

Gabriel Olamendi

## Marketing de guerrilla

Pero, ¿qué es exactamente el marketing de guerrilla?, también conocido como *Marketing radical*, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the-street*. Es la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

- ✓ La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las pymes dinámicas e innovadoras prosperar en tierra de gigantes.
- ✓ Las pymes guerrilleras son pequeñas Empresas que no siguen la corriente principal y sobreviven dando golpes de mano y escondiéndose, y ejerciendo una atracción muy poderosa en una pequeña parte de la población.
- ✓ Cuanto más pequeña es la Empresa, más lucha para proteger la pequeña porción de mercado que posee, con tácticas como rebajas de precios, descuentos y periodos de garantía más largos.
- ✓ La empresa guerrillera en vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invierte tiempo, energía e imaginación. Por tanto, este tipo de actuación está orientado a las pymes carentes de grandes recursos, que miden y tratan de maximizar la efectividad de cada una de sus acciones emprendidas.

Esto es marketing de guerrilla: llegar a mercados y alcanzar objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos bien claros, pero con pocos recursos y mucha creatividad.

### Investigación de la realidad

- ✓ Un arma obligada del equipo de "guerrillero" consiste en tener un dibujo claro de la realidad.
- ✓ Los guerrilleros "espían" a sus competidores, su sector, y especialmente deberán espiarse a ellos mismos.

### Entorno competitivo

- ✓ Las Empresas guerrilleras no sólo sobreviven, sino que suelen conquistar porciones muy jugosas del mercado con importantes crecimientos. ¿Cómo lo consiguen?:

a) *Convivir con los grandes:*

- Las grandes Empresas dejan muchos pasillos que les es imposible abarcar.
- Llegar a determinados nichos sería para ellos de un costo que ni siquiera se plantean. Estos son los huecos que pueden ocupar las pymes sin tener que enfrentarse a los grandes.

**Ej.:**

- Ahora que gigantes de la comida rápida han extendido el gusto por este tipo de comida en todo el mundo, un ejército de Empresas más pequeñas

y menos conocidas están apuntando a ciertos segmentos de estos comensales.

- Garajes o talleres de montaje rápido que trabajan con la oferta de reparaciones inmediatas.

b) *Mercados de especialistas:*

- Los expertos recomiendan la vía de la especialización para crecer y ser rentables.
- La especialización, y una propuesta única y diferenciada de la competencia, son valores que deben ser percibidos por el mercado.
- Las Empresas se convierten así, más que en vendedoras, en asesoras que aconsejan al Cliente lo que más le conviene.

**Ej.:**

- Una Empresa de selección de personal exclusivamente preparada para encontrar personal para los telenegocios.

c) *Alianzas:*

- Asociarnos con otras empresas detrás de un objetivo común y compartido, sumando esfuerzos y compartiendo resultados.

## Principios de la guerra de guerrillas

1.- *Hallar un segmento del mercado lo suficientemente pequeño como para defenderlo y convertirnos en su líder:*

✓ Errores graves:

- Tratar de tomar un mercado lo más grande posible.
- Abarcar áreas geográficas demasiado extensas.
- Intentar aumentar tu acción de mercado acercándote al líder y atacar su posición.
- Por su naturaleza, una guerrilla tiene fuerzas limitadas para iniciar su acción. Por lo tanto, para sobrevivir debemos resistir la tentación de diseminar nuestras fuerzas.

2.- *Las guerrillas deben operar con organizaciones, equipos, horarios, tácticas,... diferentes del líder:*

- ✓ Debemos colocar la mayor cantidad posible de nuestro personal en la línea de batalla.
- ✓ Debemos resistir la tentación de integrar organigramas formales, descripciones de puestos,...
- ✓ Por nuestro tamaño pequeño, podemos aprovecharnos para tomar decisiones rápidas.

3.- *Salir o cambiar de mercado con rapidez:*

✓ Gracias a la flexibilidad y organización reducida de la guerrilla:

- Si la batalla se vuelve contra nosotros hay que abandonar. No poseemos tantos medios como para tirarlos en una causa perdida.
- Al no haber cargos y grupos de apoyo es más fácil tomar una decisión de retirada.
- La misma flexibilidad que nos sirve para la retirada, deberá servirnos para saltar a un nuevo mercado en cuanto veamos la oportunidad.
- ✓ No existen en el mercado condiciones permanentes.
- ✓ Las guerrillas no tienen vergüenza de realizar una retirada de mercado.

#### 4.- *Progresividad en los ataques:*

- ✓ Una de las características frecuentes de estos ataques es su progresividad poco a poco.

#### **Tipos de guerrillas**

##### a) *Guerrillas geográficas:*

- Concentramos nuestros recursos en un área territorial limitada.
- Reducimos el campo de batalla para alcanzar una superioridad de fuerzas.
- Tenemos que convertirnos en un pez grande dentro de un estanque pequeño.

##### b) *Guerrillas demográficas:*

- Atraemos un segmento específico de la población, estableciendo, por ejemplo, categorías específicas por edades, niveles de ingresos, ocupación,...
- **Ej.:**
  - Productos especializados en la tercera edad.
  - Informática para abogados.
- Es posible combinar tanto el acercamiento geográfico como el demográfico.

##### c) *Guerrillas sectoriales:*

- Nos concentramos en un sector económico muy concreto y especializado, porque la variedad de sectores merma la eficiencia.
- La clave de nuestro éxito consiste en actuar de forma concentrada y profunda, más que amplia y superficial.

##### d) *Guerrillas con un producto en mercados determinados:*

- Nos concentramos en pequeños mercados con un producto único.
- Las ventas nunca son lo bastante extensas como para desafiar a Empresas más grandes en el mismo sector.

##### e) *Guerrillas en el extremo superior:*

- Para muchos productos el precio elevado es una cualidad que nos puede proporcionar un plus de credibilidad.
- **Ej.:**
  - El turrón más caro del mundo.
- Pero esta estrategia nos exige que dotemos al producto de cualidades y dispositivos adicionales que justifiquen la diferencia del precio.
- Además, lo acompañamos con el atractivo de la marca.
- La verdadera oportunidad es para los productos de consumo: No todo el mundo puede comprarse un coche de lujo, pero sí un producto de consumo elevado de precio.

##### f) *Guerrillas en la franja horaria:*

- ¿Cuántas peluquerías envían publicidad a las oficinas de la zona de su influencia?

- ¿Cuántos hombres solo disponen del mediodía para cortarse el pelo?
- Media docena diaria de cortes de pelo extra no es gran cosa, pero seguro que nos da para pagar el alquiler del local.

**Ej.:**

- La hispana práctica de la siesta es complicada para quienes tienen el horario que no les permite echar una cabezadita después de comer. Pero hay quien ha visto un negocio en esta dificultad. La Empresa "*Masajes a 1000*", ofrece en sus instalaciones por tres euros la media hora una siesta en sillas ergonómicas escuchando música ambiental tras un breve masaje relajante.

El reto es alcanzar un mayor número de posibles clientes con un presupuesto bien empleado, con una gran idea que no sólo cumpla el objetivo de comunicar el mensaje, sino como un virus que se expanda y se convierta en una buenísima historia que contar.

En comunicación el objetivo además de captar la atención del consumidor, es la de captar la atención de los llamados influenciadores, los cuáles pueden ser escritores o líderes de opinión y lograr que éstos escriban o generen "historias" alrededor de la idea para producir el mayor volumen de ruido posible.

© Gabriel Olamendi

•••