

Marketing de guerrilla vs. desinformación sexual

Por Blue Mercadotecnia

Estrategia BTL de marketing social que alcanza grandes resultados con pequeñas inversiones.



HoyToka es un programa radial en formato podcast de una ONG internacional que opera en las ciudades de Chetumal y Carrillo Puerto, (Quintana Roo, México). Blue Mercadotecnia recibió la encomienda de promover y acrecentar la cantidad de escuchas del programa. Para

lograrlo desarrolló la estrategia de marketing BTL que aquí se presenta.

Su dinámica se basa en atraer la atención e involucrar a su mercado meta —conformado por jóvenes entre 14 y 19 años—, con el objetivo de informarles las ventajas de retrasar el debut sexual o en su caso de informarse sobre las ITS (infecciones de transmisión sexual) y embarazos no deseados. La activación del BTL consistió en promotores pares del programa HoyToka, que portaban un cartel ambulante en los lugares que los jóvenes más concurren fuera de la escuela (centros comerciales y espacios con WIFI gratuito).

El concepto creativo se basa en la desnudez del paraíso entre Adán y Eva para representar ambos géneros, la tentación y las consecuencias. La ejecución gráfica simula un torso desnudo en ilustración que tiene una hoja de parra tapando las partes pudendas para propiciar el humor y comentarios entre las personas expuestas.

El *copy*, «NO HAY VUELTA DE HOJA» juega con la relación existente entre la hoja de parra y lo imperativo de abordar temas sobre salud y retraso en el debut sexual. El folleto volante tiene la forma de una hoja de parra y es desprendible del cartel. Cuenta con un código QR con la información básica de la campaña, el sitio oficial de HoyToka y sus redes sociales.



Los promotores, a través del abordaje, piden a los chicos que desprendan una hoja y complementan la información de manera verbal al invitarlos a informarse sobre sexo y escuchar los *podcasts* del programa HoyToka, así como interactuar en SoundCloud y Facebook con sus comentarios. La estrategia BTL fue desarrollada para atraer la atención de los jóvenes de forma divertida y abordar temas sobre salud e información sexual de forma abierta y en lugares públicos, para desmitificar que se deban tratar como temas tabú.

Ejercitarse en este tipo de estrategias BTL es fundamental para ir más allá en la difusión tradicional de campañas de marketing en los medios de comunicación ya conocidos, y lograr así la penetración de los mensajes de una manera más eficaz, efectiva y creativa, dando lugar a nuevas formas de comunicación entre las organizaciones que apuestan al marketing social.



Publicado el 26/07/2013



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marketing-de-guerrilla-vs-desinformacion-sexual>

