un producto; comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades.⁶

MARKETING DE GUERRILLA: es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.⁷

MARKETING VIRAL: es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para

¹ VILLEGAS Molina, Horge y TORRES Moran, Andres. Viva la publicidad viva 3. 4ª ed. Bogota: Lemoineeditors, politécnico Grancolombiano, 2002. P.608.

² Ibid, p. 556

³ AAKER David y JOACHIMSTHALER Erich. Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, España 2005.p384.

⁴ Ibid, p.59

⁵ PRIDE M, William y FERVEL, O.C. marketing conceptos y estrategias. 9ª edición. Mc Grew Hill, Mexico 1997. P:877

⁶ Ibid. P, 866

⁷ Puro Marketing.Com. El Ambiente y Marketing de Guerrilla encuentran e los social media su mejor aliado. [en línea]Colombia[consultado 2 de junio de 2012]Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/marketing-guerrilla>

producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el voz a voz mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creada por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.⁸

MERCADO (MARKET): grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes, que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen varios bienes y servicios, es decir, formas de satisfacer esas necesidades.⁹

MERCADO INTERNACIONAL: es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

MERCADO NACIONAL: es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

MERCADO LOCAL: es el que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

PUBLICIDAD: cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios que realiza un patrocinador identificado.¹⁰

⁸BEGOÑA, Oliver. Qué es el Marketing Viral[en línea][consultado 20 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/Que-Es-El-Marketing-Viral.htm>

⁹ MC CARTHY, E. Jerome. Marketing, un enfoque global. Mc Graw-hill interamericana editors S.A. mexico, 2001. P,797

¹⁰Ibid. P, 780

RESUMEN

En este proyecto de grado se pretende conocer si el marketing de guerrilla genera recordación de marca en la categoría de cervezas en los jóvenes estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali.

Por medio de la investigación de conceptos como marketing de Guerrilla y recordación de marca, se analizaran casos reales en la ciudad de Santiago de Cali y se realizarán cuadros como modelos de análisis de características tanto para el marketing de guerrilla como para la recordación de marca, para facilitar el abordaje de los casos relacionados con estrategias de marketing de guerrilla en la categoría de cervezas, y llegar a la conclusión si por medio de la utilización de esta herramienta, se genera recordación de marca.

Esta tesis es motivada en conocer además, casos del marketing de guerrilla a nivel internacional, el impacto y los resultados que tuvieron las campañas más exitosas de esta herramienta, como es el mercado cervecero en Cali y a nivel nacional, comportamientos de consumo y características de los jóvenes del presente año (2012).

Palabras Claves: Guerrilla, Marketing, Marketing de Guerrilla, marca, comportamiento de consumo

INTRODUCCION

En el mundo publicitario el ATL y el BTL dominan todo el mercado global, siendo el primero los medios masivos (televisión, radio, prensa, internet) y el segundo los medios alternativos (Marketing Directo, *Trade Marketing*, Promociones en POP, flash mob, etc). El Marketing de Guerrilla hace parte de los medios alternativos en ocasiones muy utilizado por las empresas. Una de las principales características que tiene el marketing de guerrilla es que las estrategias impactan al público objetivo de manera diferente y creativa a un bajo costo. Al no ser publicidad masiva o habitual, se quiere mostrar si el marketing de guerrilla genera recordación en la categoría de cervezas en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

Con el objetivo de analizar estrategias de marketing de guerrilla usadas en la publicidad para generar recordación de marca, el interés de este proyecto es mostrar como el marketing de guerrilla utiliza su ingenio y creatividad para impactar al público joven universitario en la categoría de cerveza, con marcas como Miller *GenuineDraf* y *Poker*, teniendo en cuenta todas las restricciones que existen para pautar o dar muestras de producto dentro de las instalaciones educativas como las universidades.

A continuación presentamos un proyecto investigativo mediante el cual buscamos demostrar por medio de análisis cualitativos de casos reales, que el marketing de guerrilla genera o no recordación de marca en los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing de guerrilla es una herramienta que las marcas pueden usar para llegar directamente al target de manera diferente a la habitual y a menor costo.

Pero ¿este método realmente genera recordación de marca?, este trabajo se concentra específicamente en revisar la categoría de cerveza, y su influencia en los jóvenes estudiantes de universidades privadas donde las reglamentaciones institucionales limitan el campo de acción del mercadeo.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿El marketing de guerrilla genera recordación de marca en la categoría de cervezas en los jóvenes estudiantes de universidades privadas en la ciudad de Santiago de Cali?

2. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de grado es un aporte que hace el estudiante a la academia y al sector empresarial, en el cual se ve reflejado el resultado de una actividad de investigación, que se profundiza en un tema específico, con este propósito y con el fin de poner en marcha la experiencia y los conocimientos que se adquieren a lo largo de la carrera, se busca realizar un trabajo en el cual se reflejen las competencias adquiridas y dar cuenta de lo aprendido.

A lo largo del proceso en la carrera de publicidad, la visión acerca de la forma de impactar a los consumidores se amplía, por lo que se aprende y estudia otros medios de impacto alternativos a los tradicionales. El marketing de guerrilla es uno de esos, sus técnicas son innovadoras, creativas y sin contar con un alto nivel de inversión genera impacto directo en el consumidor, además se desprenden de sus estrategias el marketing viral y el *free press*.

En una ciudad como Santiago de Cali, se encuentran una gran cantidad de pequeñas empresas o pymes; si los empresarios conocieran a fondo el uso de esta estrategia, optarían mucho más por su uso, ya que no genera gran inversión.

La presente investigación pretende aumentar el conocimiento e implementación del Marketing de guerrilla, generándole al estudiante la capacidad de realizar análisis sobre estrategias alternativas dentro de un segmento de mercado específico. Se ha escogido el de cerveza en jóvenes universitarios por las constantes estrategias innovadoras que se han desarrollado en esta categoría de productos para buscar espacios diferentes a la Universidad, que por políticas institucionales lo ha excluido del campus universitario.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Analizar las estrategias de marketing de guerrilla usadas en la publicidad actual para evaluar si generan recordación de marca de la categoría de cerveza en jóvenes estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar los diferentes conceptos que comprenden al marketing de guerrilla y la recordación de marca.
- Analizar tres diferentes casos específicos del marketing de guerrilla en la categoría de cerveza en jóvenes estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Santiago de Cali, con el fin de identificar si contienen elementos que ayuden a la recordación de marca.
- Diferenciar el impacto entre marketing de guerrilla y otras estrategias ATL / BTL para la generación de recordación de marca.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Marketing. El termino Marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del Marketing) el marketing, es una función de negocio, es decir, el marketing identifica las necesidades y los deseos de las personas para diseñar un producto o un servicio dentro de un mercado meta. Por esto, las empresas, en su desarrollo, deben de implementar un plan de marketing, debido a que el marketing es la filosofía que guía a toda una organización.

El marketing le habla al consumidor sobre un producto para vendérselo, sin embargo, lo que plantea Philip Kotler en su libro “fundamentos del marketing”¹¹, es que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Las empresas han estado orientadas a un intercambio para el éxito en los mercados tanto locales como globales, la nueva perspectiva propone que haya vínculos fuertes con los personajes principales del entorno de la compañía, orientando a la empresa a la construcción de relaciones con un objetivo a largo plazo.

En primer lugar, hay que comenzar cambiando los puntos de vista que se tienen con el marketing tradicional, al proveedor se debe de mirar y tratar como socio y a los empleados de la empresa como clientes internos. Se debe realizar un trabajo continuo en equipo para desarrollar marketing dentro de la compañía. Las personas que se encuentran dentro del departamento de marketing (si en la empresa existe) o la persona encargada de desarrollar un plan de marketing debe segmentar un mercado; conocer las necesidades, ya que este es un concepto básico en el que se apoya el marketing porque son los estados de carencia percibidos, y deseos que es la forma que adopta la necesidad de los clientes; desarrollar un producto o servicio con mayor valor; generar precios satisfactorios y saber anunciar y promover el bien o servicio.

¹¹KOTKER, Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos del marketing. Sexta edición. México D.F: Pearson Educación, 2003 - 589 páginas

No se trata entonces, solo de conocer las necesidades, desarrollar el producto y satisfacerlas, se trata de crear un vínculo y una relación de valor con los clientes, sin dejar de lado la satisfacción que se le generará por la calidad del producto. Esto se debe a que los consumidores están expuestos a encontrar en el mercado millones de productos que puedan llegar a satisfacer una misma necesidad, aquí entra entonces a jugar lo que es la percepción de valor que proporciona el producto/servicio lo que consideran los clientes para la toma de decisión de compra. Además, hay que tener muy en cuenta las expectativas de los clientes, estas deben de ir de la mano con la filosofía de la empresa ya que si el producto que se ofreció desempeña bien su rol, cumplirá y alcanzará las expectativas que tenía el consumidor y generará una recompra. “los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros su experiencia positiva con el producto.”¹²

El marketing con nuevo sentido se ocupa entonces de los clientes, creando valor y satisfacción para ellos. Como nos lo dice Kotler “si nos concentramos en lo que ellos quieren y forjamos una relación con ellos, nos permitirán ganar dinero.”¹³ Lo que se busca es brindarle al consumidor, de acuerdo a sus necesidades, lo que necesita y desea, a un precio que pueda pagar, con acceso al producto y comunicándose de la mejor manera. Así como lo plantea Kotler “El mercadólogo necesita construir relaciones a largo plazo con los clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de alta calidad, buen servicio y precios justos.”¹⁴

Tras generar una excelente planificación, organización e implementación de las actividades de marketing y la intervención de los consumidores por el intercambio de un bien o servicio partiendo de unas necesidades y deseos, el nuevo modelo de marketing planteado por el profesor Philip Kotler generará y cumplirá, sujetado a la filosofía de la empresa, las promesas a los clientes.

4.1.2. Guerrilla. Estructuralmente se trataba de tropas o combatientes ligeros que se colocaban lejos de la línea estratégica de batalla para preparar el avance del ejército, con el fin de facilitar la dispersión del enemigo. Sus maniobras se caracterizan por el acoso y ataques rápidos y sorpresivos, con un fin específico y para dar un mensaje, muchas veces arremeten contra instalaciones para su beneficio propio. Se caracterizan por ser grupos pequeños y confundirse entre las personas.

¹²Ibíd., p. 10

¹³Ibíd., p. 4.

¹⁴Ibíd., p. 12

Toda acción que se iba a emplear estaba conformada por una táctica muy bien planteada, se buscaba un impacto sorpresa nunca antes visto. El marketing de guerrilla se podría decir que busca prácticamente lo mismo en el mundo publicitario. Por eso sabemos que sus estrategias se han renovado y se le han acuñado términos a sus diferentes tácticas, pero vienen utilizándose desde hace muchos años atrás.¹⁵

4.2. MARKETING DE GUERRILLA

4.2.1. Historia del marketing de guerrilla. Para saber exactamente que es el marketing de guerrilla, debemos empezar por saber primero que quieren decir los dos términos que componen la frase marketing de guerrilla. Esta frase tiene mucho auge en el mundo del mercadeo y la publicidad, vale recalcar, que este término aunque es prácticamente nuevo, sus estrategias y lo que quiere conseguir se viene dando siglos atrás desde el surgimiento de la guerra, cuando las tropas planteaban ataques de alto impacto sin arriesgar muchas vidas en ello.

4.2.2. El Concepto De Marketing De Guerrilla. El término se populariza en el año de 1984 por **Jay Conrad Levinson** el cual lo aplica por primera vez en su libro *Guerrilla Marketing: Secrets for marketing big profits from your small business*. También es conocido el término de marketing de guerrilla como marketing radical, extreme marketing o *Feet on the street*.

Fue creado principalmente para las pequeñas y medianas empresas, debido a su alto impacto a tan bajo costo, aunque como anteriormente se mencionó sus estrategias vienen empleándose años y hasta siglos atrás. Al ver el resultado tan grande que generó, no tardaron los grandes imperios del mercado en implementarlo también en sus campañas publicitarias.

Los objetivos del marketing son planteados por medio de métodos no convencionales para impactar al público en sus actividades cotidianas, el secreto está en la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores.

¹⁵Tácticas de Guerrilla.[en línea][consultado 20 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/6418389/tacticas-guerrilleras>

La efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, se puede determinar midiendo el crecimiento que se adquiere en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Cuando el marketing de guerrilla empezó en su furor a ser utilizado por empresas pequeñas lo usual era estencil o graffiti. Ya se han ido empleando otros medios como carteles, páginas Web, actores, grupos de gente (flash Mobs), o correos electrónicos.

Cuando la empresa es más pequeña más lucha por sobrevivir en el mercado, esto se logra, por medio de rebajas, descuentos y periodos de garantía más largos, estas pequeñas empresas son conocidas como PYMES guerrilleras, las cuales en vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invierten más bien en creatividad, tiempo y energía. Al ser carentes de grandes recursos, miden y tratan de maximizar la efectividad de cada una de sus acciones emprendidas.¹⁶

4.2.3. Objetivos del Marketing de Guerrilla. Las estrategias utilizadas tanto en marketing como en estrategia empresarial, son las llamadas estrategias de guerra. Estas estrategias utilizan la metáfora militar para diseñar una estrategia de negocio. Las estrategias de guerrilla son estrategias de guerra diseñadas para atacar al enemigo y debilitarlo a través de una serie de pequeños ataques, más que comprometerse en grandes batallas, ya que eso es lo que caracteriza a un grupo de guerrilla.

El principal enfoque del marketing de guerrilla es alcanzar objetivos por caminos no vistos, de forma innovadora, creativa y recursiva.

4.2.3.1. Contexto del Marketing de Guerrilla. Actualmente el marketing de guerrilla es de las tácticas publicitarias más implementadas en el mundo publicitario, ya que por su bajo costo y su gran nivel de alcance por medio de los virales la vuelven una estrategia casi imposible de omitir a la hora de realizar una campaña. Los medios masivos han pasado a un segundo plano por su alto costo de pauta para pequeñas y medianas empresas, además con las nuevas tecnologías estas empresas están optando por realizar campañas en internet. Por esta razón el marketing de guerrilla es tan “popular”, ya que si la campaña impacta, automáticamente un viral la hará “famosa” por toda la red, ya que lo que la gente quiere es compartir con el mayor número de personas lo que hicieron en su ciudad.

¹⁶Velaio. Marketing de guerrillas [en línea][consultado 10 de septiembre de 2012] disponible en internet: <http://www.velaio.com/marketing-de-guerrillas.html>

Por lo tanto, El marketing de guerrilla parte de una concepción del marketing y el mundo de las ventas como una guerra, donde los clientes serían el terreno a conquistar.¹⁷

4.2.3.2. Estrategias y tácticas del Marketing de Guerrilla. Para que los proyectos que se realicen con la marca logren tener éxito, es importante que se tenga un plan de marketing, ya que el marketing es todo lo que se hace para promocionar la marca de los productos o servicios de su empresa.

El marketing ha venido evolucionando, antes se podía encontrar la marca dentro de la empresa, es decir, sujeta a los beneficios del producto manufacturado de la misma, las agencias de publicidad se encargaban de darle una personalidad a esa marca y eran las centrales de medios quienes escogían el medio por el cual el mensaje iba a ser transmitido. Hoy esta metodología para la producción y puesta en marcha de un mensaje publicitario consiste en crear una relación más directa con el cliente: marca-cliente. Como lo dice el comunicador de marketing Roberto Agudelo en su blog “Las agencias de publicidad y las centrales de medios ya no cumplen su función; ahora la comunicación de las marcas se construye directamente entre la organización y sus audiencias”¹⁸. Esto, con el fin de convertir al consumidor en el medio de comunicación para distribuir el mensaje.

Teniendo presente que los consumidores de hoy en día han cambiado su forma de pensar, son más selectivos, debido al boom del bombardeo publicitario al que está expuesto día a día, el marketing de guerrilla se sale de los parámetros tradicionales para manejar conceptos más atractivos con el fin de impactar al público objetivo.

Para empezar, hay que tener claro que la estrategia difiere de la táctica en cuanto a que la primera, es la clave de inicio, es decir, la estrategia se basa en la construcción de la campaña que abarca la planificación y estructuración de la misma, definir el qué y a quien, escoger el dónde, cuándo y con qué se irá a combatir. Las tácticas son acciones puntuales a desarrollar, es decir, la ejecución de la estrategia por medio de la utilización de las diferentes herramientas de mercadeo y publicidad como por ejemplo el BTL, voz a voz, material impreso, CRM, medios masivos, etc.

¹⁷Marketing de guerrilla. ¿ se puede realizar una campaña de marketing efectiva con pocos recursos? [en línea][consultado 20 de septiembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.ecobachillerato.com/trabajosfag/marketingdeguerrilla.pdf>

¹⁸AGUDELO, Roberto. Categoría de Marketing.[en línea][consultado 20 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://robertoagudelo.com/category/e-marketing/>

El marketing de guerrilla usa como estrategia primordial maximizar la efectividad de sus acciones emprendidas, es decir, implementa pocos recursos económicos, en estrategias alternativas que sean de mucha creatividad, inversión de tiempo e imaginación. Para que la utilización del marketing de guerrilla sea exitoso, inicialmente se deben resolver los problemas (si existen) de la marca y mirar las diversas oportunidades y comprender cada aspecto del marketing. El primer paso para tener en cuenta es la elaboración de la estrategia, que, como nos dice el diccionario es el “Arte de coordinar las acciones y de obrar para alcanzar un objetivo.”¹⁹ Esta estrategia debe ser precisa y directa, por lo tanto, nuestro marketing debe manejar un concepto que dirija las diferentes herramientas que se vayan a emplear para la ejecución de una campaña. Como nos dice JayLevinson“El marketing inteligente es el marketing que está enfocado primero y principalmente en una idea esencial. Todo su marketing debe ser la extensión de esta idea: La publicidad, los artículos de escritorio, el correo directo, el telemarketing, la publicidad en las páginas Amarillas, el empaque, la presencia en Internet, todo. No es suficiente tener una gran idea, usted necesita tener una estrategia enfocada.”²⁰

Como esta dicho anteriormente, se debe comenzar con un plan de marketing, seguido de un plan creativo que consiste en la publicidad, es decir, el desarrollo del mensaje reflejando su identidad y finalmente un plan de medios, en el cual se plantea con cifras y datos exactos de la cantidad de dinero que se invertirá para la campaña. Además de estos datos financieros se establece también los medios que se van a utilizar y las fechas establecidas.

