



## ¿Qué es el marketing de guerrillas?

Muchas empresas tratan de captar la atención del consumidor. Los esfuerzos publicitarios de las llamadas compañías del brick and mortar, brick & clicks y exclusivamente clicks, están inmersos en una batalla permanente por posicionar su marca dentro de la mente de los consumidores.

El bombardeo de mensajes publicitarios es constante, y los consumidores nos hemos vuelto cada vez más inmunes a esa saturación publicitaria. Esto ha provocado que los profesionales se den cuenta que no siempre es necesario realizar desmedidas inversiones de dinero en un anuncio para generar conciencia de marca. Por el contrario, técnicas poco convencionales, como las denominadas marketing de guerrilla, en ocasiones pueden atraer una gran atención hacia la marca, o tráfico a los sitios en Internet, sin la necesidad obligatoria de gastar grandes cifras en medios convencionales.

## ¿Qué es el marketing de guerilla?

Pero, **¿qué es exactamente el marketing de guerrilla?**, también conocido como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street.

Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad. En comunicación el objetivo tiene dos vertientes diferenciadas. Además de captar la atención del consumidor, se trata de captar la atención de los líderes de opinión y lograr que éstos escriban o generen "historias" paralelas alrededor de la idea, para producir el mayor impacto posible.

La efectividad del marketing de guerrilla se mide por el crecimiento constante y creciente de nuestras ventas, de la satisfacción de nuestra base de clientes, de nuestra participación activa en el mercado, y todo ello apoyado en servicios o productos de calidad. El seguimiento de las acciones emprendidas es otra tarea fundamental. A menudo tenemos que medir el comportamiento de nuestros clientes más fidelizados, para maximizar por parte de éstos, la prescripción de nuevos clientes.

## Investigando a la competencia

Aunque tus competidores no te conozcan todavía, tu deberías conocerlos a ellos. Un arma obligada del equipo de "guerrillero" consiste en tener un dibujo claro de la realidad, entendiendo esta realidad como la diferencia entre la manera que conduces tu negocio comparada con la forma en que lo



hace tu competencia. El objetivo final es hacer todo lo que hace la competencia pero mejor que ellos.

Los guerrilleros "espían" a sus competidores, su sector, y especialmente deberán espíarse a ellos mismos.

La búsqueda de la objetividad será un importante aliado, y aunque a veces puede resultar un trabajo doloroso -especialmente cuando nos demos cuenta de nuestros errores- nos permitirá aprender de ellos y realizar los ajustes necesarios para mejorar nuestra empresa.

La información es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa.

Obtener datos de interés sobre tu sector, tu competencia, o bien nuevas oportunidades de negocio puede resultar más fácil y económico de lo que parece.

### **Diferencias entre el marketing de guerrilla y el tradicional**

La primera diferencia que apreciamos entre ambas técnicas es la diferencia en cuanto a inversión. En vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invertimos tiempo, energía e imaginación. Por tanto, no está orientado a compañías con abultados presupuestos, sino a las pymes carentes de grandes recursos económicos que deben actuar en este sentido como una guerrilla, midiendo cada una de sus acciones y tratando de maximizar la efectividad de cada una de las acciones emprendidas.

La suposición en nuestro marketing no será un arma efectiva, que deberá ser remplazada por la ciencia de la psicología, actual ley del comportamiento humano.

La estrategia de marketing de guerrilla requiere que todas las áreas de la empresa, por pequeña que ésta sea, estén unidas detrás del mismo objetivo. La información que tienen las diferentes áreas debe ser compartida para que de esta sinergia surjan resultados positivos.

Otra herramienta muy valiosa a la que las pymes pueden sacarle mucho provecho serán las alianzas. Asociarnos con otras empresas detrás de un objetivo común y compartido, sumando esfuerzos y compartiendo resultados, suele resultar una alternativa muy interesante. Un ejemplo productivo de esta asociación puede ser la publicidad mancomunada, en donde varias empresas complementarias pueden unirse para contratar, durante un periodo de tiempo, diversas páginas de publicidad. Con esta fórmula compartida, la publicidad resultará más barata.

