

Campañas
Publicidad
Creatividad



Marketing de guerrilla: Por qué las marcas se vuelcan al humor y a la vía pública

Con el reinado de la comunicación instantánea, las marcas más vanguardistas se la juegan por otra cosa: impactar a los consumidores en su vida diaria, con creatividad. Esta estrategia consigue su objetivo mediante el ingenio. Conocé “Tomátelo con Sodastream”, la campaña que surge como reacción a un aviso de la competencia. Bienvenido a la guerra de las sodas.

El marketing de guerrilla se focaliza en llegar a nuestro shopper de una manera diferente a la publicidad convencional, a través de **acciones sorprendentes que pueden hacerse virales** y dejar el **recuerdo de la marca**. Así lo hizo [Sodastream](#), que en su última campaña se fue a la vía pública para toparse con los clientes en su rutina y aportarles una cuota de humor en medio de la vorágine. Por cierto, la estrategia es reactiva: “Estuve viendo muchos carteles en la vía pública de una famosa empresa de sifones a domicilio que promulgaban ‘Tomátelo con soda’. Buena frase. Hasta que de repente, voy caminando por la calle y me encuentro con uno increíble: ‘Tomátelo con Sodastream’, le respondió la máquina de hacer agua con gas en tu casa”, comentó [Aldu Abadi](#), la influencer creadora del canal [Fan de marketing](#).



La guerra de las sodas

Bien jugado. Estuvieron tan rápidos como picantes. **En 24 horas**, salieron con una comunicación que empapeló la ciudad, para hacer frente al mensaje de la competencia, que lleva 65 años en el mercado. Para generar impacto, compraron el doble de las ubicaciones en la ciudad de Buenos Aires. En esta técnica publicitaria, el arma principal es el factor asombroso.

Aunque las audiencias pasan cada vez más tiempo *online*, **las marcas más innovadoras prefieren bajarse del algoritmo para encontrarse con el público en carne y hueso. Y si es con humor, mejor aún.** Suman unas sonrisas a la cotidianidad de los consumidores. Los acompañan **con una cuota de buena onda e ironía mientras se desplazan por la ciudad**, camino a trabajar, a entrenar, o a estudiar. Sodastream llenó puntos neurálgicos de Buenos Aires con una expresión popular, con la idea de transmitir, por un lado, **un mensaje provocador; y por el otro, un chorrito de calma:** invitarnos por un instante al relax, a cortar con la crisis en la que estamos inmersos.

“La campaña ‘Tomátelo con Sodastream’ refleja nuestro folklore, más allá de los tiempos difíciles que transitamos, siempre hay una mejor forma de tomarse los acontecimientos”, expresa **Mercedes Martin**, Directora de Marketing. Apuestan por **un vínculo que se construye** día a día, en una relación que va más allá de la inmediatez y el spam publicitario. “Mientras los canales digitales nos permiten hacer campañas muy breves e instantáneas, **la vía pública ofrece otra cosa: el mediano o largo plazo.** Esto nos otorga **una presencia constante en las zonas estratégicas** para poder **impactar diariamente** a potenciales consumidores. Además, brinda la posibilidad de planificar y ajustar las estrategias de marketing a medida que transcurre el tiempo y se van evaluando los resultados en cada uno de los puntos publicitarios”, detalla Martin.

Encontrarse mano a mano

Invertir en una experiencia de marca directa, sin la mediación del teléfono o la computadora. Sodastream se inclina por **una comunicación más genuina**. Y más relacionada con su **misión corporativa, que es revolucionar y aportar bienestar**: “Optamos por una campaña de difusión distinta que se relaciona con el cambio que proponemos ya que nuestra visión está puesta en **revolucionar** la forma en la que la gente toma bebidas, instalando un consumo sustentable. Hacer soda a demanda en casa, apretando un botón, es una nueva posibilidad de **mantenerse hidratados, cuidado del medioambiente** con botellas reutilizables que evitan el desecho de plásticos de un solo uso. Además, para los consumidores, tener una Sodastream en casa ofrece la libertad de crear bebidas personalizadas según sus preferencias de sabor y nivel de gasificación, todo ello de manera **conveniente y económica**”, detalla Mercedes.

Encontrarse con el público en esos fragmentos de su cotidianidad es la apuesta de las marcas más cercanas que no quieren quedar relegadas a un contacto digital. Regresar a la vía pública. **Volver un paso atrás para ir hacia adelante**. A través de **la presencia** en puntos estratégicos que permiten llegar a una **gran cantidad de personas** y así incrementar **la visibilidad y el reconocimiento de la marca**. En Capital Federal, están con la campaña “Tomátelo con Sodastream” en las calles y avenidas principales, **de Corrientes a Libertador y Cabildo**, pasando por Cervino y Congreso; **Palermo, Belgrano, Nuñez, Colegiales, Almagro**.

“La **alta circulación** peatonal y vehicular en estos puntos nos permite alcanzar una amplia audiencia. Además, estas zonas son **transitadas por un público objetivo** de Sodastream, lo que resulta en una mayor efectividad en la publicidad y en la capacidad de generar impacto en la audiencia adecuada, con una mayor exposición de nuestros productos”, cierra Mercedes. No podemos ignorar la creciente demanda de autenticidad por parte de los consumidores para interactuar con una marca. El marketing de guerrilla permite llegar a la memoria de los consumidores, lo que genera recordación, simpatía y compromiso. En un mercado saturado, las empresas que se destacan son las que acercan una propuesta de valor única y emocionalmente atractiva. Los beneficios son evidentes y los resultados, sorprendentes, como las publicidades de este estilo. Con esta **campaña reactiva**, Sodastream se posiciona en la mente del consumidor con una nueva propuesta para una hábito ya instalado, utilizando el espacio público **de forma inesperada** para deleitar (y refrescar) a los transeúntes.