Para el plan de marketing, se debe partir de una investigación de mercados, en el cual se debe analizar el mercado, sus clientes, su competencia, etc. El plan de marketing debe ir bajo los parámetros de una estrategia, la cual debe ser creativa. Para planificar dicha estrategia y direccionar el posicionamiento deseado, que es la determinación del nicho al que el producto pertenece, se debe tener claro las fortalezas y debilidades tanto propias como de la competencia, hacer una adecuada revisión del producto, ya que para tener éxito se debe ofrecer un producto/servicio de alta calidad. Después se debe conocer e identificar los mercados meta y sus necesidades, ya que las pequeñas empresas tienen una gran ventaja sobre las grandes y es que si se conoce perfectamente su nicho por más pequeño que sea y las necesidades, sus operaciones para abarcar e

¹⁹LAROUSSE: Diccionario enciclopédico. México: Ediciones Larousse S.A. 1944 Séptima edición 742p

²⁰LEVINSON, ConradJay. Marketing de guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas. Garden city NY: Morgan James Publishing, 2000. 418p

impactar a este pequeño porcentaje de la sociedad será todo un éxito. Por último, conocer las tendencias de la economía.

Es preciso preguntarse para identificar su mercado meta si ¿ofrezco un beneficio que mi audiencia meta desea?, ¿es esto un beneficio real?, ¿me distingo realmente de mi competencia?, ¿es único o es fácil de plagiar?. Una vez tenga claras estas respuestas, puede determinar una posición de mercado para enfocarse en sus objetivos. Como dice Levinson “una posición precisa de mercado requiere de metas y esfuerzos claros y constructivos. El posicionamiento es la clave del marketing. Ningún empresario guerrillero se le ocurriría hacer una pizca de marketing sin el plan de mercadeo apropiado, el cual incluye un enunciado de posicionamiento.”²¹

El plan de marketing debe ser corto y simple como dice *Levinson* “El plan de marketing debe ser la esencia de la simplicidad. Mientras más corto, más fácil será de seguir.”²² Debe orientar el propósito de su estrategia, cómo lo va a realizar teniendo en cuentas sus beneficios y ventajas competitivas, debe identificar sus mercados meta, plantear las armas del marketing que usará para dicha estrategia (lo cual su forma de utilización debe ser creativo), definir su público objetivo, establecer identidad del negocio, producto o servicio y por ultimo establecer el presupuesto, lo cual necesitará para llevar a cabo su marketing de guerrilla.

Levinson menciona un programa para asegurarse de tener un marketing exitoso. El autor dice que al producto hay que encontrarle un relato inherente, es decir, para vender su producto o servicio debe darle a conocer al consumidor alguna característica del mismo. Luego, ese relato se traduce a algún beneficio significativo, hay que recordar que el consumidor compra “beneficios” por lo que es necesario resaltar el beneficio más apropiado para enganchar al consumidor, por ejemplo, el consumidor no compra un carro BMW, él o ella compran exclusividad. Como la publicidad tiende a la exageración, ha creado incredulidad hacia los consumidores, lo que se debe hacer es establecer los beneficios de una manera creíble para que sea aceptada. Además, hay que llamar la atención para crear un interés, no solamente con la publicidad sino con el producto o servicio como tal. También hay que motivar a la audiencia a involucrarse, es decir, que el consumidor interactúe con su marca o servicio como por ejemplo visitando los almacenes, escribiendo sugerencias, etc. Cuando el consumidor este expuesto al anuncio o al mensaje debe saber cuál es la idea principal, de esta manera su comunicación está clara y concisa. Por último se debe evaluar el mensaje (lo

²¹Ibíd., p. 47

²²Ibíd., p. 50

quese haya hecho para la publicidad) de acuerdo a la estrategia creativa ver si realmente funcionan o no.

Las tácticas del marketing de guerrilla difieren de las del marketing tradicional en cuanto a que el primero cuenta con el tiempo, energía e imaginación como sus principales inversiones, no necesita de gran presupuesto económico para poner en marcha una campaña de guerrilla. Este método se ajusta a pequeños negocios generando utilidades. Además, se basa en la ciencia de la psicología ya que debe conocerse las leyes del comportamiento humano para identificar los patrones de compra, hay que pensar en retrospectiva para conocer las necesidades y deseos que llevan a la motivación. Este tipo de marketing hace esfuerzos para sumar a nuevos clientes posibles, haciéndoles seguimiento y prestándole su buen servicio, es decir, satisfaciendo sus necesidades. Además se enfoca también en las relaciones que se hayan conseguido. Por otro lado, a pesar de que hay que tener presente siempre a la competencia, saber absolutamente todo acerca de ella, en ocasiones lo que hace el marketing de guerrilla es olvidar “temporalmente” la competencia, para explorar nuevas oportunidades de cooperación, es decir, mira posibles alianzas para generar ganancias mutuas. La creatividad es una arma innegable a la hora de hacer marketing de guerrilla por eso es importante implementar esto en la utilización y combinación de las herramientas del marketing como lo son las páginas Web, análisis del mercado, circulares y panfletos, clasificados, mercadeo directo, patrocinio de eventos, seminarios, franelas publicitarias, páginas amarillas, ATL, BTL, tele marketing, muestreos, relaciones públicas, merchandising, entre otras, que por cierto muchas son gratuitas y le generan ganancias. Como dice Levinson “el marketing de guerrilla exige que se analice cada uno de estos métodos de marketing y después use la combinación que mejor convenga para el negocio.”²³

4.2.3.3. El Marketing Viral dentro del Marketing de Guerrilla. Los pequeños y medianos empresarios no se pueden dar el lujo de invertir grandes cantidades de dinero a la hora de hacer publicidad, ya que el uso del marketing debe de ser personalizado y realista y es por esto que se recurre a las técnicas del marketing de guerrilla. A diferencia de las grandes compañías, que pagan por publicidad en cualquier momento que lo necesiten, las pequeñas compañías invierten inicialmente en publicidad pero después se apoyan en armas de guerrilla y en publicidad boca a boca.

El marketing viral es una parte integral de una estrategia de marketing que es utilizada para alcanzar objetivos marcados. Como señala el autor Ralph Wilson, “*Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a*

²³Ibíd., p. 14.

marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence" consultorestadounidenseespecialista en marketing en su artículo "The Six Simple Principles of Viral Marketing".²⁴

La estrategia consiste entonces en conseguir que el consumidor se transmita un mensaje con otro consumidor y así se generara un crecimiento exponencial del alcance del mensaje. Este mensaje debe ser bien aceptado para que sea transmitido. En pocas palabras es publicidad que se propaga a si misma por medio de Internet; redes sociales, chats, blogs o mediante conversaciones personales. El marketing viral es la mejor manera de comunicar algo sobre un producto/servicio sin la necesidad de gastar dinero en publicidad.

El marketing viral se rige por seis principios que son primero, el ofrecimiento de un servicio de valor para los clientes, es decir, se atrae por medio de una muestra gratis para posteriormente cobrar por el producto/servicio que usted ofrece. Segundo, facilite un medio de difusión sencillo, es decir, el medio debe ser fácil de transferir y replicar. Tercero, que la capacidad de difusión de la idea del mensaje sea exponencial; cuarto, explotar las motivaciones y comportamiento humanos; quinto, la utilización de redes existentes de comunicación y por último, tome ventaja de los recursos de los demás.

Levinson afirma que para lograr que se genere lo que se conoce como el boca a boca, lo primero, es el ofrecimiento del producto o servicio para que el cliente extienda su fama. Segundo, entregar un folleto informativo a los nuevos clientes para recordarles el por qué lo han escogido y así incrementar el boca a boca, lo tercero es que le solicite a los mejores clientes que lo recomienden. Y una última opción es sobornar a su cliente para generarle posteriormente un beneficio, es decir, se le dice que por cada número de personas que lleguen por recomendación, se le recompensara obsequiándole un producto o servicio. Levinson menciona otra manera y es preguntándose "¿Qué otros negocios en el área frecuentan mis clientes?"²⁵ Y nos comparte un ejemplo:

Conozco al dueño de un restaurante que se hizo esa pregunta justo después de abrir su negocio. La respuesta a la que llego el dueño fue: salones de belleza. Entonces el dueño entrego cupones de cenas gratis para dos, a todos los dueños de salones de belleza dentro de un radio de dos millas alrededor de su restaurante. No era una oferta de esas de: "compre uno y reciba otro gratis" ni "coma gratuitamente

²⁴Web Marketing Today.[en línea][consultado 26 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>)

²⁵Ibíd., p. 25

los miércoles entre las 5:15 pm. Y las 5:23 pm.” El dueño del restaurante estaba ofreciendo dos cenas gratis. Los dueños de los salones de belleza se pasearon por el restaurante, disfrutaron sus cenas y comentaron sobre el restaurante en sus salones. El resultado fue una afluencia de clientes, todos los cuales habían oído hablar del restaurante mientras se arreglaban el cabello. ¿El costo total para el negocio? No mucho, se lo aseguro.²⁶

Entonces, una vez generada una acción de marketing de guerrilla, se busca, teniendo en cuenta la necesidad del ser humano de compartir experiencias, que a través del marketing viral se propague dicha acción, con la finalidad de despertar interés en un grupo de consumidores para que hagan el papel de emisores y así contribuir con la difusión del mensaje que se quiere transmitir con un costo marginal nulo. El marketing viral cumple un papel importantísimo ya que la credibilidad que genera la opinión de un amigo o una persona cercana, por su propia experiencia, tiene más peso que cualquier otro medio.

4.2.3.4. El Free Press dentro del Marketing de Guerrilla. En el marketing de guerrilla, no solamente la herramienta viral tiene participación, no solo los comentarios boca a boca son los que se necesitan, sino poder amplificar esos comentarios. Es necesario que los medios de comunicación de masas le den valor y los proyecten, dándoles importancia a lo largo del tiempo.

El free press o comunicado de prensa es la divulgación en los medios, es decir, es una acción estratégica propiamente de las relaciones publicas que busca generar un buen concepto de los periodistas sobre lo que se quiere impactar.

Hoy en día muchas empresas cuando realizan alguna actividad como por ejemplo una campaña de lanzamiento, o un comunicado, hacen una invitación a los periodistas para que asistan a dicha actividad, de este modo, los periodistas publican información corporativa de su interés, con el fin de alimentar el conocimiento y el posicionamiento de la empresa. A esto se le denomina Free Press.

Muchas veces, cuando se realiza marketing de guerrilla por medio de una actividad BTL, una de las mejores decisiones sería convocar a la prensa para que de esta manera esta actividad rote de manera informática por medio de noticia y así llegar a todos los medios de comunicación (televisión, prensa y radio) en menor cantidad de tiempo.

²⁶Ibíd., p. 25

No hay que dejar de lado a la tecnología ni el boom de la información, es importante reconocer que para un buen proceso de free press se necesita también de la Internet, ya que, como sabemos, cuenta con millones de usuarios tanto locales como a nivel mundial que están al alcance de la información y se genera entonces una relación más directa con los usuarios, llegando también al público objetivo.

El marketing de guerrilla, con respecto a la comunicación, su objetivo, además de atraer creativamente la atención del consumidor, es también atraer la atención de los influenciadores, es decir, a los líderes de opinión y es aquí donde se genera un free press, ya que el fin es hacer que estos influenciadores generen opinión (valga la redundancia) alrededor del mensaje que se está transmitiendo y de esta manera, producir el mayor ruido posible, abarcando todos los medios de comunicación posibles.

4.2.3.5. Análisis De Diferentes Casos De Marketing De Guerrilla. Con base en los términos anteriormente descritos y teniendo un conocimiento sobre lo que realmente es y pretende conseguir el marketing de guerrilla, se explorarán 5 casos que triunfaron en el mercado y que consiguieron lo que su marca deseaba sobre su público objetivo, de manera ingeniosa, económica pero sobre todo impactante.

En todos los casos que se verán a continuación cabe recalcar, que lo más importante fue la creatividad por encima del “bolsillo”. Ayudándose de materiales públicos cotidianos lograron un resultado impresionante no solo por su novedad, si no por lo que quieren transmitir y ganándose la atención del público que es testigo de alguna de estas estrategias publicitarias.

- **Un susto que puede terminar gustando.**

Una de las cosas que más molesta, es llegar al lugar donde está parqueado el vehículo y encontrarlo con algún rayón o golpe, esto genera impotencia y tristeza. Novocortex crea una asombrosa campaña de guerrilla en la cual ponen stickers sobre los carros haciendo parecer que están rayados, pero en verdad es una publicidad de la marca informándole a todos los usuarios que ellos prestan servicios para cualquier tipo de rayón o golpes en los vehículos. El resultado que generó fue miles de visitas en videos que subieron en YouTube observando la reacción de la gente al ver sus carros “supuestamente rayados”, esto generó marketing viral y una recordación inmediata de la marca.²⁷

²⁷<http://fyj-g.com/5-excelentes-ejemplos-del-marketing-de-guerrillas/>

- **De vez en cuando es bueno vivir con algo de emoción.**

Volkswagen dice, ve por la vía rápida pero de manera segura, una campaña dedicada a aquellos que les gusta andar de manera veloz. Cuando se entra o sale de alguna estación, siempre hay escaleras o rampas para personas discapacitadas, esta vez Volkswagen trae otra opción, “la línea rápida” en la cual han construido un resbalador para que las personas de todas las edades lo tomen si desean llegar mucho más rápido, unos se lo gozaron, otros lo intentaron para recordar la niñez y otros simplemente lo hicieron por que les gusta la emoción de las cosas nuevas. El resultado que esto generó fue un viral por todo internet mostrando los videos del resbalador y la gente tomándolo.²⁸

- **Algo que desprecias puede ayudar a miles.**

Unicef realizó una increíble campaña de marketing de guerrilla para ayudar a los más necesitados. Esta organización mundialmente conocida se tomó la ciudad de New York con la campaña “dirtywater” la cual consistió en lo siguiente: en plena calle, una dispensadora de gaseosas y líquidos no tenía las bebidas tradicionales sino una nueva marca llamada “dirtywater” o en español “agua sucia”, y las opciones disponibles eran las muchas enfermedades que se ven en los lugares del mundo donde hay familias enteras que por obligación o toman de esta agua o mueren de sed. Pero no es una nueva marca para que las personas se enfermen, se trata de una impactante campaña de marketing de guerrilla para captar donaciones, ya que hasta por 1 dólar, un niño recibe 40 días de agua potable, y si en ese preciso momento las personas no tienen efectivo, también pueden donar con mensajes de texto desde el teléfono celular, la idea es ayudar lo que más se pueda a quien más lo necesita. El resultado que genero esto, nadie tomo “dirtywater” pero si donaron muchísimo, la dispensadora en la calle llamo tanto la atención que hubo free press y en las noticias se informó a los ciudadanos lo que Unicef pretendió con esta campaña.²⁹

- **Lo ajeno muchas veces llama la atención.**

En el aeropuerto, en la rampa de equipaje sale una caja completamente abierta como si alguien la hubiera abierto sin permiso, es una caja de botellas de Absolut Vodka y solo queda una en su interior, en la parte externa de la caja se aprecia el copy “Absoluttemptation”, claro que es una tentación el no agarrar esa botella.

²⁸Cinco Excelentes Ejemplos del Marketing de Guerrilla. [en línea][consultado 20 de octubre de 2012] Disponible en internet: <http://fyj-g.com/5-excelentes-ejemplos-del-marketing-de-guerrillas/>

²⁹Ibíd., Disponible en internet: <http://fyj-g.com/5-excelentes-ejemplos-del-marketing-de-guerrillas/>

Pero no es que la seguridad en el aeropuerto este fallando y estén abriendo el equipaje sin autorización, simplemente se trata de una campaña realizada por la misma Absolut Vodka, para generar recordación de marca en los viajeros y ver qué tan tentados se ven por la última botella de la caja. Esta campaña se realizó en el aeropuerto de la ciudad de Ámsterdam.³⁰

- **Lo cotidiano se vuelve sorprendente.**

El perfecto ejemplo de una campaña netamente de marketing de guerrilla, la marca IKEA se tomó prácticamente la ciudad de New York, 10 toneladas de productos de IKEA, 670 tácticas individuales y 600 cuerdas, fue lo que involucró esta excelente campaña de guerrilla, en la cual adornaron las cosas u objetos cotidianos de la ciudad con productos de IKEA para que la gente no solo los viera, si no que interactuaran con ellos; teléfonos públicos, muppys, parques de diversiones, semáforos, tomas de agua, metros, son algunos de los lugares que IKEA se tomó e hicieron parte de esta campaña que generó una increíble recordación de marca en todas las personas que se vieron involucradas.³¹

4.2.3.6. Guía teórica para evaluar el Marketing de Guerrilla. A continuación se aporta al análisis de la investigación un modelo de siete puntos basado en la base teórica (Cuadro 1), como recopilación de los conceptos más importantes del tema, facilitando el abordaje de análisis de los casos.