## **Nichos de mercado y comunidades reducidas**

El marketing de guerrilla no busca grandes crecimientos y diversificación, sino un crecimiento en beneficios y el mantenimiento de sus objetivos, algo que ciertamente no es nada fácil de conseguir.

Su mensaje no apunta a grandes colectivos, sino que se centra en mercados nicho y comunidades reducidas, muy difíciles de abarcar por las grandes empresas.

La especialización, y una propuesta única y diferenciada de la competencia, son valores que deben ser percibidos.

Las palabras clave de nuestra estrategia, son Presencia y Actividad. Cada uno de nuestros clientes actuales y potenciales está constantemente bombardeados por propagandas, promociones, marketing directo, telemarketing y otras diversas formas de aproximaciones y comunicaciones provenientes de nuestros competidores.

Para atraer y retener la atención de esos clientes focalizada en nosotros -y no dispersa entre algunos o todos nuestros competidores- debemos comunicarnos con nuestros clientes actuales y futuros desde todas las direcciones posibles y rentables, por largos y extendidos períodos de tiempo, de manera regular, sistemática y eficiente. Por ello, no tendremos que considerar un gasto como grande o caro en sí mismo. Un gasto debe considerarse caro, por pequeño que sea en términos absolutos, cuando el retorno que obtenemos es inferior al gasto o inversión que hemos realizado.

## **Algunos ejemplos de éxito**

Este tipo de marketing se distingue por agrupar todas aquellas acciones dirigidas a llamar la atención, generando rumores que vayan de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también emisor, y por lo tanto, evidenciando su mayor ventaja:

- unos costes mucho menores que un anuncio de 30 segundos en televisión.

En un artículo en The Economist aparecían recopilados algunos de los ejemplos más notorios. Como el que ocurrió las Navidades del pasado año, cuando se tiraron al suelo 8.000 carteras vacías de dinero en medio de una de las calles más comerciales de Manhattan. Cuando los curiosos paseantes recogían y abrían la cartera sólo encontraban una cosa: una tarjeta que te invitaba a abandonar la vorágine consumista de esos días y hacer un donativo en CharityCounts.com.



En otro ejemplo bastante ingenioso (realizado por AskJeeves.com) se implementó una estrategia que pasó a ser denominada "Branded Fruit" (frutas patrocinadas o frutas con marca), en la cual se pegaban pequeñas calcomanías publicitarias con el logo de la marca Ask Jeeves en 16 millones de manzanas, 40 millones de naranjas y 100 millones de plátanos, los cuales fueron distribuidos en miles de supermercados.

### **Las tres premisas básicas**

Aunque siempre existen casos de éxito evidentemente constatados, también hay múltiples ejemplos que han terminado en un estrepitoso fracaso. Con el fin de evitar estas últimas situaciones es necesario partir de ciertas premisas para obtener resultados positivos de cualquiera de estas acciones.

Las tres premisas principales son:

- que se dirijan a todos los sentidos,
- que se ciñan al concepto, eje de comunicación de la empresa
- y que se acerquen al cliente, es decir, que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

### **Todo es posible**

Como podemos deducir de las anteriores explicaciones, puede decirse que todo es posible en el "marketing de guerrilla". Aunque, desde luego, debe quedar muy claro que no se trata solamente de salir a la calle para pintar las paredes o gritar el nombre de la empresa.

Lo fundamental en este tipo de acciones de marketing es que exista una estrategia planeada en función de unos objetivos, en términos de valor del sitio o del producto; que el mensaje conecte con el público objetivo, en función de sus intereses y la forma en que están expuestos tanto a los medios online como convencionales; que dicho mensaje tenga una proposición de valor o beneficio para ellos; y por último, que sea creativo y llegue al receptor de una manera original.

Fuente: Terra / IDG.es

FECHA: 03/10/2002