Cuadro No.1 Guía teórica de características de una estrategia de marketing de guerrilla

| | MARKETING DE GUERRILLA | AUTOR |
|---|---|---------------------------|
| 1 | Uso de medios no convencionales para impactar al público en sus actividades cotidianas. | Jay Conrad Levinson |
| 2 | Uso de la creatividad en medios, espacios, y situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores. | Jay Conrad Levinson |
| 3 | Uso del Internet; redes sociales, chats, blogs o mediante conversaciones personales, el marketing viral entra dentro del marketing de guerrilla y se convierte en la mejor manera de comunicar algo sobre un producto/servicio sin la necesidad de gastar dinero en publicidad. | Ralph Wilson |
| 4 | Apoyo en el FREE PRESS, que cubra el mayor número de medios y en el menor tiempo posible. | |
| 5 | Informalidad en la aplicación de estrategias. | Marketing Alternativo BTL |
| 6 | Genera voz a voz | |
| 7 | | |

³⁰Ibíd., Disponible en internet: <http://lfyj-g.com/5-excelentes-ejemplos-del-marketing-de-guerrillas>

³¹Ibíd. Disponible en internet: <http://lfyj-g.com/5-excelentes-ejemplos-del-marketing-de-guerrillas>

4.3. ESTRATEGIAS BTL

El término “BTL” son las siglas de “Belowthe Line”, que en español significa “Debajo de la Línea”. Son todos los medios no convencionales que por medio de la creatividad y el bajo presupuesto buscan generar impacto en sus campañas de publicidad, a un público objetivo específico. Las estrategias BTL también se complementan con estrategias ATL, siglas que significan “AbovetheLine” y que en español traducen “Por encima de la Línea”. Estas estrategias son las utilizadas en los medios masivos o también publicidad convencional.

El marketing de guerrilla tiene como principal objetivo generar recordación de marca por medio de la utilización de recursos como la creatividad, el impacto y el bajo presupuesto y también se puede complementar con medios masivos dependiendo de la estrategia a realizar y el target al que se desee persuadir.

Las técnicas promocionales “debajo de la línea” (llamadas BTL por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellas. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor.³²

Se puede decir con lo anteriormente explicado que el marketing de guerrilla es 100% BTL ya que cumple con todas las características de la publicidad no convencional, siendo altamente efectiva y formando parte fundamental de las estrategias BTL.

4.3.1. El Marketing de Guerrilla dentro de las Estrategias BTL. Para poder hablar del marketing de guerrilla se debe empezar primero hablando de que son las estrategias BTL, ya que se puede decir que el Marketing de guerrilla surge de estas.

³²CHONG, Luis Jose. Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral. Primera edición. Buenos aires: Granica, 2007. 264p

4.3.2. Diferenciación Entre El Marketing De Guerrilla Y Otras Estrategias BTL. A pesar de que el marketing de guerrilla es 100% BTL, y que junto con las estrategias ATL y otras BTL buscan generar recordación de marca y persuadir al público objetivo, entre otras, existe una pequeña diferencia entre estas que radica en la informalidad del marketing de guerrilla que se implementa más como una estrategia militar, es decir, la estrategia no se enfoca en un solo punto, se efectúan ataques repetitivos seguidos por una retirada y ocultación, buscando un impacto por la diferenciación en la ejecución de la campaña.

Al hablar de marketing de guerrilla instantáneamente se piensa en estrategias BTL, es prácticamente imposible no asociar una con la otra, ya que tienen las mismas características y funciones. Pero si se busca encontrar una diferenciación única entre la una y la otra podría ser que las campañas que realiza el marketing de guerrilla son a veces “informales”, por decirlo así, ya que no piden permisos si no que van adornando calles, postes, alcantarillas y lo que se encuentren con tal de cumplir su cometido; mientras que las demás estrategias BTL cumplen con todas las normas y piden permisos para usar ciertos espacios públicos donde van a ejecutar sus campañas.³³

4.4. RECORDACIÓN DE MARCA

4.4.1. Historia de la creación de marca comercial. Los principios de la publicidad consistían en boletines informativos sobre los productos, donde revelaban la existencia de un nuevo invento para convencer al consumidor de que su vida sería mejor si lo usaba, por ejemplo utilizar el teléfono en vez de mandar cartas.

Debido al auge de productos en el mercado con un mismo fin, las compañías empezaron a notar que la marca como competencia sería una necesidad.

Inicialmente, para dar paso a lo que sería una marca, se empezó por encontrar nombres adecuados para productos de consumo masivo como por ejemplo el azúcar y la harina. Para el año de 1880, se utilizaron logos empresariales para productos de producción masiva, como por ejemplo los cereales *QuakerOates*.

³³Marketing Alternativo BTL. Diferencia entre Guerrilla Marketing y BTL.[en línea][consultado 20 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://marketingalternativobtl.com/2010/02/15/diferencia-entre-guerrilla-marketing-y-btl/>

Debido a la influencia cultural y al crecimiento de riqueza por parte de las compañías multinacionales, las empresas de 'éxito' deberían producir marcas y no productos, la producción de bienes se convertiría entonces en un aspecto secundario de las operaciones de la empresa, pasando de la manufactura a la comercialización.

Las empresas se dieron cuenta de que es más importante construir una marca que producir un producto, por lo tanto, hay que tener claro que la marca, va mucho más allá de lo que es un producto y su funcionalidad. El producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo."³⁴ Para la fabricación de un producto se necesitan de máquinas, por dar un ejemplo, mientras que para la construcción de una marca se necesita mucho más que eso, es intangible. Los productos brindan beneficios meramente funcionales, la marca va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio. Así como dice el autor y profesor de la Haas School of business de la universidad de California, Berkeley, David Aaker en su libro "Liderazgo de Marca"³⁵ el cual es el tercero en aspectos de gestión de valor de la marca; "Las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimiento y personalidad."³⁶

Siguiendo la línea de tiempo, para el año de 1990, el tema que generó numerosos análisis y estudios explorando la amplia variedad de aspectos asociados, llamando la atención de directivos y personas afines, fue el valor de marca. Esto generó ciertos descubrimientos de aspectos esenciales y necesarios para competir con éxito en el mercado. Estos aspectos fueron: el reconocimiento de marca; asociaciones del nombre; la fidelidad por parte del cliente y la calidad que se percibe. A raíz de esta situación, algunas organizaciones como por ejemplo universidades y petroleras, descubrieron la marca por primera vez mientras que, otras compañías del sector financiero, por ejemplo, profundizaron en la revitalización de sus marcas.

Aspectos como competencia en precios, proliferación de productos y servicios, el crecimiento constante de los distribuidores, incremento de marcas privadas por parte del distribuidor y el ingreso de marcas globales hacen que la construcción y el interés de la marca se mantenga vivo, es decir, que la construcción de la marca sea cada vez más necesaria porque como antes las compañías analizaban su

³⁴KELLER, Kevin Laner. Administración estratégica de marca. Branding. Tercera edición. Person educación, Mexico, 2008. P, 3.

³⁵AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Trans. Roberto M. Álvarez del Blanco and Valentí Camps. Bilbao: Deusto, S.A., 2001

³⁶Ibíd, p 12.

balance general por medio de los activos, es decir, en la época de la revolución industrial, las compañías existentes y que tenían mucho éxito, enfocaban sus esfuerzos en la acumulación de activos tangibles. Hoy en día en los esfuerzos de las empresas, ya no van dirigidos hacia los activos tangibles, ahora lo importante son los activos intangibles, ya la frase que las personas conocen que dice 'dinero llama dinero' se ha convertido en la implementación de las marcas para hacer riqueza.

La idea de lo que se estaba vendiendo fue evolucionando para dar paso a un modelo de marketing, donde el producto sería secundario respecto al producto real: la marca.

Centrándose en la definición, la palabra Marca "es una señal que se pone a una persona o cosa para reconocerla: una marca de fábrica. Y la marca de fábrica, es un distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria."³⁷ Para la American Marketing Association, una marca es "un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor (empresa) o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia."³⁸

Marca es un punto de la gestión del marketing, intangible con aspectos emotivos, personales y culturales. Representado mediante un nombre, termino, símbolo o diseño que se le asigna a un producto o servicio que está elaborado por alguna empresa que a su vez quiere darlo a conocer, diferenciarlo de la competencia, garantizar calidad y asegurarle a la marca una mejora constante.

Por lo general, la mayoría de los productos que salen al mercado tienen una marca, ya que el consumidor prefiere productos con marca, sin embargo, en casos en donde el precio influya en el comportamiento de compra del sujeto, su escogencia irá dirigida hacia una marca blanca, esta escogencia puede ser ajena a su voluntad. Como nos dice el autor estadounidense David Aaker en su artículo "El reinado de la marca"³⁹ un producto sin marca no se vende. Además, los productos que no tienen marca propia, terminan sumándose a un gran número

³⁷GARCIA, Pelayo y Gloss, Ramon. Pequeño Larousse ilustrado 1994. Ediciones Larousse parís 1964. P, XXXII.

³⁸KELLER, Kevin Laner. Administración estratégica de marca. Branding. Tercera edición. Person Educación, Mexico, 2008. P, 2.

³⁹ UNESCO. En Revista Iberoamericana de Comunicación [en línea] Estados Unidos][consultado 20 de septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.infoamerica.org/documentós_pdf/aaker1.pdf

genérico de productos llamados 'commodities' los cuales son productos sin origen y sin valor agregado, convirtiéndose en productos de consumo genérico, es decir, termina siendo un producto tan básico que no tendría diferenciación física en la mente de los consumidores.

En cuanto a lo que es la composición de la marca, esta pre-visualiza una realidad material, es decir, para que la marca logre tener un desarrollo en el mercado, se muestra en realidad a sí misma (nombre, logotipo) para diferenciar e identificar su producto. Por otro lado, ofrece también, una realidad psicológica que viene dada por la imagen de la marca (formada por contenido específico), que tiene que ver con la recepción, es decir, en el proceso de percepción y decodificación del receptor, el consumidor encuentra los signos emitidos por la marca en la imagen del producto y esto hace que el consumidor lo identifique y lo diferencie. Transmite afectividad como seguridad, prestigio o calidad que son valores añadidos para construir su personalidad, que debe de ser bien definida; de acuerdo al público objetivo al que vaya dirigido.

Esto quiere decir que, la marca está compuesta por un nombre que es la parte verbal, es decir, la parte que se pronuncia, este nombre es un factor clave para posicionarse. Un ejemplo sería que, para una empresa nueva en el mercado se cree un nombre que le permita ser identificado con el producto que está representando. Es importante saber que el nombre debe de tener también relación más directa con el producto al cual va a representar, con el fin de facilitar su recordación ya que en el mercado hoy en día se encuentran numerosas cantidades de productos dentro de una misma categoría.

También se compone por un logotipo que consiste en la representación gráfica del nombre. Estos dos componentes deben de generar estímulos en la mente del consumidor para que este a su vez asocie ideas, además de, ayudar a identificar en el consumidor los bienes o servicios que este necesite, a tomar decisiones de compra con facilidad, brindando la seguridad para una futura compra.

La marca se convierte entonces, en un aspecto intangible, emotivo, personal y cultural (debido a que en algunos casos se abstraen imágenes e iconografías culturales), que se transforma en una promesa para despertar en el consumidor interés por la marca y lealtad duradera. Esto puede llegar a ser complicado de construir.

La marca se construye para generar un valor de marca, por lo que requiere de un proceso de desarrollo en su estrategia, este, debe realizarse junto con la

organización (empresa desarrolladora de producto). Aaker dice que "... el responsable de la marca debe involucrarse en la creación estratégica del negocio y en su implementación. La estrategia de la marca debe estar influida por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa."⁴⁰

Por lo tanto, la misión, la visión y los valores de la organización, se deben tener en cuenta a la hora de realizar la estrategia de construcción de marca. Principalmente, se realiza un análisis detallado con el fin de crear un nombre, llamativo, que genere por lo tanto, recordación y reconocimiento. Además, debe estar sujeta a las características que tiene su organización y poderlas transmitir al consumidor. Como nos lo dice Aaker, "la creación o fortalecimiento de la marca debe observarse como un proceso vinculado a la estrategia de la organización y a su misión organizativa, por lo que debe considerar todos los aspectos de impacto en clientes, inversores y proveedores."⁴¹ La marca se convertirá entonces en un instrumento de creación de riqueza organizativa y debido a que los mercados financieros reconocen la suma importancia de la creación de marca para el crecimiento potencial de la empresa, la marca se convierte en un activo valioso.

Una cualidad importante dentro de este proceso de desarrollo de marca es la distinguibilidad; se da paso entonces a crear un nombre diferenciador, siendo un reto para la compañía, debido a que lo que se quiere es crear una marca que sea clara y distintiva, que se acople a la compañía para impactar al cliente y lo más importante, diferenciarse de la competencia.

La construcción de marca incluye dos pilares básicos que son La Identidad de marca y La imagen de marca. La marca está compuesta entonces por su identidad y sus elementos que van articulados por las personas encargadas de ella, creando integridad entre sus componentes debido a que si algún elemento es ambiguo, la marca será vulnerable a las fuerzas del mercado, a la indiferenciación de producto y competencia en precios.

Hoy en día en el mercado se puede ver como las marcas pululan y hay diversa cantidad de compañías y ruidos, por lo que las estrategias pasadas planteadas por diferentes autores ya no funcionan, ni se acoplan al contexto actual. Estamos en una sociedad que se encuentra sobre comunicada y es por esta razón la necesidad de nuevos enfoques para la ejecución y realización de estrategias publicitarias y de marketing. Por esta razón, a continuación, se ha escogido

⁴⁰Ibíd., p. 24.

⁴¹AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Trans. Roberto M. Álvarez del Blanco and Valentí Camps. Bilbao: Deusto, S.A., 2001 P-12.

mostrar la perspectiva del marketing desde las ciencias sociales a partir del autor reconocido como una autoridad en estrategias de marca, David A. Aaker, quien argumenta que “El nuevo mandato del marketing consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.”⁴² La marca poderosa crea entonces un valor tanto para el cliente como para la empresa por medio de la diferenciación, de la relevancia, generar estima (percepciones de calidad que el consumidor genere frente a la marca) y conocimiento. Por lo tanto, la estrategia de la marca debe tener el alma de la marca y esta reside en la propia organización.

4.4.2. Construcción de marca. Dentro del desarrollo de la construcción de la marca se encuentra un plan, el cual tiene dos componentes básicos que son el desarrollo de la identidad de marca y de la imagen de marca.

El camino que recorre una marca para su construcción es cambiante, Aaker en su libro “liderazgo de marca”⁴³, habla sobre el “sistema clásico de gestión de marca”⁴⁴; que consistió en elaborar un plan de marketing para la marca, donde, la persona encargada de la marca coordinara ventas y fabricación, es decir, un sistema con el fin de identificar problemas de ventas y fue utilizado por grandes compañías como Procter & Gamble. Sin embargo, debido a que este sistema clásico limitaba su ámbito a un mercado relevante del mismo país, es decir, la marca no existía para un ámbito global, tiene un mercado limitado y que este modelo fue insuficiente para tratar las diferentes situaciones que alteran al mercado, como lo son las presiones competitivas, las extensiones de marca, el entorno de negocios multi-marcas, las dinámicas del canal y las complejas estructuras de submarca. Por lo tanto, el modelo clásico de gestión de marca fue remplazado por uno nuevo, llamándose liderazgo de la marca, con una perspectiva estratégica y visionaria; abarcando una perspectiva global, es decir, evolucionando de un mercado limitado a uno amplio; e implementando una *identidad de marca* como estrategia conductora. Por lo tanto, pasó de ser táctica a ser estratégica. Ese nuevo modelo, a diferencia del sistema clásico, se refiere a la construcción de activos que supondrán en beneficios a largo plazo. Y guiarán el éxito de la organización.

En el liderazgo de marca, la estrategia es guiada por la identidad de marca, que es un conjunto de asociaciones de la marca, es aspiracional y se caracteriza por tener profundidad y riqueza, generando una promesa a los clientes y conduciendo

⁴² Ibid. Disponible en internet: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/aaker1.pdf.

⁴³ AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Trans. Roberto M. Álvarez del Blanco and Valentí Camps. Bilbao: Deusto, S.A., 2001

⁴⁴ Ibid, p 19.

así los esfuerzos de la construcción de la marca. Es entonces, una manera diferente de estrategia que realiza la marca para que sea percibida (por su público objetivo) de una manera distinta. La identidad es mucho más que la Imagen de marca, esta hace referencia a las asociaciones actuales de la marca, es decir, el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca. Esto va de la mano con los conceptos externos y su logo, con las asociaciones de la marca y la personalidad. La identidad de marca representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. Para que la marca sea una marca poderosa, la construcción de su identidad debe ser rica y clara. Por lo tanto “la identidad de la marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de la marca”⁴⁵ es lo que guía al plan de construcción. Para desarrollar una Identidad de Marca, además de un esfuerzo previo, se necesita que su desarrollo se base en un conjunto de tres análisis.

Inicialmente, se empieza con un análisis estratégico de la marca, ya que con su desarrollo se encontrará una ayuda para entender al cliente, a la competencia y a la propia marca. El análisis de los clientes se desarrolla con un objetivo de ir más allá de los simples comentarios y opiniones de las personas, se da paso a la comprensión de lo que el cliente hace, mediante una investigación cualitativa; se consideran importantes a realizar entrevistas en el contexto de compra, con el fin de saber las emociones por parte del cliente, cuales son las asociadas con la experiencia de uso del producto, entran en juego preguntas como ¿cuáles son sus gustos? ¿Qué necesidades insatisfechas existen? ¿Cuáles son sus mitos y representaciones? También, se utiliza un esquema de segmentación para orientar mejor la estrategia. Posteriormente, sigue el análisis a la competencia, el cual tiene un valor importante ya que muchas organizaciones cometen el error de ignorar a la competencia. El objetivo de este análisis es explorar las marcas competidoras que se encuentran en el mercado y en la categoría seleccionada, analizando las estrategias que están utilizando, sus fortalezas y mirando cómo es su posicionamiento. Además, es importante también realizar estimaciones de presupuestos publicitarios. El análisis con respecto al posicionamiento que tiene la competencia en el momento, suministrará información para una diferenciación y así ayudara al plan de comunicación. Por último se realiza el autoanálisis, en este, se detalla a la marca con el fin de saber si requiere de recursos o no. Además, con este autoanálisis se mirará las propias fortalezas de la marca, se realiza un análisis a la marca desde sus imágenes actuales, valores, limitaciones y estrategias.

Teniendo claro y desarrollado estos análisis, se da paso a la realización de la identidad de marca.

⁴⁵ Ibid. P.43

Aaker dice que la identidad de la marca⁴⁶ tiene unas categorías que giran alrededor de 4 perspectivas o dimensiones de marca que deben de ser consideradas a la hora de desarrollar una Identidad de Marca y son:

- La marca como producto: Esto significa la asociación que tiene la marca con una categoría específica de producto. Aquí entra lo que tiene que ver con su alcance, atributos, calidad/valor, experiencia de uso y país de origen del producto.
- La marca como organización: Esto se refiere a que la marca tiene características de la empresa. Son atributos organizativos, sin embargo hay que resaltar que esta asociación no se basa en atributos, sino en planes, valores, herencia y recursos humanos organizativos.
- La marca como persona: Esto tiene que ver con la personalidad de la marca ya que la personalidad hace que la marca sea interesante y memorable. Además, ayuda a que esta sea reconocida y pueda desarrollar relaciones con los clientes.
- La marca como símbolo: esto se relaciona con la imagen visual de la marca, que puede estar compuesta por metáforas (visuales) y herencia de la marca. Tiene que ver con el logotipo y todos los elementos visuales de identificación corporativa. Esto con el fin de mostrar la naturaleza de la marca y su personalidad. Por medio del símbolo se suministrará cohesión y estructura a la Identidad. Esto ayuda a que la recordación por parte del cliente hacia la marca sea más efectiva.

Estas dimensiones hacen parte o están dentro de la estructura de construcción de la identidad de marca, que se compone de una identidad central; una identidad extendida y una esencia de marca. El término identidad fue recientemente utilizado en Europa por Kapferer, quien nos dice en su libro titulado "The new strategic brand management"⁴⁷ que después de dar significados diversos a lo que la palabra identidad significa, se puede inferir que tener identidad significa tener la verdad se sí mismo, impulsado por un objetivo personal que es a la vez diferente de los demás y resistente al cambio. Para Jean la identidad precede a la imagen, se debe saber exactamente lo que se quiere proyectar, antes de mostrarle una imagen al público.

La identidad central es el elemento más importante para la identidad de marca ya que las dimensiones que se encuentran dentro de esta identidad son las que

⁴⁶Ibid., p. 60.

⁴⁷KAPFERER, Jean Noel. The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. 4th edition. Les Editions d'Organisation, 1992.

reflejaran la estrategia y los valores de la empresa, resumiendo la visión de la marca. Es entonces una descripción concreta de la marca además, crea un enfoque tanto para su empresa como para sus clientes. Estas dimensiones (que por lo general es constituida de 2 a 4 dimensiones) serán fáciles de comunicar tanto internamente en la organización como para sus clientes. Y por lo menos alguna de esas dimensiones que involucra, debe de diferenciar la marca para que resuene en el consumidor. Aaker es claro y nos dice “si el cliente percibe a la marca según su identidad central, la batalla se ha ganado”⁴⁸ y un ejemplo que pone el autor y que ilustra lo que es la identidad central sería la marca Mobil, que es liderazgo, asociacionismo y confianza. Por último, esta identidad ayuda a determinar la esencia de la marca. Dentro de las dimensiones hay elementos de calidad, innovación, relaciones, entre otras, que son claves para la identidad central.

El liderazgo hace parte de la identidad, el objetivo del liderazgo en una marca es situarse al frente del mercado. Además, suministra reforzamiento e implica calidad e innovación. Por lo tanto una marca con liderazgo brinda beneficios de autoexpresión. A veces, estos elementos pueden ser ambiguos, sin embargo, está la identidad extendida, que ayuda a resolver ese problema.

En la identidad extendida se encuentran los demás atributos y elementos (dimensiones) de la marca que se han tenido en cuenta, pero que no son las esenciales y pueden estar sometidos a ligeros cambios a medida que la marca evoluciona.

La esencia de la marca es una idea que capte el alma de la marca. La esencia se extrae de la identidad central, por lo que su búsqueda no debe de ser forzada y artificial, es algo intangible. Casi siempre surge de la experiencia de la marca, por lo tanto, la persona encargada de la marca no la puede construir. No es necesario necesitar de ella, después de desarrollarse la identidad central se decide si se requiere de la esencia de marca. Posteriormente, lo que no entre en la identidad central hace parte de la identidad extendida. Para ejecutar la identidad de marca, se analiza las dimensiones que se encuentren en la identidad central, en la identidad extendida y en la esencia (si hay).

De la esencia nace la propuesta de valor que se compondría de un enunciado, una frase, un concepto, una palabra, una imagen, y una identidad, fuerte y poderosa. La propuesta de valor para el cliente representa los atributos que las empresas suministran a través de sus productos y servicios para crear fidelidad y

⁴⁸Ibid, p. 61.

cobertura de todas las necesidades requeridas por el cliente. "Valor, la relación que hay entre calidad y precio, se puede expresar: $\text{valor} = \text{calidad} / \text{precio}$. Un cliente que obtiene mas alta calidad al mismo precio o a precio más bajo recibe mejor valor."⁴⁹ Más técnicamente, esta propuesta de valor en términos del marketing se llama *Brand Equity*, término que traducido al español es: Valor de marca. Este valor, es un valor añadido que la marca genera al producto y es percibido por el consumidor. Lo que significa que el producto tiene un valor comercial, es decir un precio, en cambio, la marca da un valor intangible al consumidor, convirtiéndose en una experiencia para el cliente. Kevin Keller y Phillip Kotler, es su libro "*Dirección de marketing*"⁵⁰ nos dice que el "brand equity es el valor añadido de que se denota a productos o servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa."⁵¹ Los autores dicen que no se debe confundir el brand equity con la valoración de la marca que consiste en "calcular el valor financiero total de una marca".⁵²

Entonces, la identidad de la marca es una reflexión más rigurosa de la marca, no se fija solo en los atributos, es aspiracional y capta tanto los valores como la cultura de la organización. Es una Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. La persona compra el producto o hace uso del servicio y adquiere beneficios de esa marca.

Para la elaboración de la marca se requiere de 4 componentes, una vez se tenga la identidad de esta clara y definida, la implementación conduce a la posición de la misma que es la parte de la identidad de marca con su proposición de valor que debe comunicarse activamente al público objetivo. Esta proposición de valor mostrará una ventaja competitiva y representara los objetivos actuales de comunicación. Ya cuando se tiene una identidad clara, concreta y con profundidad (ya que esta servirá de guía a los encargados de crear y ejecutar el plan de comunicación) y la posición de la marca definida, se desarrollará el plan de construcción de la marca que, de hecho no es solo publicidad. Una marca puede ser construida por una variedad de medios, la comunicación abarca todos los puntos de contacto entre la marca y el público. De hecho, para que la ejecución del plan de construcción de marca sea brillante, se requiere de la utilización de adecuadas herramientas entre las que se encuentra la publicidad y el acceso a los

⁴⁹ ONEAL, Charles. Marketing justo a tiempo. Guía para el profesional de marketing industrial.. editorial Norma S.A. , Colombia, marzo, 1993. p 331.

⁵⁰ KOTLER, Phillip y KELLER Kevin. Dirección de marketing. Duodécima edición. Pearson educación, México 2006. p816

⁵¹ *Ibíd.*, p276.

⁵² *Ibíd.* p290.

medios alternativos, con un desafío de generar notoriedad, cambio en percepciones, crear relaciones con clientes, entre otras. Como dice Aaker, "Las marcas poderosas del futuro serán las que comprendan y utilicen medios interactivos, respuestas directas, promociones y otros alternativos que suministren experiencias en la construcción de relaciones."⁵³ Además, los planes tanto de construcción como de comunicación son necesarios para hacer realidad la identidad de marca, ya que suministrara claridad y enfoque a esta. Después, el paso final en la implementación es el seguimiento de la construcción de marca. Este seguimiento requiere de aspectos como la medición de fidelidad de marca, la calidad percibida, asociaciones, personalidad, entre otras.

Debido a todos los elementos mencionados anteriormente, sobre la marca y su construcción, es necesario entonces hacer ciertas aclaraciones y distinciones. La construcción de la marca no es sólo publicidad, una clave es acceder a medios BTL. En su construcción, la comunicación puede recurrir a implementar métodos como la promoción, *publicity*, *packaging*, patrocinio, marketing directo, etc. La construcción implica innovación, los productos ofrecidos por la marca deben de ser buenos y de tener excelente calidad, teniendo presente que la marca siempre será más que el producto, es una personalidad, una asociación organizativa, una emoción y autoexpresión. Además, cuando la identidad de marca este desarrollada, esta debe de ser clara y debe de guiar el desarrollo y ejecución de la marca a lo largo del tiempo. La marca más allá de otorgar beneficios funcionales, debe de suministrar beneficios emocionales así, la relación entre el cliente y la marca generará un vínculo estrecho y fuerte.

La construcción de marca se enfoca en crear visibilidad (de sus asociaciones por parte del cliente) guiada por la identidad de marca y la posición de la marca., teniendo componentes de reconocimiento, es decir, cuando el cliente ha oído hablar de la marca; de recuerdo espontáneo y de primer recuerdo. Construye también asociaciones, que va de la mano de la identidad y creación de diferenciación, debido a que no se requiere sólo asociaciones fuertes sino también una marca diferenciada. Por último, la construcción de marca debe de desarrollar relaciones profundas con el cliente. Esto quiere decir que la marca toma posición en la vida de los consumidores, convirtiéndose en algo significativo para la vida de la persona. Cuando esta relación marca-cliente es profunda, los beneficios tanto funcionales como emocionales y de autoexpresión van a ser altos. Esto hace que haya fidelidad por parte del cliente y que se desprenda un voz a voz.

⁵³AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Op.cit. P- 44.

La marca entonces para contar con un alto valor debe de construir atributos de diferenciación, relevancia, estima, conocimiento y una fuerte y definida identidad de marca.

4.4.3. Significado de Marca. La marca, considerándola como parte del marketing, debe de verse como el activo más importante de la empresa y no únicamente como un vehículo que va a generar ventas y ganancias.

Una compañía que brinde al mercado un producto o servicio, debe de tener una marca y a esta marca se le realiza las actividades pertinentes del marketing. Dentro de la estrategia se encuentra la marca para gestionar los activos de la compañía. La marca, representada verbalmente por un nombre y gráficamente por un logo, debe de transmitir unos valores, según lo que la compañía haya establecido. Es por esto que, las empresas deben de crear un vínculo cercano con el consumidor para tener muy claro cuáles son las necesidades, los deseos y así poder satisfacerlos mediante un producto de excelente calidad bajo el nombre de una marca que representa a la compañía y genere la confianza suficiente para que el consumidor adquiera el producto.

La marca más que representar a un producto o a un servicio, refleja una promesa para garantizar un éxito, cumpliendo las expectativas y las necesidades del cliente. Cuando esto está claro y se realiza una exitosa gestión de marca, es aquí entonces cuando el significado de la marca es la importancia que tiene esta misma en la mente del consumidor.

La marca es un punto clave y fundamental para el marketing, es una herramienta corporativa; representa la identidad de la empresa y del cliente. Además, representa su producto y mediante un conjunto de promesas y valor agregado crea un lugar en la mente del consumidor.

4.4.4. Importancia de la Recordación de Marca. Factores como el cambio de la economía, la competencia, el bombardeo de publicidad y el consumo masivo, hace que las empresas fortalezcan las marcas para generar recordación en el consumidor.

Uno de los deseos más importantes de la empresa es situar su marca dentro de un segmento concreto de mercado. Esto se logra a través de la segmentación: "la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo

son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”⁵⁴ Una vez entendido el concepto hay que tener en cuenta que, se debe crear entonces, un producto o servicio que vaya a satisfacer la necesidad del cliente e identificar las características del producto para transmitirlos y comunicarlas. Gracias a la segmentación, se logra llegar al consumidor final para también, posicionar la marca dentro de la mente de los sujetos. A través de la marca se genera una experiencia que va enmarcada en el nivel de conocimiento que el consumidor tiene acerca de la marca.

La recordación de marca es un punto clave que ayuda a entender el proceso de las marcas dentro del mercado. Trata entonces de la posición que una determinada marca ocupa en la mente de la persona frente a la competencia, por medio de la cercanía con el cliente, ya que la marca debe de conocer al consumidor a fondo; y por la promesa de valor transmitida. Esto en el momento de la decisión de compra es un factor decisivo.

Para generar una recordación de marca al consumidor, es pertinente conocer muy a fondo al consumidor para poder identificar, sus necesidades, sus deseos y sus expectativas. No se trata solo de conocer, es necesario entender la motivación del cliente para realizar una compra, que tanto el producto o servicio ofrecido satisfice su necesidad y si supera sus expectativas.

La recordación de marca tiene un grado de importancia alto debido a que las personas tienen en su mente un espacio para la percepción de las marcas que el cliente puede considerar como opción de compra. Por lo tanto, con una buena experiencia de marca, la percepción de la marca dentro de la mente del consumidor puede ser positiva

4.5. GUÍA TEÓRICA PARA EVALUAR LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

A continuación se aporta al análisis de la investigación un modelo de nueve (9) puntos basado en la base teórica (Cuadro 2), que ayudará a evaluar las acciones de mercadeo y comprobar si se construye marca a través de ellas. Este modelo facilitará el abordaje del análisis de los casos.

⁵⁴STANTON J. William, ETZEL J. Michael y WALKER J. Bruce.Fundamentos del marketing 13 edición. McGraw Hill.Mexico D.F, 2005. P, 764

Cuadro No. 2 Guía teórica de características de creación de marca en una estrategia de marketing de guerrilla

| | CONSTRUCCION DE MARCA | AUTOR |
|---|--|-------------------------------|
| 1 | Las estrategias superan la funcionalidad del producto o servicio, se concentran en crear valor a la marca. | KELLER, Kevin Laner |
| 2 | La marca comunica estilo, sentimiento y personalidad. | David Aaker |
| 3 | Brand Equity: Crea Reconocimiento de marca | David Aaker |
| 4 | Brand Equity: Crea asociaciones del nombre. | David Aaker |
| 5 | Brand Equity: Crea fidelidad por parte del cliente | David Aaker |
| 6 | Brand Equity: Crea percepciones de calidad. | David Aaker |
| 7 | La marca transmite significado a través de sus signos y lenguaje | GARCIA, Pelayo y Gloss, Ramon |
| 8 | Generar estima y vinculos emocionales | |
| 9 | La marca inspira confianza, de la cual emana una promesa relevante y diferenciadora. | David Aaker |

4.5.1. Relación de construcción de marca con marketing de guerrilla.

Cuando la persona encargada de tomar la decisión sobre qué medios utilizar para ejecutar su campaña debe de tener un análisis de la situación y unos objetivos de mercadeo y de comunicación definidos, con el fin de direccionar las acciones. Por lo tanto, cuando la estrategia está definida y se tiene claro que se va a hacer para cumplir esos objetivos, se determina el ¿Cómo? va hacer para cumplirse. Entonces, cuando se determina la utilización del marketing de guerrilla ésta se convierte en una herramienta para la construcción de la imagen de la marca.

Cuando la marca tiene una identidad clara, la diferencia apreciable del producto se refleja en comparación a un producto de otra marca ya que su proposición de valor es significativa para el consumidor. Así que, cuando es implementado el marketing de guerrilla con una estrategia creativa y se enfocan los valores agregados de la marca para su posicionamiento no se va a ver enfocado en el precio. Si el objetivo de comunicación es claro la idea que se transmitirá llegará al consumidor para generar recordación de marca. Así, no se cae en el error que sí fue impactante pero el consumidor no se acuerda de la marca sino del medio.

5. CATEGORÍA DE CERVEZA

5.1. INDUSTRIA CERVECERA EN COLOMBIA

En Colombia las bebidas con mayor consumo han sido las de cerveza, lo cual ha dado paso a una cultura cervecera en nuestro país.

La industria cervecera llegó a convertirse en la más importante del país, se generaron muchas fusiones y compras con el fin de abarcar todo el mercado cervecero colombiano.

La chicha fue la principal bebida fermentada en nuestro país, le siguió el guarapo y a principios del siglo XX se comenzaron a producir de manera semi – industrial. La chicha se volvió una industria muy grande y por la evasión de impuestos, llevo a todas las fábricas que la elaboraban a cerrar y comenzar su venta clandestinamente.

En el año de 1539 se trajeron al país semillas de cebada, lo cual produjo la elaboración de cerveza casera. Pero no fue hasta 1825 en Bogotá que se fabricó la cerveza tipo europeo con equipos rudimentarios. Esto provoco que una gran cantidad de pequeñas cervecerías abrieran por todo el país.

El 4 de abril de 1889 el alemán SiegfriedKoppfundó la cervecería sociedad Kopp's Deutsche Brauerei, en 1910 se fusiono con algunas cervecerías regionales y cambio su nombre a Bavaria S.A. en 1959.

La primer cervecería importante abrió en Bogotá en los años veinte, la Cervecería Nacional, pero en 1935 cerro.

En todas las ciudades del país empezaron a comprarse terrenos y a construir grandes empresas cerveceras para entrar en la competencia por el mercado colombiano.

Bavaria S.A. se fusiono en 1967 con la Cervecería Águila de la familia Santodomingo y ya dominaba el mercado colombiano con 19 fábricas en 18 ciudades. Bavaríatenía un único objetivo y era adueñarse del mercado cervecero

colombiano en su totalidad, después de muchos años, fusiones y compras parecía haberlo conseguido.

Entre los años de 1999 y 2001 Bavaria realizó una reestructuración y modernización de sus fábricas, en el año 2005 el Grupo Santo Domingo vendió Bavaria y todas las empresas cerveceras que tenía en el exterior al grupo sudafricano SAB-Miller.

5.1.1. Marcas de cerveza en Colombia. BavariaS.A. es líder del mercado cervecero colombiano, debido a que todas las cervezas que venden, son todas las cervezas que se encuentran en nuestro país, a continuación se detallan con su respectiva participación de mercado.⁵⁵

- Cerveza Águila, 20.4%
- Cerveza Águila Light, 19.2%
- Cerveza Club Colombia dorada, 3.0%
- Cerveza Club Colombia roja, 0.9%
- Cerveza Club Colombia Negra, 0.1%
- Cerveza Costeña, 4.0%
- Cerveza Pilsen, 6.3%
- Cerveza Póker, 40.4%
- Cerveza Póker Ligera, 0.3%
- Cerveza/Refajo Cola &Pola, 0.7%
- Cerveza Costeñita, 2.8%
- Cerveza Redd's, 1.4%
- Cerveza Miller Draft y Peroni, 0.2%

Otras marcas que participan en el mercado y que no son elaboradas ni importadas por Bavaria S.A son:

- Cerveza Águila Imperial
- Cerveza Barena
- Cerveza Heineken
- Cerveza Corona
- Cerveza Apostol

⁵⁵ Información suministrada por medio de Juna Felipe Sanclemente. Global Brand Developer. Obtenida de El Diario. Bavaria. Edición 995. 9 de abril de 2012.

5.2. IMPORTANCIA DE LA CATEGORÍA

La cerveza se encuentra catalogada como una bebida, por lo tanto, entra en la categoría de bebidas, más específicamente en la categoría de bebidas alcohólicas. A pesar que ha habido cambios en los hábitos de consumo de las personas, se considera que las cervezas, como bebidas alcohólicas son una bebida que siempre van a tener un grado alto de consumo. Además, es un producto que encontramos tanto en restaurantes como en tiendas y grandes superficies.

“Los maridajes y cenas de cerveza están cada vez más arriba en la lista de preferencias de los habitantes de las ciudades más importantes del mundo. La cerveza ya no es solo una bebida ocasional y barata para las masas: es un respetable producto gastronómico”⁵⁶

Hace algunos años atrás, las empresas líderes en categoría de bebidas fueron Bavaria y Postobon ya que eran las únicas industrias proveedoras de bebidas. Así como lo dice la misma empresa: “Somos la mayor compañía de bebidas en Colombia, la operación más grande de SABMiller en Latinoamérica y uno de los contribuyentes más importantes a las utilidades de ese grupo cervecero en el mundo.”⁵⁷

Sin embargo con el auge de las marcas y de nuevas empresas nacionales y la entrada al país de empresas internacionales, el liderazgo fue decayendo. Aunque, Bavaria sigue manteniendo el monopolio de la cerveza en el país, lo que hizo que enfocara su producción en bebidas de cerveza y maltas, dejando de lado las aguas y los jugos. “El otro caso es el de Bavaria, que sigue manteniendo prácticamente el monopolio de la cerveza popular en el país, pero ha tenido una dura experiencia con las cervezas Premium. Allí, compañías como Heineken, Anheuser Busch (*Budweiser*) y la mexicana Modelo (Corona), le han puesto el paso. Hoy en los supermercados se consiguen todas las marcas mundiales más importantes; así las Premium de Bavaria como Peroni, se dividen el mercado en partes iguales con todas las demás”⁵⁸

⁵⁶Somelier Cerveceros: ¿ Moda o Necesidad.[en línea][consultado 20 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://blog.uvinum.es/sommelier-cerveceros-moda-o-necesidad-2157075>

⁵⁷Bavaria [en línea] Colombia [Consultado 20 de agosto de 2012] Disponible en internet: http://www.bavaria.com.co/7-2/quienes_somos_an/

⁵⁸Mercado en efervescencia. En Revista semana [en línea] Santafé de Bogotá [consultado 20 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://www.semana.com/economia/mercado-efervescencia/115216-3.aspx>

5.3. PUBLICIDAD DE LA CATEGORÍA

Por medio de la publicidad, la cerveza, que es de las bebidas alcohólicas más consumidas, ha logrado posicionarse mucho mejor, estar presente en todas las regiones colombianas y formar una cultura cervecera en el país.

La bebida alcohólica preferida en Colombia es la cerveza, ya que “es un país que consume aproximadamente 22,3 millones de hectolitros anuales, según el presidente de Bavaria Karl Lipper; siendo la bebida alcohólica preferida de los colombianos,”⁵⁹ seguida por el aguardiente y el ron. Debido a que la cerveza ocupa un lugar tan importante en el consumo, no es de extrañar que la publicidad inmediatamente ponga encima sus manos y quiera persuadir la decisión de compra del consumidor para abarcar mucho más mercado del que ya posee. “Un claro ejemplo es la celebración del “mes de la cerveza”, del 1 de octubre al 3 de noviembre; en el cual se pretende fomentar y consolidar la cultura cervecera en el país; son cientos de conciertos y fiestas en pueblos y ciudades, y se hace con el fin, según sus patrocinadores, de crear una “responsabilidad” a la hora consumir esta bebida.”⁶⁰

Se dice que en la publicidad que involucra bebidas alcohólicas suele manejarse la seducción, el deseo, la sensualidad y el sexo. Quieren impactar al público objetivo masculino que es su principal consumidor y han encontrado en hermosas mujeres en bikini en la playa una forma para hacerlo, como es el caso de la cerveza águila, a tal punto de crear la cultura de la chica águila, las cuales son hermosas modelos con un bikini de la marca y que ya es orgullo en el medio pertenecer a estas.

A pesar que el consumidor afirma que la publicidad no influye sobre sus hábitos de compra, pues nunca ha comprado algo porque justamente lo estén anunciando en ese momento, ni corre a adquirir el último automóvil anunciado en los comerciales de televisión. Sin embargo, sucede que la gran mayoría de los productos que consumimos, han sido conocidos por nosotros a través de alguna técnica publicitaria.”⁶¹

⁵⁹Leer más en Suite101: La cerveza en la cultura y publicidad colombiana | Suite101.net [en línea][consultado 20 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://suite101.net/article/la-cerveza-en-la-cultura-y-publicidad-colombiana-a22182#ixzz2Bepw9Ep>

⁶⁰ Ibid. Disponible en internet, <http://maria-camila-prieto-mendez.suite101.net/la-cerveza-en-la-cultura-y-publicidad-colombiana-a22182>

⁶¹Ibid. Disponible en internet: <http://maria-camila-prieto-mendez.suite101.net/la-cerveza-en-la-cultura-y-publicidad-colombiana-a22182>

En conclusión, la publicidad no busca una reacción inmediata de compra, sino un estímulo positivo frente a imágenes y sonidos a la hora de una decisión de compra, que puede ser días, semanas o hasta meses después.

5.3.1. Marketing de guerrilla en la categoría. La publicidad alternativa como complemento de la publicidad masiva es en la mayoría de casos una buena decisión, el marketing de guerrilla en la categoría de cerveza no es la excepción y se puede decir que es muy utilizado por su nivel de creatividad e impacto que genera.

Como se ha observado anteriormente, con el marketing de guerrilla se consigue transmitir al público objetivo lo deseado, con un alto nivel de creatividad e impacto.

Por eso, a continuación se analizarán algunos casos que implementan el uso del marketing de guerrilla en la categoría de cerveza a nivel internacional.

5.3.1.1. Análisis de Casos de Marketing de Guerrilla en la Categoría De Cerveza. A continuación exploraremos diferentes casos de marketing de guerrilla en la categoría de cerveza que generaron un impacto a nivel mundial por su innovación, creatividad y resultados obtenidos.

- **Decir que si aunque no quieras, te puede terminar gustando más de lo que imaginas.**⁶²

Heineken es una marca mundialmente reconocida, la estrategia que se analizará a continuación fue realizada en el año 2010 y fue llevada a cabo en Milán, Italia. Se considera la estrategia de marketing de guerrilla perfecta por lo que ocasiono después. Heineken es el patrocinador oficial del torneo UEFA Champions League, el torneo de fútbol más importante de Europa por no decir del mundo, la idea fue simple, organizaron un concierto falso, que incluía poesía, acompañada de música clásica tocada en vivo por un cuarteto de violinistas en un teatro de la ciudad italiana, se repartieron afiches, volantes e invitaciones publicitando el falso evento el cual era justo el mismo día a la misma hora del partido entre el AC Milán contra el Real Madrid, dos grandes equipos del fútbol europeo, un partido que ningún aficionado a estos dos equipos y al fútbol se quisiera perder. Se contactaron 200 cómplices (jefes, profesores y novias) para que obligaran a (empleados, estudiantes y novios) sus víctimas ir al evento. Empieza el concierto y se ve el cuarteto de violinistas tocando una melodía clásica, acompañados de un telón

⁶²http://www.youtube.com/watch?v=o_ROMVx1QmM

gigante al fondo de ellos en el cual van escribiéndose palabras en tipografía cursiva relacionadas con la canción, algo muy limpio y sencillo, pero sutil y elegante. Todas las víctimas muestran cara de aburrimiento, incomodidad y hasta sueño. Pasados 15 minutos la melodía de los violinistas empieza a acelerarse y comienzan a salir preguntas en el telón del fondo ¿Difícil decirle que no a tu novia? ¿A tu jefe? ¿Y al partido?. La gente empieza a reírse identificándose con las preguntas pero sin entender del todo que está sucediendo y cuando se dan cuenta el cuarteto está interpretando el himno oficial de la UEFA Champions League, es cuando sale la última pregunta ¿Creíste que te perderías el gran partido? y se revela el copy “*El Real Madrid y el AC Milán ya están en la cancha, disfrutemos juntos, Heinken*”, las personas comienzan a aplaudir y se retira el cuarteto mientras en el telón gigante les sintonizan el partido. Heineken logra su objetivo, una recordación de marca como ninguna otra ya que les dice a su público objetivo, disfruten de un excelente partido, del mejor torneo del mundo, en pantalla gigante y consumiendo la cerveza patrocinadora oficial del mismo. Resultado del evento: 1.100 personas cayeron víctimas de este evento, el acto fue transmitido en directo por SkySport en el momento en el que se celebraba el partido con una audiencia de 1,5 millones de espectadores, al día siguiente en Italia más de 10 millones de personas lo vieron en las noticias y durante las dos primeras semanas se recibieron 5 millones de visitantes únicos en internet.

Esto genera una recordación de marca como ninguna otra, ya que por semanas no solo las víctimas si no los espectadores hablaron de la estrategia y de lo muy bien planteada que estuvo.⁶³

- **La oportunidad para interactuar con un producto como ningún otro.**

La cerveza Andes es la número 1 en Mendoza, Argentina. Realizaron esta increíble estrategia de marketing de guerrilla en el año 2009, la idea: generalmente hombres y mujeres quieren salir de vez en cuando solos con sus amigos o amigas, quieren tener su espacio y compartir con otras personas, contestar una llamada de nuestras parejas puede ser todo un problema y mentir lleva a otros problemas más serios. Entonces ¿Cómo evitarnos las peleas y aun así tener nuestro propio espacio?. Estrategia: decidieron crear una máquina a prueba de ruido con sonidos pregrabados, para que las personas pudieran hablar tranquilamente con quien quisiera sin necesidad de decir que estaban en un bar con sus amigos o tener que llegar al punto de no contestar la llamada. Estas máquinas se ubicaron en los bares más importantes de Mendoza, para que la gente pudiera interactuar con la máquina y sentir realmente que era experimentar lo visto en los comerciales por medio de los cuales se dio a conocer la campaña. En estos comerciales se ve un sujeto cualquiera con el que el target se puede identificar, está disfrutando de un rato agradable con sus amigos, no está haciendo

⁶³<http://www.gurusblog.com/archives/heineken-milan-madrid/30/09/2010/>

nada malo, solo tomándose unas cervezas y pasando el rato, de pronto entra una llamada de su pareja y él no sabe qué hacer, se desespera, pero como por arte de magia alcanza a ver una maquina Teletransporter, que está allí para su salvación, entra y contesta la llamada pero antes introduce un sonido de hospital, le dice a su novia que está enfermo y que se ven ya el fin de semana, su novia cuelga muy tranquila y no hubo pelea alguna, luego el personaje regresa donde sus amigos a seguirla pasando bueno. Resultado: el voz a voz más grande jamás visto en la ciudad, virales por todo YouTube con millones de visitas y voz a voz en otros países debido a la increíble genialidad de esta estrategia.⁶⁴

- **La curiosidad te puede traer beneficios en algunas ocasiones.**

La empresa Bavaria, decidió realizar esta increíble estrategia del marketing de guerrilla junto a su producto más cotizado, la cerveza Club Colombia en una edición especial roja. Esta estrategia fue realizada en Bogotá, Colombia en el año 2011. La idea: el día del padre se adornaron como una especie de regalo gigante, varios muppys ubicados alrededor de la capital colombiana, las personas que se acercaban al muppy podían leer un copy que decía: abra este regalo y descubra el mejor regalo para papá. Algunos no se atrevieron temiendo ser tomados por el pelo, otros fueron mucho más arriesgados y cuando abrían el paquete se veía la publicidad externa expuesta "Club Colombia roja se queda para siempre", ese era el copy utilizado en la publicidad, a estas arriesgadas personas se les obsequio una nevera edición especial de la marca. Resultado: voz a voz inmediato debido a los premios, virales por toda la web con grabaciones de las personas abriendo el paquete y recibiendo sus premios y recordación de marca por las neveras obsequiadas.

Una fecha especial puede convertirse más significativa si se utiliza la estrategia de marketing de guerrilla acertada.⁶⁵

5.4. EL JOVEN ESTUDIANTE UNIVERSITARIO COMO CONSUMIDOR

5.4.1. Consumidor. Se entiende como consumidor toda aquella persona que hace uso de un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.

Dentro del marketing, el consumidor se convierte entonces en algo fundamental para el éxito de una compañía ya que, partiendo de una necesidad que se genere por parte del consumidor, se desarrollará un producto o servicio para satisfacerla y así se obtendrá la aceptación por parte del cliente. Además la empresa, para

⁶⁴<http://nuevomkt.blogspot.com/2009/11/andes-teletransporter.html>

⁶⁵<http://www.miagencia.blogspot.com/>

satisfacer las necesidades de sus consumidores, debe conocer y entender su comportamiento.

El papel “del consumidor” afecta a todas las personas que viven en la sociedad porque se requiere de la adquisición de un bien o un servicio para satisfacer una necesidad. Además, actualmente, el ser humano se encuentra en una época donde la supervivencia depende de una producción masiva de un bien o un servicio. Así nos dicen los autores María Teresa Díaz y Alejandro Vicente Buje en su artículo “Los jóvenes como consumidores en la era digital.”⁶⁶

“...el rol de consumidor afecta a todas las personas que viven en la sociedad actual y que aspiran a obtener bienes y servicios que, a su vez, satisfagan sus necesidades, independientemente de la edad, el sexo o el nivel económico. Hemos pasado de una época en que las personas producían lo necesario para la supervivencia a la producción masiva e industrializada de la época actual, amparada por un mercado agresivo, impersonal y guiado por motivos económicos que se apoyan en.”⁶⁷

5.4.2. Investigación Del Consumidor. Anteriormente, se pensaba que el consumidor tomaba decisiones racionales, evaluando de una manera objetiva el bien y/o servicio disponibles en el mercado para así seleccionar el que más satisfaga su necesidad a un precio favorable. Sin embargo, debido a factores culturales y del mercado mismo, como por ejemplo la saturación de marcas, se comprendió que no siempre el consumidor tendría una conciencia clara de las razones por la cual tomaba sus decisiones. En 1939, el psicoanalista Ernest Dichter, utilizando técnicas del psicoanálisis enfoca una investigación cualitativa para descubrir esas motivaciones ocultas del consumidor. Con base en esto y con una continuación de la investigación a través de los años siguientes, los investigadores del consumidor desarrollaron entonces dos tipos de metodología para la investigación del comportamiento del consumidor: la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cuantitativa es de índole descriptiva, incluyendo la experimentación y técnicas de encuesta, arrojando resultados descriptivos y empíricos. La investigación cualitativa tiene técnicas que consisten en generar entrevistas de profundidad, focusgroup⁶⁸, y análisis de metáforas. Esta investigación arroja resultados subjetivos sin ser generalizadas a poblaciones

⁶⁶Díaz Mohedo, M^a Teresa & Vicente Bújez, Alejandro (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. REIFOP, 14 (2). (Enlace web: <http://www.aufop.com> – Consultada en fecha (dd-mm-aa):)

⁶⁷Ibíd., p. 129.

⁶⁸El *FocusGroupes* un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

grandes. La combinación en los resultados de ambas investigaciones, ayuda al investigador en las tomas de decisiones demarketing y entender al consumidor. Los resultados de la investigación cualitativa ayuda a descubrir nuevas ideas para realizar estrategias de marketing, mientras que, los resultados de la investigación cuantitativa sirven para predecir las relaciones del consumidor ante diversos insumos promocionales.⁶⁹

A la hora de estudiar al consumidor, los especialistas deben de generarse una serie de preguntas:

¿Qué compran?, ¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo utiliza lo que compro?

Esta serie de preguntas le ayudara al investigador a determinar en primera instancia el tipo de producto y/o servicio dentro de una categoría, que requiere el consumidor. Le ayudará a identificar al sujeto que realmente va a adquirir el producto y/o servicio. Analizara los motivos de selección del sujeto basándose en la satisfacción de la necesidad del sujeto mediante la adquisición del producto. Analiza también si lo hace de una forma racional o irracional, la frecuencia de compra, el modo de pago, canales de distribución, la cantidad física de adquisición del producto y la forma en que es utilizado.

5.4.2.1. El Consumidor Como Individuo. Las empresas, dentro de un mercado altamente competitivo, deben tener la capacidad de identificar y satisfacer las necesidades del consumidor de una manera eficaz. Por lo tanto, se deben conocer estas necesidades para posteriormente dar una respuesta. Las necesidades humanas son uno de los fundamentos del marketing, debido a que sin ellas no se produciría un elemento tangible o intangible que satisfaga la necesidad. Estas necesidades influyen en los individuos para motivar su comportamiento.⁷⁰ La motivación es por lo tanto *“la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción”*⁷¹ por lo tanto, la motivación se genera por un estado de tensión cuando hay una necesidad insatisfecha. Lo que quiere decir que, a la motivación se le debe ver como la fuerza que induce al consumo. Por otro lado, hay dos tipos de necesidades: innatas y adquiridas. La primera son de carácter fisiológico como por ejemplo la necesidad de beber agua para satisfacer la sed, la necesidad de comer, de respirar, de tener sexo, de vestirse, etc. como estas necesidades son esenciales para la supervivencia, se le considera como

⁶⁹SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie lazar. Comportamiento del consumidor, octava edición. Pearson educación, mexico 2005. P688

⁷⁰Ibíd., p. 87.

⁷¹Ibíd., p. 87

necesidades primarias. Mientras que, las necesidades adquiridas son de carácter psicológico, lo que quiere decir que son las emergentes del ambiente y cultura en la que estamos sumergidos. Como por ejemplo, las necesidades de autoestima o de poder, considerándolas necesidades secundarias.” Son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás.”⁷²

5.4.2.2. Los jóvenes como consumidores. El contexto de la educación en los jóvenes hoy en día consiste en buscar la felicidad para disfrutar de una buena vida y por ende, el consumo es un factor determinante para esta búsqueda. Para los jóvenes, entonces el consumir los lleva a un estado de felicidad dentro de una sociedad postmoderna consumista. En la cual las personas creen que entre más dinero tengan contribuirán a su felicidad ya que permite alcanzar las aspiraciones de consumo. Por lo tanto, “el consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos.”⁷³ Consumir, significa entonces en los jóvenes satisfacer necesidades específicas y además diferenciarse tanto de los adultos, como de las demás personas. Sin embargo hay que tener en cuenta que estos hábitos de consumo difieren entre un joven y otro en función de la edad y su transformación personal. Debido a esto, las capacidades de compra, las necesidades, los productos para consumir y las estrategias de comunicación difieren según el segmento.

5.4.2.3. Los jóvenes como consumidores de cerveza. Los jóvenes universitarios se encuentran en un grado alto de vulnerabilidad debido a que factores como la edad, que se encuentran en un periodo de madurez entre la adolescencia y la juventud para posteriormente ser adultos, y la sociedad porque, las relaciones interpersonales en la universidad se agrandan e intensifican ocasionando un consumo social con respecto a las bebidas alcohólicas.

En un estudio de modalidad no experimental, descriptiva y correlacional se manifiesta que lo que corresponde en la investigación al consumo de alcohol, ésta es la sustancia más consumida entre los estudiantes universitarios; el 97,4% de los jóvenes la han consumido por lo menos una vez en su vida y de estos, el 74,5% mantiene su consumo actualmente. Entre los que consumen alcohol actualmente el 52% son mujeres; el 50,8% tiene entre 18 y 20 años y el 39% tiene entre 21 y 25 años. El inicio del consumo de alcohol ocurre en la mayoría de los casos a los 14,9 años. Además, también arrojaron resultados en donde dice que

⁷²Ibíd., p. 89

⁷³SANCHEZ, Pardo Lorenzo, MEJIAS, Quirós Ignacio y RODRIGUEZ, San Julián Lorena. Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. INJUVE, 2004. P158

Las bebidas alcohólicas que más consumen son la cerveza (88,5%), el aguardiente (86,2%) y el vino (74,7%) y lo hacen en bares (78,1%), discotecas (76,7%), casas de amigos (65,4%) y su propia casa (43,1%), especialmente en eventos como la rumba (83%), las reuniones sociales (62,9%) y las celebraciones (62,8%), en los que está en compañía de amigos (92,7%), familiares (37,2%) y la pareja (34,1%).⁷⁴

Se concluye que la mayoría de jóvenes llega a consumir alcohol en la adolescencia, siendo la cerveza la que tiene el mayor índice de consumo dentro de la categoría de bebidas alcohólicas, en espacios públicos como bares y discotecas. Las mayores razones por las cuales los jóvenes consumen cerveza son por la presión de los grupos sociales a los cuales pertenecen, las relaciones interpersonales y querer mostrar una imagen más adulta.

5.4.2.4. Consumo Responsable. El consumo no moderado de bebidas alcohólicas en jóvenes hoy en día es considerado por el ministerio de salud, un problema de salud pública, a pesar de que es una modalidad socio-cultural aceptable. Esto es debido a que, estudios han sostenido que el consumo de bebidas alcohólicas empieza a temprana edad.⁷⁵

Un estudio titulado “Niveles, situaciones y características del consumo de alcohol en estudiantes universitarios. Elementos para el diseño de programas de promoción y prevención” realizado por el ministerio de protección social y la Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá, dice que “entre los 18 y los 29 años, un 8,4% de la población presenta características de alcohol-dependientes.”⁷⁶

Se concluye que no hay consumo responsable por parte de los jóvenes, aun habiendo campañas de conciencia social para prevenir esto. Los jóvenes consumen bebidas alcohólicas mientras conducen. Cuando no conducen, ingresan en autos de personas que van al volante con alto nivel de alcohol en el organismo.

⁷⁴. SALAZAR TORRES, Isabel Cristina, VARELA, Maria Teresa, CÁCERES DE RODRÍGUEZ Delcy TOVAR CUEVAS, José Rafael. El consumo de alcohol y tabaco en jóvenes colombianos: factores psicosociales de riesgo y protección. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana, Cali (Colombia)

⁷⁵Caleños inician en el alcohol a los 12 años. [en línea] Cali. En el PAIS[C [CONSULTADO 12 DE Septiembre de 2012] Disponible en Internet:: <http://historico.elpais.com.co/paisonline/calionline/notas/Marzo282009/cali4.html>

⁷⁶Consumo de alcohol, en jóvenes universitarios. [en Línea].Cali. En revista Pesquisa. Pontificia Universidad Javeriana[consultado 12 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://educon.javeriana.edu.co/pesquisa/11/pesquisa.pdf.pdf>

Y cuando consumen, lo hacen hasta perder la conciencia y no pasar un rato agradable y divertido con amigos o las respectivas parejas.

5.4.2.5. La Influencia de la Publicidad en los jóvenes y la Responsabilidad Social. La Publicidad en los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión, es un elemento que incide en las aspiraciones de consumo en los jóvenes, ya que muestra un estilo de vida en el cual, la felicidad está en función de un mayor consumo. En el estudio realizado por Vereecken y Maes (2006) se concluye que aquellos adolescentes que generalmente ven más televisión, también son más propensos a consumir los productos ahí anunciados.⁷⁷

Al realizar una campaña sea la marca que sea, lo que se busca es lograr persuadir al público objetivo, hay que investigar todo sobre este grupo, que les gusta hacer, donde, cuando, etc. Prácticamente meterse en sus cabezas y ver cómo piensan para poder llegarles de la manera más impactante y que se decidan sobre el producto el cual se está publicitando. En el caso de los jóvenes es un poco más complejo que al de una persona mayor, las personas mayores toman decisiones más por experiencia y madurez, quieren comprar cosas que realmente necesitan y les servirán y como llevan tanto tiempo tomando decisiones de compra en el hogar tienen marcas referenciadas en su top of mind y top of heart. Los jóvenes a diferencia toman decisiones más por impulso, porque algo está de moda, porque sus amigos lo tienen, o simplemente porque quieren experimentar y probar (se) lo que acaban de ver o escuchar. Por lo tanto entra a jugar el comportamiento del consumidor, que se define como "Actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. También se define como el comprador final o el que compra para consumir".⁷⁸

Al final el comportamiento del consumidor y cómo piensa es lo que llevara a abordarlo de la mejor manera posible por medio de una estrategia creativa para que se fije en la marca y la prefiera por encima de los demás. Allí es donde la publicidad entra en el lado subconsciente del consumidor y crea estereotipos, vanguardias o modelos a seguir, debido a su alcance desde local hasta

⁷⁷Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *En Revista Mexicana de Sociología* 71, núm. 1 (enero-marzo, 2009): 131-157.

⁷⁸Influencia de la comunicación en la publicidad.[en línea][consultado 2 de septiembre de 2012]Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos60/influencia-publicidad-sociedad/influencia-publicidad-sociedad2.shtml>

internacional facilitando la comunicación sin tener que convencer a uno por uno, si no convencer a muchos y que luego se desarrolle un concepto viral.

En el caso específico de bebidas alcohólicas como la cerveza, la publicidad opta por el cuerpo femenino en sus publicidades, con el fin de crear un deseo con el consumidor, tanto por hombres como por mujeres, ellos las desean y ellas desean verse así, esto genera que el consumidor piense en el producto más de lo que piensan en otros, así sea recordado por sus increíbles modelos, esto aumenta la recordación y por ende la compra.

La publicidad en bebidas alcohólicas se rige por parámetros legales para realizar sus respectivas campañas, por lo cual las agencias se ven en la necesidad de recurrir a diferentes tipos de estrategias para poder llegarle a su público objetivo.⁷⁹

La publicidad es una forma de transmitir un mensaje para informarle, de cierta manera, a un público objetivo, sobre un bien o un servicio, con el fin de generar un acto de consumo y satisfacer una necesidad por parte del cliente. Lo que quiere decir que esto, de cierta manera, se relaciona con el desarrollo de las personas y por consiguiente, de la sociedad.

Por esta razón, la persona que ejerce esta profesión debe saber la responsabilidad social que debe tener la publicidad a la hora de realizar cualquier estrategia para ser reflejada y comunicada a la sociedad, ya que “el informador, sin embargo, debe actuar siempre en virtud de una rigurosa responsabilidad de resultados, de ser negativa, recibirá la repulsa y la censura social.”⁸⁰ Además, esta persona ejerce por medio de una organización, la cual se conoce como agencia, la agencia también debe actuar mediante una responsabilidad social empresarial. Esto se refleja en el libro Legislación y derecho publicitario “...que ninguna información puede dejar de ser veraz e imparcial y que no se puede ir en contra de la paz pública o contra la honra de las personas.”⁸¹

⁷⁹Congreso de Colombia. Senado de la República. Proyecto de Ley 31 de 20120, por la cual se establecen políticas para el consumo de alcohol.[en línea] Santafé de Bogotá[consultado 20 de septiembre de 2012]Disponible en internet:http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=41&p_consec=26278

⁸⁰Deontología, función social y responsabilidad de los profesionales de la comunicación. Ciclo de conferencias, 27 de Febrero-21 de Mayo del 2002. Consejo social de la universidad Complutense de Madrid.

⁸¹BOTERO R, Luis Gabriel, legislación y derecho publicitario, el navegante, Bogotá, 1998. P, 25

Por lo tanto, la publicidad, parte del hecho de que el producto o servicio adquirido por medio del conocimiento de la marca bajo las diferentes estrategias de publicidad, satisface la necesidad y el confort del consumidor. Además, es un medio de suma importancia a disposición del vendedor para despertar un interés en el producto o servicio. Sin embargo en algunos casos sucede en que algunas prácticas del vendedor pueden oponerse a los legítimos intereses de la comunidad. En este caso, si llegase a pasar, se protegen los intereses del público.⁸²

En el país, existen políticas para la prevención del consumo y dependencia de las bebidas alcohólicas en menores de edad y se establecen normas sobre el expendio, suministro, consumo, publicidad y promoción de bebidas alcohólicas.

El congreso de Colombia decretó en su capítulo III, artículo 8 que en las leyendas (etiquetas) de los envases de bebidas alcohólicas comercializadas en el país deberán expresar clara e inequívocamente las siguientes frases: El exceso de alcohol es perjudicial para la salud, Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y El alcohol es nocivo para la salud, la convivencia y la seguridad vial. Esto no puede ir en otro idioma diferente al español. En el capítulo IV, Artículo 9 decreta que:

Toda publicidad, directa o indirecta, promoción o incentivo de bebidas alcohólicas y sus derivados debe estar dirigida a los mayores de edad. Además, la publicidad de bebidas alcohólicas no podrá utilizar menores de edad para promocionar la marca, ni ser dirigida a estos, no puede presentar a personas en estado de embriaguez, no puede sugerir que el estado de embriaguez es una conducta socialmente aceptada, que las bebidas alcohólicas tienen algún efecto curativo o terapéutico, que el consumo de bebidas alcohólicas sirve para obtener el éxito social, profesional, educativo o atlético. No puede utilizar escenas de violencia con actividades ilícitas de cualquier naturaleza, con actividades peligrosas o con actividades antisociales. No se puede sugerir o motivar la conducción de vehículos automotores en estado de embriaguez, ni presentar a mujeres en estado de embarazo o sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas puede ayudar a la lactancia y que no presenta ningún riesgo para la madre ni para el feto.⁸³

⁸² ASNEJO, Barroso Porfirio. Los códigos deontológicos de los medios de comunicación. Prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas. Ediciones paulinas. Editorial verbodivino, ctra de Pamploan, 1984. P271.

⁸³ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=41&p_consec=26278

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. DISEÑO METODOLÓGICO

El trabajo de grado se desarrolló mediante una investigación de tipo cualitativa, que busca identificar en los casos propuestos, la existencia de marketing de guerrilla y su contribución a la construcción de marca.

6.1.1. Herramientas

6.1.1.1. Fuentes primarias. Elección de los casos a analizar, basados en entrevistas con personas encargadas de las actividades de marca de la empresa de Bavaria S.A., que es la industria cervecera de la región del Valle del Cauca. Se realizaron entrevistas a Juan Felipe Sanclemente, quien es el desarrollador de marcas globales en Cali. Y al encargado de TradeMarketig de la compañía Bavaria para profundizar sobre los objetivos, metodología, alcance y resultados de cada caso específico.

6.1.1.2. Fuentes secundarias. Recolección de información de tipo bibliográfico, textos elaborados, documentos escritos por expertos en la materia como fuentes secundarias, tales como el Internet.

6.1.2. Técnica. Análisis de casos sobre la teoría propuesta.

6.2. PROCEDIMIENTO

La realización del trabajo sellevó a cabo en tres etapas que se iniciaron con la recolección de información para construir el marco teórico y desarrollar los modelos para ser aplicados en la investigación, luego la elección y profundización de los casos a ser estudiados, para finalmente, de acuerdo al marco teórico y al análisis pertinente presentar las conclusiones y presentación formal del proyecto.

6.2.1. Etapa 1 – Creación del modelo. Con base en la recolección de información bibliográfica se desarrolla la teoría que sustentará el análisis del proyecto y se crean los modelos para profundizar el análisis sobre marketing de guerrilla y construcción de marca.

6.2.2. Etapa 2 – Elección de casos para ser analizados. Luego de evaluar un abanico de cerca de 12 casos de actividades realizadas por las marcas de cerveza en Cali, se filtraron 3 casos que cumplían con las características de estar dirigidos a jóvenes universitarios, y que fueran aplicados en entornos de alcance de las universidades privadas. Luego se profundizó sobre dichos casos ampliando a través de entrevistas con sus líderes, la estrategia planteada, los alcances logrados y los resultados alcanzados, para al final lograr una descripción amplia de cada caso analizado.

6.2.3. Etapa 3 – Análisis de casos y conclusiones. Una vez definidos los casos a ser evaluados, fueron analizados primero sobre el modelo teórico de marketing de guerrilla para confirmar que tuvieran los elementos necesarios para ser considerados como tal. Luego se le aplicó el modelo teórico de construcción de marca para analizar si dicha estrategia de marketing de guerrilla aportaba al valor de marca y en qué medida. De allí salen las conclusiones y recomendaciones del caso.

7. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. ANALISIS DE CASOS DE MARKETING DE GUERRILLA REALIZADOS EN LA CATEGORIA DE CERVEZA EN JÓVENES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI

7.1.1. Caso 1: La Influencia por un Líder de Opinión cuenta mucho más de lo que se cree.

La empresa Bavaria S.A. cuenta con el mayor público dirigido a la categoría de cervezas, debido a su amplio catálogo de variedades que ofrece. De hecho, es la única industria cervecera del país y la empresa líder de bebidas en Colombia.

La marca de cerveza Miller GenuineDraft es la segunda de las marcas superpremium globales del portafolio de SABMiller, quien importa a Colombia la marca estadounidense. Es una marca cuyo público objetivo son jóvenes entre 18 y 29 años de edad y de estrato socioeconómico medio-alto, alto.

Los encargados de manejar las estrategias de comunicación de la marca, suministraron la información detallada de la estrategia implementada. Ellos, queriendo generar una fidelidad del cliente hacia la marca y posicionarla generando recordación de la misma, crearon una estrategia innovadora dirigida a un público objetivo como los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, utilizando como espacio las instalaciones universitarias. Es una estrategia donde el producto no va a tener rotación dentro de las instalaciones universitarias. Ya que se prohíbe el expendio de bebidas alcohólicas dentro de las instalaciones educativas, ni la marca podrá ser expuesta bajo ninguna publicidad dentro de ellas, la estrategia consistió en escoger a un Student Brand Manager (Termino dado a una persona encargada de representar a la marca dentro de un lugar específico) de una de las universidades de la ciudad de Cali. Se trató entonces, de escoger a una persona que estuviera vinculada a esta institución y que cumpliera con ciertas características de la personalidad de la marca. La labor a desempeñar fue la de generar un voz a voz de la marca dentro de la institución, convirtiéndose de cierta manera en líderes de opinión. Esta persona, también debe cumplir con la labor de realizar actividades que involucren la marca, como por ejemplo su propia fiesta de cumpleaños donde consumirá el producto de la marca, fiestas para jóvenes universitarios donde habrá presencia de marca con el fin de apoyar y afianzar los lazos que se tiene con esta persona escogida, además de promover el consumo del producto.

Una vez el Student Brand manager se encargue de cumplir con su labor de generar voz a voz dentro de las instituciones y además de querer realizar algún tipo de evento para los estudiantes, es cuando Bavaria entra a darle su apoyo para generarle tanto al Student Brand Manager como a los demás consumidores, el entendimiento de que Bavaria es lo mejor en el mercado y no existe nadie más en la categoría de cervezas. La empresa se encarga de dar apoyo en activos con la marca de cerveza adornando todo el evento o fiesta que el líder decida realizar. Los costos de esta ejecución corren por cuenta de la empresa, siempre y cuando, una vez analizada la estrategia esta cumpla con los objetivos y se prevea que asistirán muchas personas a dicho evento para generar un impacto de todos los sentidos en el lugar (visual, olfativo, gustativo, sonoro y tacto), dependiendo de la marca que se desea impulsar al target en el evento, se reparte esta misma para generar más recordación, en este caso la cerveza Miller, que es la del target.

Cuadro No. 3 Guía teórica del caso 1 con el modelo de características de una estrategia de Marketing de Guerrilla.

| | MARKETING DE GUERRILLA | AUTOR | ANALISIS DEL CASO |
|---|---|---------------------------|--|
| 1 | Uso de medios no convencionales para impactar al público en sus actividades cotidianas. | Jay Conrad Levinson | Entrar en los espacios diarios de los jóvenes estudiantes universitarios como lo son las instalaciones de sus instituciones educacionales, cumple con el objetivo para impactarlos en sus actividades cotidianas. |
| 2 | Uso de la creatividad en medios, espacios, y situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores. | Jay Conrad Levinson | El espacio es utilizado perfectamente en este caso, sobretodo el espacio más concurrido por el público objetivo. No se ayudan tanto de volantes y vallas pero sí de un ingenioso voz a voz que queda en la recordación. |
| 3 | Uso del Internet; redes sociales, chats, blogs o mediante conversaciones personales, el marketing viral entra dentro del marketing de guerrilla y se convierte en la mejor manera de comunicar algo sobre un producto/servicio sin la necesidad de gastar dinero en publicidad. | Ralph Wilson | cuando todo el evento está montado, el uso de redes sociales se ve por todos lados en este caso, es un bombardeo constante por parte de los creativos de la campaña y de las personas que asistirán al evento sin saber que le están haciendo más publicidad de la que ya tiene el caso. |
| 4 | Apoyo en el FREE PRESS, que cubra el mayor número de medios y en el menor tiempo posible. | | NO CUMPLE |
| 5 | Informalidad en la aplicación de estrategias. | Marketing Alternativo BTL | NO CUMPLE |
| 6 | Genera voz a voz | | Este caso cumple y hace un uso perfecto del voz a voz por la forma en que se plantea la estrategia y todo lo que acarrea, es la principal fuente para recordación. |
| 7 | Hacer que el consumidor interactúe con la campaña y no solo se limite a ver o escuchar lo que sucede. | | Los consumidores asistirán a un evento y vivirán la experiencia en vivo y en directo y no solo por televisión y por radio o prensa días después cuando hablen de lo sucedido. |

Con base en lo anterior se puede analizar cómo esta estrategia no involucra el free press y la informalidad propia del marketing de guerrilla, sin embargo por su carácter no convencional, el uso del voz a voz, y otros elementos importantes en su ejecución puede considerarse de marketing de guerrilla.

Cuadro No. 4 Guía teórica del Caso 1 con el modelo de características de creación de marca en una estrategia de Marketing Guerrilla.

| | CONSTRUCCION DE MARCA | AUTOR | ANALISIS DEL CASO |
|---|--|-------------------------------|--|
| 1 | Las estrategias superan la funcionalidad del producto o servicio, se concentran en crear valor a la marca. | KELLER, Kevin Laner | La funcionalidad del producto sería satisfacer una necesidad específica del consumidor como la necesidad de beber. En este caso, la estrategia supera la funcionalidad del producto debido a que se concentra en crear valor a la marca por medio de una actividad específica que deba realizar el student Brand manager. En este caso, su fiesta de cumpleaños es la plataforma para crear este valor. Aquí se encontrarán reunidos familiares y amigos interactuando con la marca ya que la marca estará presente con obsequio de producto y con objetos que genere visibilidad de marca. |
| 2 | La marca comunica estilo, sentimiento y personalidad. | David Aaker | Bavaria tiene claro que construir una marca es más importante que fabricar un producto y comunicar su funcionalidad a pesar de que la cerveza Miller tiene como valor agregado las características de su elaboración. Este es un punto importante, sin embargo, su estrategia no se enfoca en esto. En el caso se ve que por medio de una persona, los encargados del manejo de marca quieren representarla dentro de una institución. La comunicación del estilo, sentimiento y personalidad se ve en la persona que escogieron para representar la marca. Esta persona debe reflejar la personalidad de la marca generando confianza al consumidor y transmitiendo una promesa diferenciadora. |
| 3 | Brand Equity: Crea Reconocimiento de marca | David Aaker | Gracias a que la marca tiene su target definido, en esta estrategia se considera que hubo segmentación a la hora de escoger el sitio para ejecutar la estrategia. Además de haber un posicionamiento en la mente del consumidor joven, para generar una recordación de marca a través del voz a voz que resulta de la ejecución de la estrategia dentro de la instalación educativa. |
| 4 | Brand Equity: Crea asociaciones del nombre. | David Aaker | Asociaciones con su imagen de marca en relación a las actividades propuestas a realizar. |
| 5 | Brand Equity: Crea fidelidad por parte del cliente | David Aaker | La marca Miller comunica activamente, por medio de esta estrategia, la proposición de valor mostrando una ventaja competitiva, suministrándole al target beneficios emocionales con el fin de generar un vínculo fuerte entre la marca y el cliente, en ese caso, el estudiante. |
| 6 | Brand Equity: Crea percepciones de calidad. | David Aaker | Por medio de la interacción con la marca, y las labores bien desarrolladas del student Brand manager genera en los demás consumidores una percepción de calidad alta. |
| 7 | La marca transmite significado a través de sus signos y lenguaje | GARCIA, Pelayo y Gloss, Ramon | La marca de cerveza Miller siendo una marca global y reconocida a nivel mundial, se hace percibir de una manera cosmopolita, es urbana y moderna. Su plataforma creativa se basa en su eslogan "it's miller time" para conectar al consumidor con la posibilidad de experimentar buenos momentos. Y el desarrollo de la imagen de marca, con los colores y tipografía adecuada. Que también es acorde a su identidad. |
| 8 | Genera estima y vínculos emocionales | | El Student Brand manager acopla su personalidad a la de la marca generando estima |
| 9 | La marca inspira confianza, de la cual emana una promesa relevante y diferenciadora. | David Aaker | La marca al ser representada por medio de una persona, genera en las demás personas una credibilidad, además que la marca con su apoyo genera una promesa relevante y diferenciadora. |

De acuerdo al análisis se encuentra que la estrategia seguida por Bavaria en el caso de Student Brand Manager construye marca. Aquí observamos como la utilización de una persona que tenga similitudes con la personalidad de la marca logre crear, reconocimiento por la misma, fidelidad y a través de su imagen una identificación con el público objetivo.

Conclusión final del análisis del caso.

En este caso se puede analizar un ejemplo adecuado por lo que abarca y lo que consigue con tan poco. Hay marketing de guerrilla debido a que en la estrategia no se utiliza ningún medio masivo, la principal difusión del mensaje es por medio del voz a voz que genera el líder de opinión. El presupuesto utilizado es relativamente poco en comparación con el costo de pauta en medios masivos de comunicación, aquí se invierte en los eventos a realizar, premios para el target y sueldo para el Student Brand manager. Los resultados conseguidos son muy buenos, ya que se genera recordación por parte del público objetivo, y este mismo público se encarga de hacer publicidad a la marca por medio del voz a voz y las redes sociales contando todo acerca del evento a sus amigos o conocidos

7.1.2. Caso 2: Unafecha especial para Los Amigos. Bavaria S.A. ha catalogado a la marca de cerveza Póker, como la cerveza de los amigos. Por eso sus campañas de publicidad están relacionadas con temas asociados a la celebración de la amistad juvenil. Estas estrategias van de la mano con el slogan de la marca el cual es: "El amigo que une a los amigos". Como la comunicación de la marca tiene bastante énfasis en la amistad, se les ocurrió la idea de crear un día para festejar con los amigos. ¿Por qué no?, se preguntaron, si en Colombia hay celebraciones de fechas especiales.

Por lo tanto, Bavaria le propuso a Fenalco otorgarle un alcance institucional a su campaña con la celebración del día de la amistad. Así que, este día sería bautizado como: El día de los amigos, creado para celebrar la amistad, el cual fue asignado para festejarse el segundo sábado del mes de marzo a partir del año 2012. Inicialmente se realiza para que este día sea recordado como el día de los amigos. Además de tener objetivos de mercadeo para los diferentes canales de distribución. Por ejemplo, para las tiendas de barrio se realizó una reducción en el precio de la cerveza, junto con una rifa y material P.O.P como apoyo visual:

Se apalanca la venta de cerveza en el subcanal **Tienda de barrio** con la negociación de 2 cajas adicionales a la semana y se procedió a ejecutar la instalación de las respectivas mini torres cerveceras en los PDV , exhibiéndolas en primera posición altamente visibles al

consumidor. Además, La aceptación por parte de los propietarios de los establecimientos fue total ya que con la actividad se generó venta y destape adicional evacuando gran parte del inventario de los PDV negociados.⁸⁴

A continuación se muestra la adecuación del material en el sub canal tienda de barrio.

Figura 1. Panorama del establecimiento



Para los canales de licoreras y/o estancos, los puntos de venta fueron adecuados con material de comunicación, “se ubicó el rompe-tráfico, banderines y para el cerramiento se utilizó cinta del día de los amigos, llamando la atención de los transeúntes, quienes terminaron participando de la actividad atraídos por los obsequios con los que se impulsó la venta.”⁸⁵

⁸⁴ Extraído del informe “días de los amigos” realizado por los encargados de marca para la empresa Bavaria.

⁸⁵ Ibid.

A continuación se muestra la adecuación del material en licorerías

Figura 2. Panorama de la actividad en licorerías.



Además de asignar un día especial para festejar, la estrategia consistió también en adecuar los sitios destinados para la ejecución de la campaña utilizando festones, plastilona, exhibiendo el producto y elementos de merchandising. También se contaba con un equipo de trabajo que realizaría la activación de marca. La idea era abordar grupos de personas jóvenes que se encontraran ubicados en diferentes lugares o establecimientos como bares, tiendas o estancos disfrutando de una agradable momento con sus amigos, para ser sorprendidos con la “Caravana de la amistad”; el abordaje del equipo de trabajo (Animador y un Comediante vestido de Cupido) desde una camioneta totalmente adornada con la marca. “A cada cliente le entregamos dos cajas de obsequio, con las cuales hicimos 60 promociones pague 4 lleve 5, por establecimiento, asegurando la rotación de 8 cajas con esta promoción.”⁸⁶

⁸⁶Ibíd.,

Una vez se realiza el descenso del transporte, el humorista realiza un stand up comedy referente a la fecha en cuestión pero a la vez invitando a consumir la cerveza Póker, como se encuentran ubicados en la calle, los transeúntes también reciben este impacto por parte de la caravana.

A continuación se muestra el desarrollo de la actividad del día de los amigos on.

Figura 3. Panorama de la actividad del día de los amigos 10 de marzo



Cuadro No. 5 Guía teórica del caso 2 con el modelo de características de una estrategia de Marketing de Guerrilla

| | MARKETING DE GUERRILLA | AUTOR | ANALISIS DEL CASO |
|---|---|---------------------------|--|
| 1 | Uso de medios no convencionales para impactar al público en sus actividades cotidianas. | JayConradLevi nson. | En este caso el público objetivo se encuentra en bares y estancos, la "Caravana de la amistad" llegará a estos sitios con un animador y un humorista para entretener a los clientes con un divertido show mientras publicitan la estrategia "El día de los amigos" y la marca para que se consumida. |
| 2 | Uso de la creatividad en medios, espacios y situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores. | JayConradLevi nson. | Los espacios también hacen parte muy importante de esta estrategia ya que es en esos lugares donde llega la "caravana de la amistad" y se apropia del espacio y por medio de insights con el público objetivo montan un show. |
| 3 | Uso del internet, redes sociales, chats, blogs o mediante conversaciones personales, el marketing viral entra dentro del marketing de guerrilla y se convierte en la mejor manera de comunicar algo sobre un producto / servicio sin la necesidad de gastar dinero en publicidad. | Ralph Wilson | Aunque no es tan fuerte el uso de las redes sociales dentro de la estrategia igual hace parte, los clientes que les parece muy divertida la actividad montan videos en youtube y comentan en Facebook o en twitter dándole más peso a la estrategia. |
| 4 | Apoyo en el free press, que cubra el mayor número de medios y en el menor tiempo posible. | | No aplica. |
| 5 | Informalidad en la aplicación de estrategias. | Marketing alternativo BTL | No aplica |
| 6 | Genera voz a voz | | Después de la actividad y dar premios, el público objetivo genera un voz a voz con sus amigos y demás personas que aunque no consuman cerveza Poker la tendrán presente más adelante cuando vayan a consumir cerveza, por el impacto y forma de haberlos abordado. |
| 7 | Hacer que el consumidor interactue con la campaña y no solo se limite a ver o escuchar lo que sucede. | | El consumidor interactúa, vive y disfruta de esta campaña ya que son vivencias propias contadas por personas contratadas para esto, además como es un lugar de reuniones con sus amigos, da un mayor valor a la fidelidad con la marca. |

Este caso también cumple con una estrategia de marketing de guerrilla sin utilizar el FREE PRESS y la informalidad en la estrategia.

Cuadro No. 6 Guía teórica del caso 2 con el modelo de características de creación de marca en una estrategia de Marketing de Guerrilla.

| | CONSTRUCCION DE MARCA | AUTOR | ANALISIS DEL CASO |
|---|--|-------------------------------|--|
| 1 | Las estrategias superan la funcionalidad del producto o servicio, se concentran en crear valor a la marca. | KELLER, Kevin Laner | La estrategia del caso del día de los amigos no solo generó un alto impacto y recordación, sino que fue muy bien aceptado por el público objetivo por que, mejor que celebrar un día cualquiera con tus amigos, es celebrar el día de ellos. Y ya que la mayoría de los días en nuestro país se celebran fechas que muchas veces nos parecen poco inusuales celebrar. Ahora existe una fecha para celebrar con todas las ganas y con las personas con las que generalmente se celebran estas fechas especiales. Estos son los Amigos Póker. |
| 2 | La marca comunica estilo, sentimiento y personalidad. | David Aaker | La actividad genera que las personas vean que la personalidad de la marca está relacionada con una amistad. |
| 3 | Brand Equity: Crea Reconocimiento de marca | David Aaker | El reconocimiento de marca se ve en todo el conjunto de la actividad, ya que es una actividad que se relaciona con el valor que la marca quiere transmitir. Además con actividades que tienen que ver con la amistad se crea en la mente del consumidor el reconocimiento de la marca Póker. |
| 4 | Brand Equity: Crea asociaciones del nombre. | David Aaker | En este caso, los transeúntes y las personas que hicieron parte de la estrategia tuvieron un reconocimiento espontáneo al ver la presencia de marca en el lugar generando una asociación con la fecha. Además de que las personas que participaron tienen una fidelidad hacia la marca, lo que permitió una recomendación del uso del producto. |
| 5 | Brand Equity: Crea fidelidad por parte del cliente | David Aaker | Por medio de la realización en actividades que tengan énfasis en el valor de la amistad genera fidelidad por parte del cliente hacia la marca Póker, ya que se generan lazos también de estima por parte del consumidor hacia la marca. |
| 6 | Brand Equity: Crea percepciones de calidad. | David Aaker | Póker genera con su actividad e interacción con la marca genera en el consumidor una percepción de calidad alta |
| 7 | La marca transmite significado a través de sus signos y lenguaje | GARCIA, Pelayo y Gloss, Ramon | La marca Póker, en su composición, previsualiza la realidad de sí mismo que es, lo que se ve, es decir, la cerveza con su nombre y su logotipo. También, previsualiza su realidad psicológica, la cual va relacionada con la imagen y percepción que se tiene de ella. En este caso, el logotipo de Póker viene representado por el nombre de la marca, que es la parte verbal, de fácil pronunciación y sobre todo recordación, logrando ser una marca clara y distintiva; y junto con la imagen de unas cartas y una cerveza. Por lo tanto, aquí se observa, como hay una relación indirecta con un juego de cartas, que ante la sociedad generalmente un juego de cartas es entre varias personas, por lo tanto, ayuda en la percepción de las personas a relacionar la marca con amigos. |
| 8 | Genera estima y vínculos emocionales | Liderazgo de marca | Aquí se ve cuando Póker utiliza el símbolo de la amistad para ejecutar sus campañas |
| 9 | La marca inspira confianza, de la cual emana una promesa relevante y diferenciadora. | David Aaker | Con estas actividades que involucre el tema de la amistad para afianzar lazos emana una promesa relevante y diferenciadora para la marca Póker. |

En este caso también se podría analizar que la estrategia seguida por Bavaria en donde involucran el tema de la amistad, construye una relación más estrecha entre el cliente y la marca. Se crean entonces asociaciones con el nombre, reconocimiento y valor de marca para un resultado final como recordación por parte del público objetivo.

Los encargados de la marca aseguran que, el consumo en los puntos seleccionados se presentó de la mejor manera pues se generó un ambiente cervecero adecuado donde se brindó un valor agregado a los consumidores finales y al punto de venta, se apoyó con promotoras y material publicitario adecuadamente ubicado (festones, rompe tráfico, plastilona, en algunos establecimiento Dumis y skydancer). El consumidor final percibió el día de los amigos como un espacio de interacción con sus seres queridos (amigos) y asociación con la marca en el día estipulado por FENALCO, lo cual nos permitió posicionamiento y recordación de nuestro producto.⁸⁷

Conclusión final del análisis del caso.

Este caso cumple con todos los requisitos para ser marketing de guerrilla, desde su idea hasta la realización de su estrategia. Ya que no se puede realizar la actividad en todos los establecimientos por cuestiones de financiamiento, se escogen lugares específicos, ya sea por su ubicación, su consumo, o por la cantidad de clientes que recibe y la idea es que finalizada la estrategia, las personas que tengan la fortuna de vivir la experiencia de la caravana de la amistad, les comenten a todos sus amigos y conocidos para que cuando vayan a consumir cerveza tengan presente póker, porque es la de los amigos, la que mi amigo me recomendó y la mejor para pasar el rato con los mismos.

El grupo objetivo vive e interactúa directamente con la campaña y se identifican mucho más con el concepto, es algo mucho más personal, con toque de amistad y humor.

El principal objetivo del marketing de guerrilla se concluye es alcanzar objetivos por caminos no vistos, de forma innovadora, creativa y recursiva.

Y esta campaña es exactamente eso, abordar a los clientes de una manera innovadora, creativa y recursiva, sin invertir demasiado y generando un impacto

⁸⁷Ibid,

Después de que Bavaria crea el día de los amigos para que todos disfruten junto a la cerveza Póker la cual es la de los amigos, empieza el proceso de marketing de guerrilla para impactar y aumentar el consumo en establecimientos y bares. Si es el día de los amigos, para disfrutar con amigos, si es la cerveza de los amigos, si es una ocasión especial, ¿cómo lograr llamar su atención? Las modelos impulsadoras pueden ser una buena opción de impacto para todos los hombres, pero ¿qué pasa con las mujeres? muchas personas consumirían una o dos cervezas por el impulso de las modelos. Pero lo que realmente querían era que consumieran Póker y que su consumo aumentara considerablemente a partir del fin de semana de este día durante todo el mes y que invitaran a otras personas a consumir también esta marca de cerveza específica.

La estrategia era llegar directamente a los grupos de amigos y alegrarles aún más la noche. Un animador acompañado de un comediante se ubicarán en los establecimientos y abordarán mesa por mesa contando divertidas y graciosas anécdotas acerca de la amistad, la rumba y el trago, para que todos los presentes se identifiquen y se diviertan. La idea es volver el ambiente completamente ameno para que las personas disfruten y hagan un voz a voz de lo sucedido.

7.1.3. Caso 3: Rain MusicParty. Rain MusicParty, es el nombre de una estrategia realizada por los encargados de la marca Miller GenuineDraft. Decidieron apoyar a un estudiante universitario en el año 2011 en la creación de un evento. Este estudiante universitario junto con Rain y Miller GenuineDraft, realizó una fiesta en Rain.

Con el ánimo de cerrar con muy buena energía el primer semestre académico del 2011 y empezar la temporada de verano, el pasado 26 de Mayo un estudiante universitario junto con Rain y Miller GenuineDraft realizaron una fiesta en Rain, un bar ubicado en el barrio Granada en la ciudad de Cali, con el fin de generar un espacio de buena música, energía, arte, fotografía y un muy buen ambiente entre los estudiantes de las mejores universidades de la ciudad.

El objetivo de la fiesta fue llegar a la comunidad universitaria a través de principalmente el arte visto desde varias facetas como la música, la fotografía y el baile. En el momento clímax de la noche se acompañó de un Dj tocando hip-hop y música urbana con ciertos personajes que entrando al ritmo de la música improvisando y expulsando las vibraciones que siente a través de las ondas del Dj. Fotos, acompañaron las zonas del sitio para congelar los momentos clímax de la noche, donde la luz, las ondas musicales, el baile y Miller fueron los protagonistas

de la noche. Los personajes fueron: Un violinista, un saxofonista, un flautista y un bajista, cada uno armonizando las frecuencias de las ondas que salen del Dj. MGD fue la cerveza exclusiva de este evento, lo cual fue una oportunidad para reforzar e interactuar la marca con aproximadamente 300 estudiantes.⁸⁸

¿A quién no le gusta divertirse y disfrutar de una excelente salida nocturna en uno de los mejores establecimientos de la ciudad, con música, luces y decoración espectacular? Todo el mundo quiere un espacio para pasarla bien después de acabar la semana con las diferentes obligaciones que cada uno tiene. Eso es lo que ofrecía Rain MusicParty, con un evento organizado para generar recordación de la cerveza Miller, la cerveza de la juventud y la diversión. Una discoteca con una increíble decoración ya genera impacto, además con músicos en vivo y en directo interpretando junto con el DJ mezclas musicales, es algo para recordar y hablar de ello. A parte de eso toda la noche reparten cerveza Miller por patrocinio de la marca, generando impacto y lealtad a través de una diferenciación característica que provoca seguirla consumiendo, porque así se ve su público objetivo, diferente a los demás, pero con un estilo juvenil muy característico.

A continuación se muestra el desenlace de la actividad propuesta por el estudiante, Bavaria y la discoteca Rain.

Figura 4. Estudiantes universitarios que hicieron parte de esta actividad.



⁸⁸Ibid.,.

Cuadro No. 7 Guía teórica del caso 3 con el modelo de características de una estrategia de Marketing de Guerrilla.

| | MARKETING DE GUERRILLA | AUTOR | ANALISIS DEL CASO |
|---|---|---------------------------|--|
| 1 | Uso de medios no convencionales para impactar al público en sus actividades cotidianas. | Jay Conrad Levinson | NO APLICA |
| 2 | Uso de la creatividad en medios, espacios, y situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria de los consumidores. | Jay Conrad Levinson | Tomandose una de las discotecas mas reconocidas y concurridas de la ciudad, brandean el lugar no solo con la marca si no que cambian el concepto de la discoteca y lo vuelven el concepto de la marca, por medio del montaje que realizan para que el target viva una experiencia unica y diferente. |
| 3 | Uso del Internet; redes sociales, chats, blogs o mediante conversaciones personales, el marketing viral entra dentro del marketing de guerrilla y se convierte en la mejor manera de comunicar algo sobre un producto/servicio sin la necesidad de gastar dinero en publicidad. | Ralph Wilson | El uso de redes sociales es inmenso ya que la mayoría de personas comentan y montan fotos y videos en la web, comentando como fue su experiencia esa noche gracias a la marca. |
| 4 | Apoyo en el FREE PRESS, que cubra el mayor número de medios y en el menor tiempo posible. | | NO APLICA |
| 5 | Informalidad en la aplicación de estrategias. | Marketing Alternativo BTL | NO APLICA |
| 6 | Genera voz a voz | | Se genera voz a voz por parte de los invitados al evento ya que le cuentan a todo tipo de personas que conocen acerca del fantastico evento al que asistieron y como la marca se ingenio un concepto diferente en una discoteca de la ciudad. |
| 7 | Hacer que el consumidor interactúe con la campaña y no solo se limite a ver o escuchar lo que sucede. | | Los consumidores interactuan en esta estrategia con la campaña ya que viven, sienten y experimentan todo el evento y luego quedan satisfechos con el efecto final, si no habian consumido antes la marca de cervza Miller, solo por el hecho de saber que puede armar eventos de esta magnitud y diferentes, sera algo que los ligara mas adelante con la marca. |

Este último caso cuenta también con algunos elementos que lo caracterizan como marketing de guerrilla, logra que el consumidor interactúe con la estrategia sin utilizar el FREE PRESS y la informalidad en las estrategias.

Cuadro No. 8 Guía teórica del caso con el modelo características de creación de marca en una estrategia de Marketing de Guerrilla.

| | CONSTRUCCION DE MARCA | AUTOR | ANALISIS DEL CASO |
|---|--|-------------------------------|--|
| 1 | Las estrategias superan la funcionalidad del producto o servicio, se concentran en crear valor a la marca. | KELLER, Kevin Laner | La marca de cerveza utilizada en este ejemplo, es una marca que va mucho más allá de lo que es un producto, es decir, de su funcionalidad, en este caso sería mucho más que una cerveza. La fiesta fue una oportunidad para Miller de interactuar con estudiantes y así cumplir su objetivo. Viendo a la marca mucho más como un vehículo que genera ventas y ganancias, Miller realiza estrategias para crear vínculos estrechos con el client |
| 2 | La marca comunica estilo, sentimiento y personalidad. | David Aaker | En esta estrategia implementada por la marca, no solo realiza una mera actividad con presencia de marca, lo que MGD hace en sus actividades es reflejar su propia personalidad en la actividad, transmitiéndole al consumidor ciertos valores como seguridad, prestigio y afectividad y por esto, la marca conociendo las necesidades y deseos de su target, realizó con éxito esta actividad donde Miller fue la cerveza exclusiva de este evento, lo cual fue una oportunidad para reforzar e interactuar la marca con aproximadamente 300 estudiantes y así |
| 3 | Brand Equity: Crea Reconocimiento de marca | David Aaker | Cuando los consumidores llegan al sitio donde se realiza la actividad se encuentran con la visibilidad de la marca, por lo tanto, crea el reconocimiento. |
| 4 | Brand Equity: Crea asociaciones del nombre. | David Aaker | En este caso, las personas encargadas de la marca, por medio de la idea de realizar una fiesta con MGD en un sitio que se relaciona con la marca, permite que el consumidor asicie ideas con la marca, es decir, el consumidor asociara la relacion de todos los elementos que se encuentran en el sitio durante esa noche. |
| 5 | Brand Equity: Crea fidelidad por parte del cliente | David Aaker | En este caso se observa como las personas que manejan la marca buscaron y lograron crear una fidelidad con el cliente. como? Quisieron que las personas pensaran en Miller, no solo como una cerveza, sino como la marca de cerveza que acompañara sus noches de diversión no solo en discotecas, si no también cuando decidan realizar su propia fiesta, por eso se realiza una de semejante nivel de impacto y satisfacción, porque así cuando piensen a futuro dirán "quiero vivir de nuevo esta experiencia y con Miller puedo lograrlo" |
| 6 | Brand Equity: Crea percepciones de calidad. | David Aaker | en este caso consideramos que las percepciones de calidad se generaron en el momento climax de la noche. |
| 7 | La marca transmite significado a través de sus signos y lenguaje | GARCIA, Pelayo y Gloss, Ramon | la marca le transmite al consumidor todo el tiempo a través de sus signos y lenguaje el significado de la marca con actividades como esta donde los consumidores interactuan con la marca tiene siempre presencia de la misma. |
| 8 | Generar estima y vinculos emocionales | liderazgo de marca | Los vinculos emocionales se generan a partir de la experiencia que tiene el cosnumidor con la marca. En este caso, el consumidor desde los inicios de la actividad se relaciona con la marca, siempre esta en contacto con ella y como resultado de la actividad genera un vinculo emocional por medio de una estima |
| 9 | La marca inspira confianza, de la cual emana una promesa relevante y diferenciadora. | David Aaker | con actividades como esta donde logran cumplir los objetivos y generarle al consumidor una buena experiencia de marca, la promesa de MGD se mantendra siendo diferente ante las otras marcas de la categoria. |

Este últimocaso a analizar con la estrategia seguida por Bavariatambién construye marca. Logra, por medio de esta actividad y el manejo de la marca, crear valor,

comunica su personalidad, crea reconocimiento de marca hacia los clientes y crea asociaciones con su nombre, logrando generar recordación.

Conclusión final del análisis del caso.

Este caso también cumple con el marketing de guerrilla, ya que su público objetivo no está viendo el evento en televisión, ni por internet ni en revistas, lo está viviendo en vivo y en directo, disfrutando, bailando y compartiendo con sus amigos, y que mejor experiencia con la marca que disfrutarla uno mismo o Además es algo del día a día, generalmente las personas los fines de semana salen a divertirse en los diferentes lugares de la ciudad. Aquí la estrategia toma esto de la cotidianidad y lo aprovecha para su favor y pone a interactuar a los clientes con la marca para que se sientan más comprometidos con la misma y genere la recordación que desean hacia ella.

“Las campañas que realiza el marketing de guerrilla son a veces “informales”, por decirlo así, ya que no piden permisos si no que van adornando calles, postes, alcantarillas y lo que se encuentren con tal de cumplir su cometido”.

8. RESULTADOS y CONCLUSIONES

Después de haber investigado, realizado este trabajo y analizar diferentes casos de marketing de guerrilla, se puede concluir que se genera recordación de marca, fidelidad y voz a voz, en este caso en la categoría de cerveza por parte de los jóvenes estudiantes de las universidades privadas. La forma en que se desarrollan las diferentes estrategias causa un impacto tal hacia los consumidores que es muy difícil de omitir y no querer experimentar lo que están viviendo en su entorno.

El público objetivo con este tipo de estrategias publicitarias diferentes a las convencionales, tiene oportunidad de interactuar y vivir una experiencia más cercana con la marca, a diferencia de la publicidad comercial masiva, no se limitan solo a recibir información a través de comerciales de televisión, o cuñas en la radio o vallas publicitarias. Sino que viven en carne propia la experiencia y pueden ponerse en el papel de lo que antes veían solo en piezas publicitarias.

En el análisis de las estrategias de guerrilla se pudo establecer que ninguno de los tres casos usó free press lo que puede atribuirse a las limitaciones legales que tiene la categoría para publicitar en medios masivos. Otra de las características que se pudieron observar en los tres casos es la formalidad de la estrategia que busca la eficacia a través del control de las variables de la improvisación.

El marketing de guerrilla se muestra como un complemento ideal para que una campaña tenga éxito, ya que permite darle un toque innovador, creativo e impactante a la misma. Los medios masivos ayudan al posicionamiento de marca, pero el “plus” que genera el voz a voz de una estrategia de guerrilla por medio de una cantidad de personas que vivan la experiencia de manera diferente y que sea lo más impactante y sin igual que les ha sucedido en la vida, es un aporte muy significativo al impacto de marca.

Después de haber investigado y realizado este trabajo se concluye que el marketing de guerrilla genera recordación de marca, en este caso en la categoría de cerveza por parte de los jóvenes estudiantes universitarios de las universidades privadas.

Con respecto a la marca, las organizaciones hoy en día tienen claro que más que fabricar un producto hay que construir una marca. Bavaria cuenta con un gran portafolio de productos dentro de la categoría, sin embargo cada producto tiene su marca y cada marca está bien consolidada en el mercado de esta categoría. Las

marcas poderosas deben ser sólidas, con el fin de ayudar al consumidor a crear diferencias perceptuales con las otras marcas de la misma categoría. Hablando de las marcas analizadas en los anteriores casos, tanto Miller como Póker, siendo dos productos de la misma categoría y con aspectos e identidades diferentes, cuentan con atributos para generar alto valor como por ejemplo una composición completa, teniendo un nombre, que es la parte verbal, lo que se pronuncia, generando diferenciación y relevancia: y un logotipo que en este caso para ambas marcas es la tipografía de su nombre por lo tanto, marcan diferenciación, tienen relevancia, generan estima, es decir, genera en el consumidor un alto grado de aprecio hacia la marca, genera conocimiento y tienen bien construida y definida su identidad de marca. Así pues, se convierten en marcas poderosas, las cuales transmiten el valor añadido que estas transmiten al producto así como lo percibe el consumidor.

Las estrategias de guerrilla analizadas en los tres casos muestran cómo apoyan la construcción de marca a través de superar la funcionalidad, y enfocarse en valores que generan reconocimiento, aumentan la calidad percibida, generan asociación de marca con momentos alegres y aumentan la fidelidad por la marca. También puede analizarse que se trata de generar un vínculo emocional con la marca al incluir conceptos muy humanos como la felicidad, la fiesta, y los amigos. Este vínculo emocional es la plataforma para el desarrollo de la confianza.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, Davis y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Trans. Roberto M. Álvarez del Blanco and Valentí Camps. Bilbao: Deusto, S.A., 2001

ASNEJO, Barroso Porfirio. Los códigos deontológicos de los medios de comunicación. Prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas. Ediciones paulinas. Editorial verbodivino, ctra de Pamploan, 1984. P271.

BOTERO R, Luis Gabriel, legislación y derecho publicitario, el navegante, Bogotá, 1998.

CAMINO, Rivera Jaime, CUEVA, Arrellano Ronaldo y AYALA, Molero Victor M. Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Esic editorial. España 2000.

GARCIA, Pelayo y Gloss, Ramon. Pequeño Larousse ilustrado 1994. Ediciones Larousse parís 1964. P, XXXII.

GIRO, Joaquín. Adolescentes, ocio y consumo de alcohol. Editorial Entinema. Madrid, España, 2007.

KELLER, Kevin Laner. Administración estratégica de marca. Branding. Tercera edición. Person educación, Mexico, 2008

KOTKER, Philip y ARMSTRONG Gary. Fundamentos del marketing. Sexta edición. México.

LAROUSSE: Diccionario enciclopédico. México: Ediciones Larousse S.A. 1944 Séptima edición 742p

LEVINSON, Conrad Jay. Marketing de guerrilla: Los secretos para obtener grandes ganancias en sus pequeñas y medianas empresas. Garden city NY: Morgan James Publishing, 2000. 418p

SANCHEZ, Pardo Lorenzo, MEJIAS, Quirós Ignacio y RODRIGUEZ, San Julián Lorena. Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. INJUVE, 2004. P158

SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor, octava edición. Pearson educación, Mexico 2005. P688

STANTON J. William, ETZEL J. Michael y WALKER J. Bruce. Fundamentos del marketing 13 edición. McGraw Hill. Mexico D.F, 2005. P, 764